



***RELATIONSHIP MARKETING DAN BRAND EQUITY* MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH DI KOTA SURABAYA**

Herwin Ardianto

***CAPITAL STRUCTURE* MEMEDIASI ANTARA *GROWTH OPPORTUNITY* DAN *LEVERAGE* TERHADAP *FIRM VALUE* PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2016-2020**

Nahda Nabilah, Saiful Anwar

PERAN KEPUASAN MEMEDIASI ANTARA CSR INTERNAL DAN EKSTERNAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI MASA PANDEMI COVID-19

Melinsani Manalu, Gancar Premananto

BERBAGI PENGETAHUAN DALAM MEMEDIASI ANTARA EFIKASI DIRI KREATIF TERHADAP KINERJA KREATIF PADA UKM DI JAWA TIMUR

Noerchoidah, Nurdina, Tri Aripribowo

KUALITAS PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PADA PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI KESEHATAN YANG LISTING DI BEI TAHUN 2016-2019

Kurniawati, Diska Arliena Hafni

FAKTOR BERPENGARUH PADA KETIMPANGAN DISTRIBUSI PENDAPATAN ENAM PROVINSI DI PULAU JAWA

Daivy Olliffiana, Rifki Khoirudin

ANALISIS PENGENDALIAN BIAYA PADA UNIVERSITAS ISLAM MADURA

Moh Da'i Bachiar

KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI MEDIATOR ANTARA *DIGITAL MARKETING* DAN KINERJA PEMASARAN (SURVEI PADA UKM TENUN LURIK DI DESA MLESE, CAWAS, KLATEN)

Noor Hudha, Marjam Desma Rahadhini, Aris Eddy Sarwono

FACTORS AFFECTS THE INCOME OF STREET SELLERS IN KUTA ALAM

Talbani Farlian, Siti Lutfiah Novitri, Meutia Handayani

PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KONVEKSI DESA LEGOK

Metha Karina, Dewi Komala Sari

Diterbitkan Oleh
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surabaya

2022

BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal

E-ISSN 2614-820X PISSN 1693-9352

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya

Jl. Sutorejo 59 Surabaya 60113 Telp. (031) – 3811966 Fax. (031)-3813096

Email : balance@um-surabaya.ac.id

EDITORIAL BOARD

PENANGGUNG JAWAB

Dr. Mochamad Mochklas, S. Si, M. M

EDITOR IN CHIEF

Nurullaili Mauliddah, S. Pd, M.SE

REVIEWER

- Dr. Didin Fatihudin, SE, M. Si (Universitas Muhammadiyah Surabaya, Jawa Timur)
Dr. Mochamad Mochklas, S. Si, M.M. (Universitas Muhammadiyah Surabaya, Jawa Timur)
Dr. Dra. Anna Marina, M. Si, Ak, CA. (Universitas Muhammadiyah Surabaya, Jawa Timur)
Dr. Drs. Ec. Sentot Imam Wahjono, M.Si. (Universitas Muhammadiyah Surabaya, Jawa Timur)
Dr. Fam Soo Fen. (Universiti Teknikal Malaysia Melaka, Malaysia)
Dr. Muhammad Fuad, SE, M. M (Universitas Samudra, Kota Langsa, Aceh)
Dr. Kristiningsih, SE., M.Si, (Universitas Wijaya Kusuma, Surabaya, Jawa Timur)
Dr. Agung Purnomo (Institut Teknologi Kreatif Bina Nusantara, Malang, Jawa Timur)
Anita Roosmawarni, SE.,M.SE (Universitas Muhammadiyah Surabaya, Jawa Timur)
Rais Dera Pua Rawi (Universitas Muhammadiyah Sorong, Papua)
Albrian Fiky Prakoso, S. Pd, M. Pd (Universitas Negeri Surabaya, Jawa Timur)

EDITOR SECRETARY

- Asyidatur Rosmaniar, SE, M.Pd. (Universitas Muhammadiyah Surabaya, Jawa Timur)
Budi Wahyu Mahardhika, SE, MM. (Universitas Muhammadiyah Surabaya, Jawa Timur)
Marista Oktaviani, SE, MM. (Universitas Muhammadiyah Surabaya, Jawa Timur)
Halimatus Sa'diah, SE., M.Ak. (Universitas Muhammadiyah Surabaya, Jawa Timur)
Rieska Maharani, SE., M.M. (Universitas Muhammadiyah Surabaya, Jawa Timur)
Riyan Sisiawan Putra, SE, M. SM (Universitas Nahdlatul Ulama, Jawa Timur)
Uswatun Hasanah, SE, M. Sc (Universitas Trunojoyo, Madura, Jawa Timur)
Heri Cahyo Bagus Setiawan, S. Pd. I, M. SM (Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik, Jawa Timur)
Siti Sofiyah, SE, M. Sc (Universitas Mataram, Nusa Tenggara Barat)
Ermatry Hariani, SE, M. SE (Universitas Wijaya Kusuma, Surabaya, Jawa Timur)

FINANCE & LAYOUT EDITOR

Adhar Putra Setiawan, SE.,M.Ak
Rizal Muttaqin, SE

BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal didirikan tahun 2004. Diterbitkan setahun dua kali setiap bulan. Bulan **Januari** dan **Juli**. Dipublikasikan dua versi, versi cetak (hard) ISSN dan versi online (soft) E-ISSN. Pengiriman naskah, silahkan dikirim ke alamat e-mail ; balance@um-surabaya.ac.id

BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal

E-ISSN 2614-820X P-ISSN 1693-9352

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya

Jl. Sutorejo 59 Surabaya 60113 Telp. (031) – 3811966 Fax.(031)-3813096

Email : balance@um-surabaya.ac.id

KEBIJAKAN EDITORIAL (EDITORIAL POLICY)

BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal ini dipublikasikan oleh FEB-UMSurabaya sejak tahun 2004. Terbit setahun dua kali setiap bulan **Januari** dan **Juli**. Dipublikasikan kedalam dua versi cetak (hard) ISSN dan versi online (soft) E-ISSN. Tujuan untuk menyebarkan informasi hasil penelitian atau kajian teoritis bagi kalangan akademis, praktisi atau birokrasi yang tertarik terhadap kajian-kajian dalam bidang ekonomi, bisnis, kewirausahaan, manajemen, pasar modal, akuntansi, keuangan dan perbankan.

BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal menerima artikel dengan pertimbangan (1) ditulis dalam salah satu bahasa, Indonesia atau Inggris, (2) artikel yang dimuat berdasarkan blind review oleh editor-mitra bestari, (3) terpenuhinya syarat penulisan ilmiah dan metode penelitian yang digunakan, (4) kontribusi hasil kajian terhadap objek yang diteliti, ilmu dan kebijakan, (5) naskah yang dikirim asli bukan hasil plagiarism dan belum pernah dikirim / dipublikasikan ke jurnal lain.

Editor-mitra bestari berhak memberikan telaah kontruksi terhadap naskah yang akan dimuat, tetapi tidak merubah substansi isi naskah. Naskah harus sesuai dengan author guideline dan template. Naskah bisa dibuat dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris. Pengiriman naskah, silahkan dikirim ke alamat e-mail ; balance@um-surabaya.ac.id

BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal

E-ISSN 2614-820X P-ISSN 1693-9352

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya

Jl. Sutorejo 59 Surabaya 60113 Telp. (031) – 3811966 Fax.(031)-3813096

Email : balance@um-surabaya.ac.id

PEDOMAN BAGI PENULIS (AUTHOR GUIDELINE)

Balance Journal ini diterbitkan setahun duakali setiap bulan Januari dan Juli. Dipublikasikan dua versi, versi cetak (*hard*) ISSN dan versi online (*soft*) E-ISSN. Naskah bisa dibuat dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris. Pengiriman naskah, silahkan dikirim ke alamat e-mail ; balance@um-surabaya.ac.id

A. Format tulisan:

1. Artikel diketik 1,5 spasi (kecuali **abstrak 1 spasi**) pada kertas A4, dalam program MS Word, huruf time new roman 12, maksimum 20 halaman (termasuk daftar pustaka, table, dan gambar) diberi nomor urut.
2. Table dan gambar harus diberi nomor secara berurutan sesuai kemunculannya, table hanya garis (raw) tidak ada kolom (column). Gambar bisa berupa diagram lingkaran, garis atau batang. Tabel yang berupa hasil atau output program computer tidak boleh disajikan dalam bentuk asli. Table menggunakan font **Time New Roman 11**. Tulisan “Tabel” berada diatas table yang ada dan tulisan “gambar” berada di bawah gambar yang dimaksud.
3. Panjang artikel maksimum 7000 kata.
4. Margin atas 3 cm, margin bawah 2 cm, margin kiri 3 cm dan margin kanan 2 cm.
5. Kutipan teks dari buku menyebutkan nama akhir penulis (tahun:halaman), kutipan dari jurnal cukup sebut nama kepanjangan penulis pertama (tahun tanpa halaman).
6. Daftar pustaka yang tercantum hanya sumber referensi yang dikutip saja. Daftar pustaka disusun alpabetis sesuai dengan nama penulis atau nama institusi. Susunan penulisan terdiri nama penerbit , tahun publikasi, judul jurnal atau buku teks, alamat URL atau kota penerbit.
7. Rasio daftar pustaka diupayakan 70 persen sumber primer dari artikel hasil penelitian terdahulu, dan 30 persen dari buku teks.

B. Sistematika (outline) Tulisan :

Tulisan artikel bisa berupa kajian pustaka atau hasil penelitian yang disusun ke dalam sistematika (outline) sbb :

1. **HASIL PENELITIAN** terdiri dari :

Judul ; diusahakan maksimum 10 kata, huruf capital, letak ditengah maksimum 15 kata, ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris tergantung bahasa yang digunakan untuk penulisan naskah lengkapnya. Format penulisan judul naskah seperti piramida terbalik.

Nama Penulis ; nama kesatu, nama kedua, nama ketiga, ditulis tanpa gelar akademik.

Alamat institusi ; misalnya Prodi Manajemen FEB-UMSurabaya Jl. Sutorejo 59 Surabaya 60113 Telp. (031) 3811966 Fak (031) 3813096.

Alamat email ; contoh masganteng@gmail.com

Abstrak ; memuat tujuan penelitian, metode, dan hasil analisis data. Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris tidak lebih dari 300 kata diketik 1 (satu) spasi.

Keyword ; antara 3 – 5 kata

- a) **PENDAHULUAN** (yang berisi latar belakang permasalahan atau *research gap, state of the art*, penelitian sejenis yang telah dilakukan, keterbaruan, teori yang mendukung, hipotesis (jika ada) dan tujuan penelitian);
 - b) **METODE PENELITIAN** (yang berisi jenis penelitian, focus penelitian, definisi operasional dan indicator, teknik pengumpulan data, analisis data);
 - c) **HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI** (berisi tentang uraian hasil penelitian, bagaimana hasil penelitian dapat menjawab rumusan masalah, keterkaitan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu dan teori dasar, dan bagaimana implikasi hasil penelitian terhadap kajian teoritik dan praktek);
 - d) **SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN** (simpulan berisi hasil akhir, sedangkan saran merupakan rekomendasi bagi objek yang diteliti, pengembangan ilmu pengetahuan dan pengambilan kebijakan). Dalam pengungkapan saran sebaiknya mengandung solusi (pemecahan masalah) bukan sekedar kritikan atau saran saja.
 - e) **DAFTAR PUSTAKA** (*APA style*-tercantum hanya yang dikutip sebagai sumber referensi)
2. **KAJIAN PUSTAKA** (*Review Literatur*) terdiri dari:

Judul ; diusahakan maksimum 10 kata, huruf capital, letak tengah.

Nama Penulis ; nama kesatu, nama kedua, nama ketiga, ditulis tanpa gelar akademik

Alamat institusi ; misalnya prodi manajemen FEB-UMSurabaya Jl. Sutorejo 59 Surabaya 60113 Telp. (031) 38111966 Fax (031) 3813096.

Alamat email ; contoh dienaf@gmail.com

Abstrak ; memuat tujuan penelitian, objek yang diteliti, metode/teknik analisis yang dipakai dan hasil penelitian. Diketik satu paragraf, satu spasi, maksimum 200 kata dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

Keyword ; maksimum 5 kata

- a) **PENDAHULUAN** (latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan kajian dan metode pendekatan);
- b) **PEMBAHASAN** (membahas, menganalisis dan deskripsi berdasarkan data/fakta dan teori serta argument-diskusi teori dengan temuan-temuan sebelumnya);
- c) **SIMPULAN** (berisi hasil akhir dari tulisan dan tidak ada saran)
- d) **DAFTAR PUSTAKA** (*APA style*-tercantum hanya yang dikutip sebagai sumber referensi).

Chief editor,

BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal

Nurullaili Mauliddah, S.Pd, M. SE

nurullaili-mauliddah@fe.um-surabaya.ac.id

DAFTAR ISI

- *Relationship Marketing dan Brand Equity Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kota Surabaya*
Herwin Ardianto 1 - 13
- *Capital Structure Memediasi Antara Growth Opportunity dan Leverage Terhadap Firm Value Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020*
Nahda Nabilah, Saiful Anwar 14 - 22
- *Peran Kepuasan Memediasi Antara CSR Internal dan Eksternal terhadap Kinerja Karyawan Di Masa Pandemi Covid-19*
Melinsani Manalu, Gancar Premananto 23 – 32
- *Berbagi Pengetahuan Dalam Memediasi Antara Efikasi Diri Kreatif Terhadap Kinerja Kreatif Pada UKM di Jawa Timur*
Noerchoidah, Nurdina, Tri Aripriabowo 33– 45
- *Kualitas Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Sektor Industri Kesehatan yang Listing Di BEI Tahun 2016-2019*
Kurniawati, Diska Arliena Hafni46 – 53
- *Faktor Berpengaruh pada Ketimpangan Distribusi Pendapatan Enam Provinsi di Pulau Jawa*
Daivy Olliffiana, Rifki Khoirudin54 – 61
- *Analisis Pengendalian Biaya Pada Universitas Islam Madura*
Moh Da'i Bachiar62 – 69
- *Keunggulan Bersaing Sebagai Mediator Antara Digital Marketing dan Kinerja Pemasaran (Survei Pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten)*
Noor Hudha, Marjam Desma Rahadhini, Aris Eddy Sarwono70 – 80
- *Factors Affects The Income of Street Sellers in Kuta Alam*
Talbani Farlian, Siti Lutfiah Novitri, Meutia Handayani81 – 86
- *Pengaruh Saluran Distribusi Orientasi Pasar dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok*
Metha Karina, Dewi Komala Sari87 - 99

RELATIONSHIP MARKETING DAN BRAND EQUITY MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH DI KOTA SURABAYA

Herwin Ardianto

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

ABSTRACT

This study aims to prove the effect of relational marketing and brand equity on the loyalty of Islamic bank customers in Surabaya. This research was carried out through a quantitative approach by running a survey method by distributing questionnaires to 100 active customers of PT Bank Syariah Indonesia Tbk in the Surabaya City area. Analysis of the data obtained using the multiple linear regression method by SPSS program. Based on the test results, the regression equation $Y = 3.009 + 0.160 X_1 + 0.023 X_2$. The results of the partial significance test (t-test) it is known that the Relationship Marketing variable obtained the value of t count (2.304) > t table (1.982) with a regression coefficient of 0.160, it can be concluded that part there is a positive and significant influence between Relationship Marketing on the dependent variable namely the variable Customer Loyalty. In the partial significance test of the Brand Equity variable, the t value (2.304) > t table (1.982) with a regression coefficient of 0.393 can be concluded that part there is a positive and significant influence between Brand Equity on Customer Loyalty. The simultaneous significance test (F test) obtained a comparison of the calculated F value (95.543) which is greater than the F table ($F(0.05,2/100) = 3.067$). Thus, it can be concluded that there is a significant and simultaneous influence between Relationship Marketing and Brand Equity variables on the Customer Loyalty variable.

Keywords : Relationship Marketing; Brand Equity; Customer Loyalty; Islamic Bank
Correspondence to : herwin.ardianto@perbanas.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh dari pemasaran relasional dan ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survey penyebaran kuesioner kepada 100 responden nasabah aktif PT Bank Syariah Indonesia Tbk area kota Surabaya. Analisa data yang diperoleh menggunakan metode regresi linier berganda program SPSS. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan persamaan regresi $Y = 3,009 + 0,160 X_1 + 0,023 X_2$. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (Uji t) diketahui pada variabel *Relationship Marketing* diperoleh nilai t hitung (2,304) > t tabel (1,982) dengan koefisien regresi sebesar 0,160, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Relationship Marketing* terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah. Pada uji signifikansi parsial variabel *Brand Equity* diperoleh nilai t hitung (2,304) > t tabel (1,982) dengan koefisien regresi sebesar 0,393 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Equity* terhadap Loyalitas Nasabah. Pada uji signifikansi simultan (Uji F) diperoleh perbandingan nilai F hitung (95,543) lebih besar dari F tabel ($F(0.05,2/100) = 3,067$) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

dan simultan antara variabel *Relationship Marketing* dan *Brand Equity* terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

Kata Kunci : Pemasaran relasional; Ekuitas merek; Loyalitas Nasabah; Bank Syariah

Riwayat Artikel:

Received : 24 Agustus 2021

Revised : 21 Oktober 2021

Accepted : 7 November 2021

PENDAHULUAN

Persaingan usaha di industri jasa saat ini berlangsung semakin ketat dan menuntut perusahaan agar tidak hanya mampu meningkatkan penjualan dengan perbaikan kualitas dan inovasi produk tetapi juga mampu mengembangkan strategi penjualan secara masif. Menurut penelitian Gronroos (1989) dikutip dari Solangi dkk (2019, p. 134) bahwa, filosofi bisnis telah mengubah cara pemasaran dari orientasi pada produksi menjadi orientasi pada penjualan.

Industri perbankan yang erat kaitannya dengan pemasaran jasa juga dituntut untuk terus memperbaharui informasi pelanggan agar dapat selalu terhubung dengan para nasabahnya. Ketika perusahaan menjadi lebih ahli dalam mengumpulkan informasi tentang pelanggan individu dan mitra bisnis, serta mengubah perusahaan menjadi lebih fleksibel, perusahaan telah meningkatkan kemampuan dalam mempersonalisasi produk pemasaran dan media (Kotler & Keller, 2007).

Setiap entitas bank sewajarnya akan menentukan riset dan strategi apa yang akan digunakan dalam membangun relasi yang berkesinambungan dengan nasabah. Juga bagaimana meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah sehingga dapat terus tumbuh dan bersaing di pasar layanan jasa perbankan.

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah adalah dengan membangun hubungan yang baik antara lembaga bank dengan nasabah melalui strategi pemasaran relasional. Menurut Sefesiyani (2015, p. 2)

Perusahaan perbankan perlu menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan para nasabahnya, karena dengan adanya hubungan yang harmonis, maka nasabah juga akan terus membangun hubungan jangka panjang dengan pihak bank atau perusahaan.

Menurut pendapat dari Muhammad Nur (2020, p. 134) *Relationship Marketing* sebagai suatu proses yang berlangsung terus menerus dengan menempatkan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan yang terjalin harmonis sebagai sarana perusahaan dalam mencapai tujuan, melalui penggabungan proses pemasaran relasional ke dalam perencanaan strategi akan memaksimalkan peran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik melalui pengorganisasian sumber daya perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi (2007, p. 101) yang merangkum beberapa penelitian sebelumnya bahwa aspek dari *Relationship Marketing* dibangun melalui empat dimensi, yaitu: kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*) serta penanganan keluhan (*conflict handling*).

Sedangkan berdasarkan pendapat dari Daryanto (2015, p. 24) bahwa Strategi jitu dalam aplikasi pemasaran relasional yaitu menciptakan layanan utama kepada pelanggan dalam rangka membentuk pemasaran yang kokoh. Layanan utama sebaiknya dibentuk melalui hubungan pemasaran yang berjalan berkesinambungan antara perusahaan dengan pihak pelanggan agar dapat senantiasa mengenali kebutuhannya, dengan demikian

akan tercipta segmen bisnis dengan kualitas terbaik dan berjangka waktu panjang.

Menurut Firmansyah (2019, p. 27) seiring dengan tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan pembelian, merek menjadi alat pemasaran yang efektif dan efisien dalam menggugah motivasi atau keinginan, daya tarik serta gengsi bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Demikian perusahaan menetapkan nama atau merek sebagai identitas yang melekat sebagai jati diri perusahaan. Hal ini dilakukan agar konsumen menjadi lebih mudah dalam mengenali produk dan memicu keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus. Menurut pendapat Pradipta dkk (2016, p. 139) menyatakan bahwa bentuk strategi yang mungkin dapat diterapkan dalam rangka memenangkan persaingan dalam penjualan, tidak hanya pada penjualan suatu produk, tapi juga dalam hal penjualan merek yang melekat di hati konsumen dengan penilaian yang baik.

Suksesnya penjualan suatu merek menunjukkan keberhasilan merek dalam memenangkan persaingan, nilai lebih dari merek tersebut telah mampu memunculkan keinginan pelanggan untuk membeli produk bahkan secara berulang. Nilai lebih pada merek dikenal sebagai Ekuitas merek (*brand equity*), menurut Afandi Abdullah (2018, p. 67) ekuitas merek sebagai acuan tolak ukur dalam pengukuran suatu produk atau layanan yang membedakan industri satu dengan industri yang lain, apakah dapat memenuhi harapan dan hasrat konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Pengukuran dimungkinkan dilaksanakan secara simbolik, emosional, secara fisik maupun non fisik, sehingga dalam perannya dapat mendorong keyakinan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Dimensi yang membentuk *brand equity*, diantaranya adalah: persepsi kualitas (*perceived quality*), kesadaran merk (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan asosiasi merek (*brand association*).

Perbankan Syariah lahir sebagai lini bisnis di bidang jasa perbankan yang dapat menjawab harapan umat muslim di Indonesia untuk dapat juga memperoleh layanan transaksi perbankan dan keuangan yang sesuai dengan syariat Islam. Menurut pendapat

Abdullah dkk (Abdullah, K.A.;Hildayanti, 2018, p. 64) bahwa standar utama yang menjadi kerangka dasar aktifitas bank Syariah adalah tidak adanya penerapan konsep bunga serta tidak adanya praktik peminjaman uang atau utang dana melainkan yang dibenarkan adalah pola kemitraan atau kerjasama (Mudharabah dan Musyarakah) melalui konsep bagi hasil.

Dengan hadirnya perbankan Syariah, menguatkan tercapainya cita-cita besar yang dapat memacu pertumbuhan aset dan *market share* perbankan Syariah. Menurut ulasan Ismail bahwa Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah memberikan layanan penghimpunan dana dan pembiayaan tanpa menggunakan skema bunga atau tambahan atas dana, begitu juga dalam hal pembayaran dan penarikan bunga tidak diperkenankan dalam semua bentuk transaksi (Ismail, 2011).

Data pertumbuhan aset Keuangan Syariah pada tiga tahun terakhir hingga Juni 2020 dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Pertumbuhan Aset Keuangan Syariah di Indonesia

	(dalam Triliun rupiah)			
	2017	2018	2019	Juni 2020
Perbankan Syariah	435,02	489,69	538,32	545,39
IKNB Syariah	99,13	97,02	105,61	107,22
Pasar Modal Syariah	26,41	702,96	824,19	955,89

Sumber: data diolah dari www.ojk.go.id (*Landscape Keuangan Syariah Indonesia, Juni 2020*)

Sesuai data yang ditunjukkan pada tabel di atas, diperoleh informasi bahwa per Juni 2020 perbankan Syariah memiliki aset sejumlah Rp 545,39 triliun dimana aset bank umum nasional secara keseluruhan yang terdiri dari Bank Umum Konvensional, Bank Umum Syariah, Bank Perkreditan Rakyat konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah aset totalnya adalah Rp 8.830,89 triliun. Maka dapat diperhitungkan bahwa market share perbankan Syariah masih berada di 6,18% (Otoritas Jasa Keuangan, 2020).

Harapan baru muncul seiring dengan penggabungan tiga Bank Syariah anak perusahaan Bank BUMN menjadi Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan izin OJK tanggal 27 Januari 2021 dengan melibatkan diantaranya PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BRI Syariah Tbk dan PT Bank BNI Syariah menjadi satu identitas baru bank Syariah dengan kepemilikan oleh bank BUMN dengan nama Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Tercatat Bank BSI mulai beroperasi pada tanggal 1 Februari 2021. Penggabungan kekuatan dari tiga Bank Syariah nasional ini menguatkan pencapaian visi BSI menjadi 10 bank Syariah terbesar dunia dalam 5 tahun kedepan, dengan bekal asset yang dibawa oleh masing-masing bank dengan total Rp 244,78 triliun serta laba total Rp 1,5 triliun menempatkan BSI diperingkat 8 bank umum nasional serta mendekati 10 besar bank Syariah terbesar dunia.

Berdasarkan koteks tersebut, peneliti tertarik untuk menguji hubungan serta pengaruh pada penerapan strategi pemasaran relasional sebagai bagian dari pemasaran produk dan jasa perbankan bersama dengan ekuitas merek yaitu kekuatan merek yang dimiliki PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI), baik pada pengaruhnya secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas nasabahnya di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi lembaga keuangan khususnya perbankan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat salah satunya melalui model pemasaran relasional selaras dengan kekuatan merek yang dimiliki dalam tujuan menciptakan loyalitas nasabah Bank Syariah.

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu ragam penelitian yang memiliki tujuan menggambarkan suatu fenomena dan melakukan analisa atas fenomena atau gejala sosial yang terjadi di lingkungan masyarakat dimana terdapat berhubungan satu sama lain dengan hubungan antar variabel yang dapat dijelaskan dengan teknik statistika serta pengukuran secara sistematis (Sudaryono, 2018, p. 92).

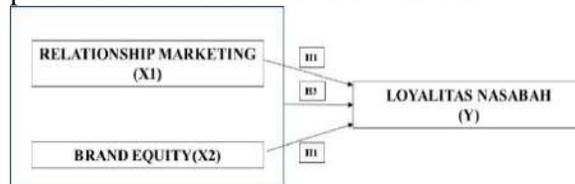
Teknik yang digunakan peneliti dalam menghimpun data primer atau informasi yang didapatkan secara langsung dari sumber di lapangan adalah dengan menggunakan angket tertutup (*questionnaire*) disebarakan secara *online*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Tbk yang terdaftar sebagai nasabah perorangan di beberapa cabang di wilayah Area Surabaya Kota.

Penentuan *sampel* menggunakan metode *nonprobability sampling* yang diaplikasikan melalui metode *Purposive sampling*, menurut Hardani dkk (2015, p. 368) *purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan yang khas menurut keserasian terhadap tujuan penelitian. Sampel yang terpilih tidak memperoleh peluang yang sama untuk terpilih kembali sebagai responden dengan penentuan kriteria sampel disesuaikan dengan pertimbangan peneliti (Sudaryono, 2018, p. 173). Pada penelitian ini Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan pertimbangan tingkat keyakinan (*level of confidence*) 95% serta peluang kesalahan tidak lebih dari 10%.

Kriteria yang menjadi ketentuan khusus pada penentuan sampel penelitian ini adalah nasabah perorangan yang tercatat sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia (Bank BSI) di Area Surabaya dengan usia minimal 17 tahun dan telah menjadi nasabah aktif selama lebih dari satu tahun terhitung sejak menjadi nasabah di bank asal yaitu Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah dan BNI Syariah.

Model Analisis

Model analisis pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhanushanthini Yoganathan et al (2015). Pada kajian mengenai hubungan antara dimensi pemasaran relasional dan ekuitas merek.



Gambar. 1
Model Analisa Penelitian

Berdasarkan gambar model analisa penelitian tersebut dapat diketahui hipotesis penelitian, sebagai berikut:

- H1: Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk di Kota Surabaya.
- H2: Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk di Kota Surabaya.
- H3: Relationship Marketing dan Brand Equity berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk di Kota Surabaya.

Teknik Analisa Data

Penyajian kelengkapan informasi pada penelitian ini menggunakan analisa deskriptif, sedangkan pada pengujian serta pengolahan data secara statistik digunakan analisa regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 25.

Pengujian Instrumen

Uji Validitas, berfungsi untuk mengetahui tingkat ketepatan instrument penelitian yang digunakan dalam mengukur setiap variabel. Pengukuran validitas diuji menggunakan metode korelasi *Product Moment*, dimana jika item pernyataan memiliki nilai p-value (Sig.) $< 0,05$ (α) atau nilai r hitung (koefisien korelasi) item pernyataan $>$ nilai r tabel, maka item pernyataan tersebut dikategorikan valid, artinya instrument penelitian bisa dipakai dalam pengukuran.

Uji Reliabilitas, difungsikan untuk menentukan efektifitas hasil pengukuran yang jika dilakukan secara berulang apakah menunjukkan hasil yang sama. Reliabilitas diuji dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* pada instrument penelitian yang telah dinyatakan valid sebelumnya, jika instrument penelitian yang diuji memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka instrument penelitian tersebut dapat disimpulkan reliabel untuk digunakan.

Pengujian Hipotesis

Uji Asumsi Klasik

Pengukuran uji normalitas untuk menentukan terdistribusi normal atau tidak suatu populasi yang diuji. Uji normalitas dapat disimak dari luaran gambar P-P Plot dan grafik Histogram serta uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria jika nilai Sig. $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berguna dalam mendapatkan informasi tentang ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model. Kriteria yang wajib dipenuhi dalam model regresi ini adalah tidak ditemukan adanya multikolinieritas, melalui perbandingan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada setiap variabel wajib berada di bawah 10 dengan nilai toleransi diwajibkan lebih besar dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Alat pengukuran yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai kesesuaian pengamatan data dari waktu ke waktu dengan kriteria model regresi wajib berada dalam kondisi homoskedastisitas, atau nilai luaran harus konsisten. Pengujian heteroskedastisitas melalui uji *glejser* dengan membandingkan nilai Sig. hasil regresi antara variabel independen dengan data *residual absolut*, jika didapatkan nilai Sig. lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien determinasi dilakukan untuk mendapatkan informasi lingkup variasi atau proporsi besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan uji Signifikansi Parsial (Uji t) merupakan alat uji secara parsial yang menentukan apakah setiap variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat dengan kriteria penentuan keputusan penilaian:

Jika nilai Sig. $> 0,05$ dan nilai t hitung $<$ nilai t tabel (1,984) maka H_0 diterima, atau dapat diartikan secara parsial tidak ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika nilai Sig. < 0,05 dan nilai t hitung > nilai t tabel (1,984) maka H1 diterima, atau dapat diartikan secara parsial ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil uji F menjelaskan informasi mengenai ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Hasil uji dapat dibandingkan dengan nilai pada tabel ANOVAa. Jika nilai Sig. < 0,05 dan nilai F hitung > nilai F tabel maka ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Profil Responden Penelitian

Responden yang juga menjadi sampel pada penelitian ini adalah nasabah perorangan yang tercatat sebagai nasabah dari Bank Syariah Indonesia (Bank BSI) dibawah Area Surabaya dengan usia minimal 17 tahun dan telah menjadi nasabah aktif selama lebih dari satu tahun.

Jumlah responden yang diperoleh adalah 100 orang nasabah dengan latar belakang profil berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan cabang nasabah terdaftar sebagai nasabah. Berikut ringkasan uraian profil responden:

TABEL 2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Jumlah	100	100%

TABEL 3. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	1	1%
21 – 30 tahun	17	17%
30 – 40 tahun	70	70%
> 40 tahun	12	12%
Jumlah	100	100%

TABEL 4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Swasta	54	54%
Pegawai BUMN	5	5%
PNS	2	2%
Dosen	3	3%
Guru	19	19%
Wiraswasta	13	13%
Ibu Rumah Tangga	4	4%
Jumlah	100	100%

Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan metode korelasi *Product Moment*, dengan kriteria jika item pernyataan memiliki nilai p-value (Sig.) < 0,05 (α) atau nilai r hitung (koefisien korelasi) item pernyataan > nilai r tabel, maka dapat dikatakan bahwa instrument penelitian Valid serta dapat digunakan dalam pengujian variabel.

Hasil Uji Validitas pada Variabel *Relationship Marketing*

TABEL 5. Hasil pengujian validitas variabel X1

Item	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
X1.1	0.678	0.000	Valid
X1.2	0.776	0.000	Valid
X1.3	0.866	0.000	Valid
X1.4	0.706	0.000	Valid
X1.5	0.834	0.000	Valid
X1.6	0.773	0.000	Valid

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas pada variabel *Relationship Marketing* di atas, diperoleh informasi bahwa dari 6 item yang digunakan sebagai instrumen penelitian, seluruhnya memiliki nilai Sig. 0,000 lebih rendah dari 0,05. Dengan nilai koefisien korelasi dari 6 item tersebut berada diantara nilai 0,678 sampai 0,866 dimana jika dibandingkan dengan nilai r tabel (DF = 30), r hitung > r tabel (nilai r tabel adalah 0,361 pada $\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa 6 pertanyaan sebagai instrumen penelitian pada variabel *Relationship Marketing* adalah valid.

Hasil Uji Validitas pada Variabel *Brand Equity*

TABEL 6. Hasil pengujian validitas variabel X2

Item	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
X2.1	0.626	0.000	Valid
X2.2	0.745	0.000	Valid
X2.3	0.694	0.000	Valid
X2.4	0.902	0.000	Valid
X2.5	0.896	0.000	Valid
X2.6	0.891	0.000	Valid

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas pada *Brand Equity* di atas, diketahui bahwa dari 6 item yang digunakan sebagai instrumen penelitian, seluruhnya memiliki nilai Sig. 0,000 lebih rendah dari 0,05. Dengan nilai koefisien korelasi pada 6 item pertanyaan berkisar diantara 0,626 sampai 0,902 dengan perbandingan dengan nilai r tabel (DF = 30), $r_{hitung} > r_{tabel}$ (nilai r tabel adalah 0,361 pada $\alpha = 5\%$). Kondisi ini menunjukkan bahwa 6 item instrumen penelitian pada variabel *Brand Equity* adalah valid.

Hasil Uji Validitas pada Variabel *Loyalitas Nasabah*

TABEL 7. Hasil pengujian validitas variabel Y

Item	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
Y.1	0.854	0.000	Valid
Y.2	0.856	0.000	Valid
Y.3	0.957	0.000	Valid
Y.4	0.914	0.000	Valid

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas pada variabel *Loyalitas Nasabah* di atas, diperoleh informasi bahwa seluruh item instrumen memiliki nilai Sig. 0,000 atau lebih rendah dari 0,05. Adapun nilai koefisien korelasi dari 4 item tersebut berkisar diantara 0,854 sampai 0,957 dengan perbandingan dengan nilai r tabel (DF = 30), $r_{hitung} > r_{tabel}$ (nilai r tabel adalah 0,361 pada $\alpha = 5\%$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 4 item instrumen penelitian pada variabel *Loyalitas Nasabah* adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dari instrumen penelitian yang dinyatakan valid, jika instrumen penelitian yang diuji memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ dengan demikian

instrumen penelitian tersebut reliabel untuk digunakan.

Hasil Uji Reliabilitas pada variabel *Relationship Marketing*

TABEL 8. Hasil pengujian Reliabilitas variabel X1

Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Keterangan
X1.1	0.850	0.838	Reliabel
X1.2		0.819	Reliabel
X1.3		0.795	Reliabel
X1.4		0.872	Reliabel
X1.5		0.806	Reliabel
X1.6		0.821	Reliabel

Berdasarkan pengujian reliabilitas di atas, diperoleh informasi bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,850 $> 0,6$ dengan demikian variabel *Relationship Marketing* pada penelitian ini adalah variabel yang reliabel, serta untuk mengetahui nilai reliabilitas pada setiap bagian instrumen penelitian, adalah melalui perbandingan nilai *Cronbach's Alpha if item deleted* pada setiap bagian dengan nilai kriteria minimum yaitu 0,6.

Pada pengujian didapatkan nilai *Cronbach's Alpha if item deleted* dengan nilai $> 0,6$ yaitu pada kisaran nilai 0,795 sampai dengan 0,838 dengan demikian bahwa 6 item instrumen yang digunakan pada variabel *Relationship Marketing* adalah reliabel, serta jawaban yang diberikan oleh responden pada kuesioner adalah tergolong konsisten dan dapat dipercaya

Hasil Pengujian Reliabilitas pada variabel *Brand Equity*

TABEL 9. Hasil pengujian Reliabilitas variabel X2

Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Keterangan
X2.1	0.873	0.896	Reliabel
X2.2		0.860	Reliabel
X2.3		0.869	Reliabel
X2.4		0.825	Reliabel
X2.5		0.823	Reliabel
X2.6		0.826	Reliabel

Berdasarkan pengujian reliabilitas pada variabel *Brand Equity* di atas, didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,873 > 0,6$ maka dengan demikian variabel *Brand Equity* dalam penelitian ini dapat dikatakan variabel yang reliabel. Agar dapat ditentukan nilai reliabilitas pada setiap instrumen penelitian dapat diketahui dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha if item deleted* di setiap satuan instrumen dengan kriteria minimum 0,6.

Pada pengujian diperoleh nilai *Cronbach's Alpha if item deleted* $> 0,6$ yaitu pada nilai kisaran 0,823 sampai 0,896 maka dengan demikian 6 item instrumen penelitian pada variabel *Brand Equity* adalah reliabel dan juga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang diberikan pada kuesioner adalah konsisten serta dapat dipercaya.

Hasil Pengujian Reliabilitas pada Variabel Loyalitas Nasabah

TABEL 10. Hasil pengujian Reliabilitas variabel Y

Item	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Y.1	0.902	0.932	Reliabel
Y.2		0.884	Reliabel
Y.3		0.834	Reliabel
Y.4		0.852	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas pada variabel Loyalitas Nasabah, didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,902 > 0,6$ maka variabel Loyalitas Nasabah dalam penelitian adalah reliabel. Nilai reliabilitas pada setiap instrumen penelitian dapat diketahui dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha if item deleted* dengan kriteria minimum 0,6.

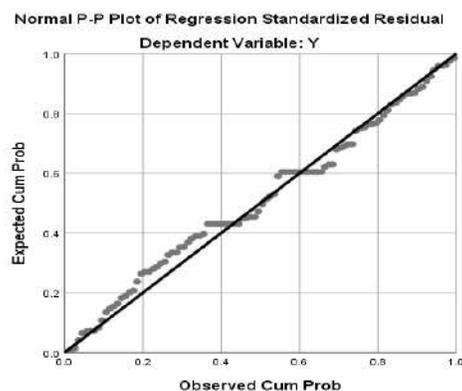
Pada pengujian terhadap variabel Loyalitas Nasabah diperoleh nilai *Cronbach's Alpha if item deleted* $> 0,6$ dengan kisaran nilai pada 0,834 sampai 0,932. Disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel dan jawaban responden dapat diyakini kebenarannya.

Pengujian Hipotesis Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat diketahui berdasarkan pengamatan pada gambar Normal P-P Plot yang menjadi luaran dari pengujian.

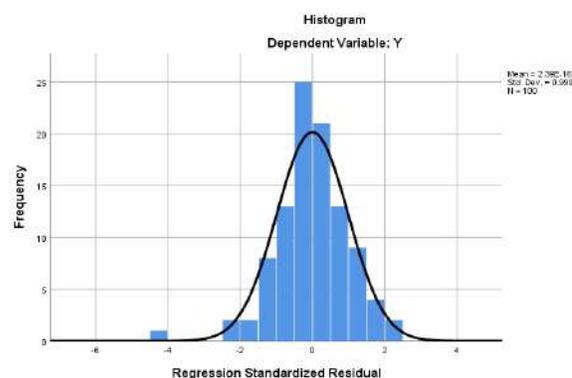
Asumsi normalitas didapatkan dari luaran yang dibentuk oleh model regresi linier yang terdistribusi secara normal ditunjukkan oleh sebaran data yang mendekati garis diagonal sumbu x dan y.



Gambar 2.
Normal P-P Plot

Dapat diketahui melalui gambar bahwa sebaran titik-titik pada gambar Normal P-P Plot di atas terlihat relatif mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa (data) residual terdistribusi normal.

Pada pengujian berikutnya digunakan grafik histogram untuk uji normalitas dengan kriteria jika pola grafik membentuk lonceng maka data berdistribusi normal.



Gambar 3.
Grafik Histogram

Terlihat pada luaran histogram diatas bahwa data yang dihasilkan membentuk pola lonceng, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal atau sebaran data tidak bersifat subjektif.

Selain menggunakan normal P-Plot dan histogram, untuk mengurangi subjektivitas pada sebaran data, dalam menentukan

normalitas dapat pula digunakan uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov* melalui data residual. Dengan ketentuan nilai Sig. > 0,05 maka data dapat dikatakan pula terdistribusi normal.

Tabel 11. Hasil pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54440838
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.059
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan hasil uji perbandingan nilai pada tabel *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas, diperoleh luaran yaitu nilai Sig. (0,200) > 0,05 maka dengan demikian dapat disimpulkan pula bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya hubungan yang linier antar variabel bebas dalam model.

Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas, melalui pengamatan terhadap nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan bahwa seluruh variabel yang digunakan harus berada di bawah 10 dan nilai *Tolerance* harus lebih besar dari 0,1.

Tabel 12. Hasil pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Relationship Marketing	.495	2.018
Brand Equity	.495	2.018

a. Dependent Variable: Y

Dapat diketahui dari hasil luaran pada tabel di atas, nilai VIF variabel independen diperoleh (2,018) lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* (0,495) dengan lebih besar dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada seluruh variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui uji glejser yaitu dengan melakukan perbandingan nilai Sig. hasil regresi antara variabel bebas dengan data residual absolut, dimana jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	2.382	.827		2.879	.005
Relationship Marketing	-.020	.045	-.064	-.448	.655
Brand Equity	-.029	.032	-.130	-.913	.364

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari hasil luaran di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig. variabel independen (0,655 dan 0,364) > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Pengujian Kelayakan Model

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menjelaskan variasi atau banyaknya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

TABEL 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
				R Square Change	F	df1	df2	Sig.	
1	.814 ^a	.663	.656	1.560	.663	95.543	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Relationship Marketing
 b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Pengujian Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel Coefficients^a sesuai dengan gambar di bawah ini, dimana tabel ini menjelaskan informasi mengenai persamaan regresi tentang ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria intepretasi Hipotesis:

- H0 : Tidak ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial
 H1 : Ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial

Kriteria Pengukuran Hipotesis:

- Jika nilai Sig. > 0,05 dan nilai t hitung < nilai t tabel (1,984) maka H0 diterima.
 Jika nilai Sig. < 0,05 dan nilai t hitung > nilai t tabel (1,984) maka H1 diterima.

Tabel 15. Hasil pengujian signifikansi parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	3.009		1.274	2.362	.020
Relationship Marketing	.160	.193	.069	2.304	.023
Brand Equity	.393	.666	.049	7.957	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Pengujian Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil pengujian F daapt disimpulkan berdasarkan informasi pada tabel ANOVA^a berikut ini. Informasi pada table menunjukkan informasi mengenai ada atau tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Jika nilai Sig. < 0,05 dan nilai F hitung > nilai

F tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

TABEL 16. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	465.175	2	232.588	95.543	.000 ^b
Residual	236.135	97	2.434		
Total	701.310	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Brand Equity, Relationship Marketing

Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi linier berganda pada penelitian pengaruh *Relationship Marketing* (X1) dan *Brand Equity* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank Syariah di Surabaya adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,009 + 0,160X1 + 0,023X2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diuraikan:

- 1) variabel independen yaitu *Relationship Marketing* (X1) dan *Brand Equity* (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan besar pengaruh yang diberikan sebesar 0,183 yaitu dari penjumlahan koefisien pada kedua variabel bebas (0,160 + 0,023 = 0,183).
- 2) Nilai koefisien regresi pada rumus dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai dari *Relationship Marketing* dan *Brand Equity* dalam penelitian ini maka nilai variabel Loyalitas Nasabah akan bertambah sebesar 0,183.
- 3) Begitu sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan nilai dari *Relationship Marketing* dan *Brand Equity* dalam penelitian ini maka nilai variabel *Relationship Marketing* dan *Brand Equity* akan berkurang sebesar -0,183.

PEMBAHASAN

Pengaruh secara Simultan antara Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Berdasarkan luaran dari hasil uji penelitian menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang solid antara variabel *Relationship Marketing* dan variabel *Brand Equity* terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah. Demikian pula pada hasil analisa penelitian ini diperoleh adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu *Relationship Marketing* dan *Brand Equity* yang terjadi secara simultan atau secara bersama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa entitas Bank Syariah Indonesia memiliki mentalitas yang kuat dalam menjaga hubungan dengan para nasabahnya melalui penerapan pemasaran relasional, serta secara serentak telah dapat pula memaksimalkan daya dari merek yang dimiliki untuk mendapat kepercayaan dari nasabah sehingga nasabah tidak mudah terpengaruh adanya pilihan merek sejenis lainnya serta nasabah tidak mudah berpindah ke entitas bank lainnya walaupun mendapat penawaran produk dengan ragam jenis dan kualitas yang lebih unggul.

Pengaruh antara Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat secara Parsial

Berdasarkan hasil penelitian turut ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif (searah) atau signifikan antara variabel *Relationship Marketing* terhadap variabel loyalitas Nasabah. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *Relationship Marketing* pada dimensi kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*) serta penanganan keluhan (*conflict handling*) yang diterapkan pada nasabah maka tingkat Loyalitas Nasabah pun akan menyertai tumbuh semakin tinggi. Sebaliknya, jika semakin rendah tingkat upaya penerapan *Relationship Marketing* maka tingkat Loyalitas Nasabah pun akan semakin rendah atau berkurang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Octavia Widjaja (2016, p. 57) pada penelitiannya menemukan bahwa terdapat hubungan yang masif antara variabel *relationship marketing* dengan loyalitas

pelanggan yang disebabkan oleh penekanan pada tujuan dari pemasaran relasional perusahaan PT Fuboru Indonesia yaitu memperoleh nilai dari masa hidup, kemudian mengusahakan agar nilai dari masa ini terus terbina sehingga loyalitas tercapai, serta memanfaatkan keuntungan dari tujuan-tujuan tersebut untuk dapat memperoleh pelanggan baru dengan seefisien mungkin.

Penelitian turut menemukan bahwa juga terdapat pengaruh positif atau searah yang signifikan antara variabel *Brand Equity* terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Dengan demikian nilai ekuitas dari merek yang dibangun dan diterapkan oleh Bank Syariah telah dapat diterima dengan baik dan efektif dipikiran para nasabahnya. Hasil analisa ini menjelaskan pula bahwa semakin tinggi nilai *Brand Equity* yang disematkan oleh bank kepada nasabah pada dimensi persepsi kualitas (*perceived quality*), kesadaran merk (*brand awareness*), loyalitas merk (*brand loyalty*) dan asosiasi merk (*brand association*) maka tingkat Loyalitas Nasabah pun akan turut meningkat semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah nilai *Brand Equity* yang ditanamkan kepada para nasabahnya maka Loyalitas Nasabah pun akan semakin rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bambang dan Heriyanto (2017, p. 9) pada penelitian tersebut memperoleh hasil pengujian bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *brand equity* dengan variabel loyalitas konsumen Toyota Kijang Innova PT Agung Automall Pekanbaru.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji apakah terdapat pengaruh antara aspek pemasaran relasional yang terdiri dari unsur kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan serta aspek ekuitas merek yang meliputi unsur persepsi kualitas, kesadaran merk, loyalitas merk, dan asosiasi merk terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji analisa data dan pengujian hipotesis diperoleh kesimpulan penelitian bahwa secara terpisah terdapat

pengaruh positif atau searah dan signifikan antara variabel bebas *Relationship Marketing* terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah. Begitu juga pada variabel bebas *Brand Equity* terdapat pengaruh yang positif atau searah dan signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah. Demikian pula secara bersama atau simultan ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu *Relationship Marketing* dan *Brand Equity* terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah.

Dalam upaya menghasilkan nasabah yang loyal, entitas perbankan Syariah Bank Syariah Indonesia di Surabaya disarankan untuk mempertahankan serta meningkatkan program pemasaran relasional yang telah diaplikasikan dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya, selalu meningkatkan kualitas layanan dari personil perbankan untuk dapat selalu memahami kebutuhan nasabah, mampu memberikan solusi dari permasalahan nasabah serta dapat melampaui harapan nasabah. Upaya ini tentunya seiring dengan komitmen perusahaan perbankan Syariah dalam mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek untuk senantiasa memberi persepsi yang baik kepada nasabah.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih terbatas pada sektor jasa perbankan yaitu Bank Syariah di kota Surabaya sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat berkembang pada sektor perbankan konvensional maupun pada sektor jasa lainnya pada wilayah penelitian yang berbeda. Diharapkan pula penelitian berikutnya dapat memasukkan aspek lain selain *relationship marketing* dan *brand equity* yang menjadi variabel pada penelitian ini untuk dapat memperoleh hasil yang mungkin berbeda dalam hubungannya dengan loyalitas nasabah atau pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, K.A.; Hildayanti, S. . (2018). Pengaruh Brand Equity terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang. *Jurnal Ecoment Global*, 3(1), 63–75.

- Asyidatur, R., Marista, O., & Nurullaili, M. (2020). Type A Behavior Pattern As Modifier Of Stressor And Employees Intention To Leave. In *Proceeding The 2nd International Conference Of Business, Accounting And Economics (The 2nd ICBAE 2020)*.
- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(2), 1–11.
- Daryanto. (2015). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, (August), 336.
- Gronroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000000541>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Ustiawaty, R. A. F. J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Ria Rahmatul Istiqomah. (2015). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *Pustaka Ilmu*.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana-Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen pemasaran, edisi 12, jilid 1. In *Jakarta: PT Indeks*.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Nur, M. B. (2020). Pengaruh Customer Service dan Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie. *Jurnal JRR*, 2(2), 132–143.
- Octavia Widjaja, C. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dan Customer

- Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Fuboru Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 52–58. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.2.52-58>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). Snapshot Perbankan Syariah Indonesia Juni 2020. *Otoritas Jasa Keuangan*, 1–6. Retrieved from <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/b erita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Juni-2020.aspx>
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana SimPATI Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 34(1), 138–147.
- Sefesiyani, A. (2015). Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 28(2), 86451.
- Solangi, B., Talpur, U., Shaikh, S. S., Mushatque, T., & Channa, M. A. (2019). Relationship Marketing as an Orientation to Customer Retention: Evidence from Banks of Pakistan. *International Business Research*, 12(7), 133. <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n7p133>
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.006>

CAPITAL STRUCTURE MEMEDIASI ANTARA GROWTH OPPORTUNITY DAN LEVERAGE TERHADAP FIRM VALUE PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2016-2020

Nahda Nabilah¹, Saiful Anwar²
^{1,2)} UPN “Veteran” Jawa Timur

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of growth opportunity and leverage on firm value with capital structure as an intervening variable. The population in this study are manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2016-2020. The sampling technique used purposive sampling with 20 sample companies. Data were analyzed using WARP PLS 6.0. The results of this study are that growth opportunity has a significant effect on firm value, and leverage has an impact. Still, it is not substantial on strong value, capital structure has an effect but is not marked on firm value, growth opportunity has an effect but is not significant. On the capital structure, leverage has a significant impact on capital structure; growth opportunity has an important but not significant impact on firm value with capital structure as an intervening variable, leverage has no significant effect on firm value with capital structure as an intervening variable.

Keywords : *Growth Opportunity; Leverage; Firm Value; Capital Structure*

Correspondence to : nahdanabilah@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan studi ini guna menguji pengaruh *growth opportunity* dan *leverage* terhadap *firm value* dengan *capital structure* sebagai variabel intervening. Populasi dalam studi ini yaitu perusahaan manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2020. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan 20 perusahaan sampel. Data dianalisis menggunakan WARP PLS 6.0. Hasil penelitian ini adalah *Growth opportunity* berpengaruh signifikan pada *firm value*, *Leverage* berpengaruh namun tidak signifikan pada *firm value*, *Capital structure* berpengaruh namun tidak signifikan pada *firm value*, *Growth opportunity* berpengaruh namun tidak signifikan pada *capital structure*, *Leverage* berpengaruh signifikan pada *capital structure*, *Growth opportunity* berpengaruh namun tidak signifikan pada *firm value* dengan *capital structure* sebagai variabel intervening, *Leverage* berpengaruh namun tidak signifikan pada *firm value* dengan *capital structure* sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : *Growth Opportunity; Leverage; Firm Value; Capital Structure*

Riwayat Artikel:

Received : 21 Agustus 2021

Revised : 10 September 2021

Accepted : 3 Desember 2021

PENDAHULUAN

Perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang terlisting di Bursa Efek Indonesia (BEI) sebagai kelompok emiten terbesar dari total semua perusahaan yang terdapat di BEI. Tujuan utama dari pengelolaan perusahaan yaitu guna mendapatkan keuntungan yang dapat meningkatkan kesejahteraan pemilik perusahaan ataupun pemegang saham yang tercermin dari adanya kenaikan nilai perusahaan ditandai dengan harga saham yang juga mengalami kenaikan. Dengan begitu, dapat membangun citra perusahaan yang baik. Setiap pemilik perusahaan selalu berusaha meningkatkan nilai perusahaannya yang dapat memberi sinyal baik pada pasar, sehingga dapat meningkatkan minat para calon investor bekerja sama untuk menanamkan modalnya dan untuk menyakinkan bahwa perusahaannya sebagai pilihan tepat berinvestasi.

Investor akan mencari perusahaan yang tepat, artinya berpeluang baik dimasa depan agar dapat menghasilkan *return* perusahaan yang tinggi. Modal yang telah ditanamkan oleh investor diperlukan perusahaan untuk menghasilkan dana bagi perusahaan yang akan digunakan sebagai operasional perusahaan serta sekaligus dapat meningkatkan nilai perusahaan. Dengan begitu, adanya pasar modal di Indonesia sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk menawarkan sahamnya ke publik. Nilai perusahaan adalah cerminan kepada para investor terhadap perusahaan yang dikaitkan dengan harga sahamnya untuk dapat melihat kinerja masa lalu dengan peluang perusahaan dimasa yang akan datang (Ibrahim, 2017). Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi *firm value*, diantaranya adalah *growth opportunity*, *leverage*, dan *capital structure*.

Growth opportunity adalah perusahaan yang dapat memperoleh kesempatan atau mendapat peluang untuk bertumbuh mencapai tingkat pertumbuhan dan perkembangan yang optimal. Perusahaan dengan pertumbuhan tinggi akan lebih banyak membutuhkan modal guna membiayai investasinya dimasa depan (Wijaya, E., & Jessica, 2018). Peluang

pertumbuhan perusahaan yang tinggi menjadi *signal* positif bagi investor terkait nilai pasar perusahaan dan membangun kepercayaan investor untuk terus menanamkan modalnya, dengan harapan adanya tingkat pengembalian yang tinggi dari investasi yang telah dilakukannya (Oktavia & Fitria, 2019). Setiyowati et al., (2020) menemukan *growth opportunity* berpengaruh positif pada nilai perusahaan. Sedang penelitian Asmanto & Andayani (2020) menemukan *growth opportunity* tidak berpengaruh pada nilai perusahaan.

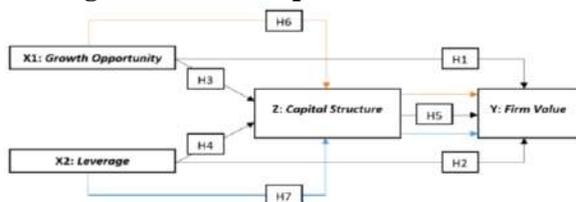
Leverage ialah rasio untuk mengukur tingkat perusahaan dalam menggunakan utang untuk membiayai aset perusahaannya (Sari et al., 2021). Menurut Diana & Halim (2020) *leverage* adalah perbandingan total ekuitas yang dibiayai oleh hutang, jika perusahaan lebih mempergunakan modal sendiri dibandingkan melakukan hutang maka artinya semakin rendah *leverage* perusahaan. Perusahaan yang lebih banyak dibiayai utang dibandingkan modal sendiri maka artinya makin tinggi *leverage* perusahaan. Menurut Kurniasari & Wahyuati (2017) penggunaan utang atau pendanaan dari luar yang sangat minim bisa menjauhkan dari adanya risiko kebangkrutan, sehingga membuat nilai perusahaan meningkat. Antoro & Hermuningsih (2018) menemukan *leverage* tidak berpengaruh signifikan pada nilai perusahaan. Sedangkan Fajaria & Isnalita (2018) mengungkapkan *leverage* berpengaruh signifikan pada nilai perusahaan.

Capital structure adalah perbandingan antara dana dari eksternal dengan dana dari perusahaan sendiri yang dipakai untuk membiayai aktiva perusahaan (Utami, 2017). Baik dan buruknya *capital structure* akan berdampak pada finansial perusahaan, sehingga penting adanya pengoptimalan keseimbangan antara risiko dan pengembalian untuk dapat tetap mempertahankan kenaikan nilai perusahaan. Sejalan dengan *trade off theory* menjelaskan struktur modal optimal dengan adanya keseimbangan antara manfaat dan pengorbanan yang terjadi akibat hutang (Kusuma & Christiyanti, 2018). Mudjijah et al., (2019) menemukan struktur modal berpengaruh positif dan signifikan pada nilai

perusahaan. Pada perusahaan yang menggunakan hutang dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, perusahaan dianggap mampu membayar hutang dan meningkatkan kapasitas. Sedangkan Oktrima (2017) menemukan struktur modal tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Dengan adanya *research gap* membuat adanya permasalahan yang terjadi yaitu mengapa terjadi gap dalam hubungan *growth opportunity* dan *leverage* terhadap *firm value*. Beberapa penelitian sebelumnya menjadi petunjuk bahwa *capital structure* dapat dipergunakan sebagai variabel mediasi dalam mengatasi adanya gap tersebut. Prasetyo et al., (2017) menyatakan struktur modal berfungsi sebagai variabel intervening bagi *growth opportunity*. Sedangkan Purnomo (2018) mengungkapkan *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan melalui struktur modal sebagai variabel intervening. Berdasarkan latarbelakang tersebut, tujuan penelitian ini guna menganalisis dan membuktikan pengaruh *growth opportunity* dan *leverage* terhadap *firm value* dengan *capital structure* sebagai variabel intervening.

Kerangka Pikir dan Hipotesis



Gambar 1.
Kerangka Pikir

Berdasarkan teori landasan dan penelitian terdahulu dapat ditarik sebuah jawaban sementara sebagai berikut:

H₁ : Bahwa *growth opportunity* berpengaruh terhadap *firm value*

H₂ : Bahwa *leverage* berpengaruh terhadap *firm value*

H₃ : Bahwa *growth opportunity* berpengaruh terhadap *capital structure*

H₄ : Bahwa *leverage* berpengaruh terhadap *capital structure*

H₅ : Bahwa *capital structure* berpengaruh terhadap *firm value*

H₆ : Bahwa *growth opportunity* berpengaruh terhadap *firm value* dengan *capital structure* sebagai variabel intervening.

H₇ : Bahwa *leverage* berpengaruh terhadap *firm value* dengan *capital structure* sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dengan menggunakan data kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah semua perusahaan manufaktur yang ada di BEI. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan 20 perusahaan, sehingga terdapat 100 sampel dengan kriteria 1) Perusahaan manufaktur yang ada di BEI tahun 2016-2020, (2) Perusahaan yang menerbitkan laporan keuangannya secara berturut-turut (3) Perusahaan yang memakai mata uang rupiah dalam laporan keuangannya. Studi ini menerapkan metode dokumentasi, yaitu mengunduh dan menganalisis data sekunder berupa laporan keuangan tahunan dari situs resmi masing-masing perusahaan yang diterbitkan oleh BEI tahun 2016-2020. Teknik analisis dan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan WARP PLS 6.0.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini antarlain:

1. Variabel endogen (Y) penelitian ini adalah *firm value*. Menurut Salim et al., (2020) *firm value* diukur menggunakan rumus:

$$PBV = \frac{\text{harga perlembar saham}}{\text{nilai buku saham biasa}} \times 100$$

2. Variabel eksogen (X) pada penelitian ini adalah

1. *Growth opportunity* (X₁) menurut Ananda & Nugraha (2016) diukur menggunakan rumus:

$$\frac{\text{share price} \times \text{share outstanding}}{\text{total ekuitas}} \times 100\%$$

2. *Leverage* (X₂) menurut Putra et al., (2021) diukur menggunakan rumus:

$$DER = \frac{\text{total hutang}}{\text{total ekuitas}} \times 100\%$$

3. Variabel mediasi (Y) pada penelitian ini adalah *capital structure*. Menurut Sitanggang (2014) *capital structure* diukur menggunakan rumus:

$$DAR = \frac{\text{total hutang}}{\text{total aset}} \times 100\%$$

HASIL PENELITIAN

Analisis Outer Model

TABEL 1. Nilai Convergent Validity dan Discriminant Validity

	X1	X2	Y	Z	Type
X1	1.000	0.000	0.000	0.000	Ref
X2	0.000	1.000	0.000	0.000	Ref
Y	0.000	0.000	1.000	0.000	Ref
Z	0.000	0.000	0.000	1.000	Ref

Berdasarkan tabel 1, tiap indikatornya mempunyai *cross loading* > dari variabel lainnya, dengan demikian indikatornya dinyatakan valid dan memenuhi kriteria *discriminant validity* dengan ketentuan *cross loading* pengukur dengan konstruksya untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0.70.

TABEL 2. Nilai Uji Reliabilitas

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
X1	1.000	1.000
X2	1.000	1.000
Y	1.000	1.000
Z	1.00	1.000

Berdasarkan tabel 2, hasil keseluruhan *outer model* konstruk reflektif sudah memenuhi kriteria dan reliabel.

Analisis Inner Model

TABEL 3. Nilai R-Square (R²)

	R-Square	R-Square Adjusted
Z	0.996	0.996
Y	1.000	1.000

Berlandaskan tabel 3, variabel Z dan Y mempunyai nilai *R-Square* masing-masing 0.996 dan 1.000, sehingga dapat dikatakan kedua model tersebut adalah kuat.

TABEL 4. Nilai Q-Square (Q²)

Variabel	Q-Square
Z	0.983
Y	1.000

Berdasarkan tabel 4, variabel Z dan Y menunjukkan nilai masing-masing 0.983 dan 1.000 sehingga dapat dikatakan kedua variabel ini memiliki nilai *predictive relevance*.

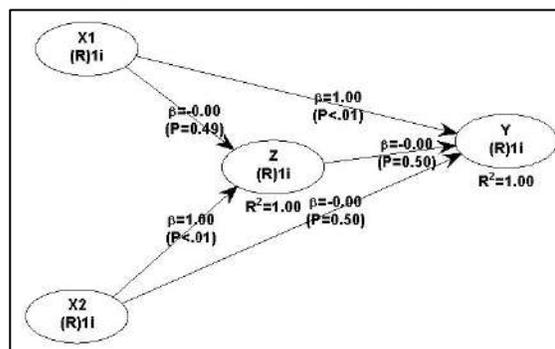
Uji Hipotesis

TABEL 5. Nilai Model Fit dan Quality Indices

Indikator Fit Model	Indeks	P-value	Hasil
APC	0.401	0.001	Diterima
ARS	0.998	0.001	Diterima
AVIF	1.603		Diterima

Berdasarkan tabel 5, APC, ARS dan AVIF telah memenuhi syarat fit model, karena *p-value* APC dan ARS kurang dari 0.05, dan indeks AVIF kurang dari 5.

GAMBAR 5.1 Hasil Inner Model



Apabila *p-value* < 0.05 maka hipotesis dinyatakan signifikan atau diterima, dan *p-value* > 0.05 maka hipotesis dinyatakan tidak signifikan atau ditolak. Dari hasil pengujian diperoleh hasil pengujian hipotesis berikut ini:

TABEL 6. Hasil Uji Hipotesis

	B	P-value	Hasil
X1 → Y	1.000	0.001	Diterima
X2 → Y	-0.000	0.500	Ditolak
Z → Y	-0.000	0.500	Ditolak
X1 → Z	-0.003	0.486	Ditolak

$X2 \rightarrow Z$	1.000	0.001	Diterima
$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.000	0.500	Ditolak
$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	-0.000	0.500	Ditolak

Berdasarkan tabel 6, pengujian pengaruh *growth opportunity* terhadap *firm value* menghasilkan koefisien β 1.000 dengan *p-value* 0.001, artinya H1 diterima, karena *p-value* memiliki nilai <0.05 , dengan demikian *growth opportunity* berpengaruh signifikan pada *firm value*.

Hasil pengujian pengaruh *leverage* terhadap *firm value* menunjukkan hasil koefisien β -0.000 dengan *p-value* 0.500, artinya H2 ditolak, karena *p-value* mempunyai nilai >0.05 , dengan demikian *leverage* tidak mempengaruhi *firm value*.

Hasil pengujian pengaruh *capital structure* terhadap *firm value* menghasilkan koefisien β -0.000 dengan *p-value* 0.500, artinya H3 ditolak, karena *p-value* memiliki nilai >0.05 , dengan demikian *capital structure* tidak mempengaruhi *firm value*.

Hasil pengujian pengaruh *growth opportunity* terhadap *capital structure* menghasilkan koefisien β -0.003 dengan *p-value* 0.486, artinya H4 ditolak, karena *p-value* memiliki nilai >0.05 , dengan demikian *growth opportunity* tidak mempengaruhi *capital structure*.

Hasil pengujian pengaruh *leverage* terhadap *capital structure* menghasilkan koefisien β 1.000 dengan *p-value* 0.001, artinya H5 diterima, karena *p-value* memiliki nilai <0.05 , dengan demikian *leverage* berpengaruh signifikan pada *capital structure*.

Hasil pengujian pengaruh *growth opportunity* terhadap *firm value* dengan *capital structure* sebagai variabel intervening menghasilkan koefisien β 0.000 dengan *p-value* 0.500, artinya H6 ditolak, karena *p-value* memiliki nilai >0.05 , dengan demikian *growth opportunity* tidak berpengaruh pada *firm value* dengan *capital structure* sebagai variabel intervening.

Hasil pengujian pengaruh *leverage* terhadap *firm value* dengan *capital structure* sebagai variabel intervening, menghasilkan koefisien β -0.000 dengan *p-value* 0.500, artinya H7 ditolak, karena *p-value* memiliki nilai >0.05 sehingga dapat disimpulkan

leverage tidak berpengaruh pada *firm value* dengan *capital structure* sebagai variabel intervening.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Growth Opportunity* terhadap *Firm Value*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *growth opportunity* berpengaruh signifikan terhadap *firm value*. *Growth opportunity* yang terus mengalami peningkatan mencerminkan produktivitas perusahaan yang baik, yang akan membuat calon investor tertarik menginvestasikan dananya, karena dianggap sebagai salah satu prospek pertumbuhan perusahaan yang baik di masa depan (Apriyanti & Bachtiar, 2018). Tingginya permintaan akan saham, membuat harga saham menjadi semakin meningkat yang akan membuat nilai perusahaan ikut meningkat. Sejalan dengan penelitian Nurwahyuni et al., (2020), Oktavia & Fitria (2019), dan Setiyowati et al., (2020) menyatakan *growth opportunity* berpengaruh positif dan signifikan pada nilai perusahaan.

Pengaruh *Leverage* terhadap *Firm Value*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *firm value*. Hal ini karena pengelolaan hutang oleh manajemen perusahaan lebih diperhatikan investor dalam berinvestasi, sehingga besar kecilnya hutang suatu perusahaan tidaklah menjadi masalah apabila dikelola secara efektif dan efisien untuk membangun perusahaan (Antoro & Hermuningsih, 2018). Tentunya manajemen akan berupaya mencari sumber dana terbaik dengan menyeimbangkan manfaat dan risiko yang terjadi dalam penggunaan hutang.

Nurminda et al., (2017) menyatakan perusahaan dengan *leverage* yang tinggi, namun tetap sanggup membayar kewajiban *leverage* nya, maka perusahaan tersebut dikatakan baik dalam menggunakan *leverage*. Dan perusahaan dengan *leverage* yang rendah, namun bisa mendanai seluruh operasional perusahaan, maka perusahaan tersebut dikatakan mempunyai nilai yang baik. Pernyataan ini menunjukkan besar kecilnya hutang tidak menjadi penyebab

tinggi rendahnya nilai perusahaan. Saat berinvestasi investor akan melihat dari berbagai sudut pandang laporan keuangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nathanael & Panggabean (2020) dan Oktaviarni et al., (2019) menyatakan *leverage* tidak berpengaruh pada nilai perusahaan.

Pengaruh *Capital Structure* terhadap *Firm Value*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *capital structure* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *firm value*. Sesuai dengan penelitian Irawan & Kusuma (2019) suatu perusahaan apabila mengubah struktur modalnya, tidak berpengaruh pada nilai perusahaan. Perusahaan dengan penggunaan hutang yang besar akan menyebabkan adanya permasalahan keagenan antara *shareholders* dengan *debtholders* yang membuat adanya biaya keagenan hutang yang mana tidak akan menyebabkan nilai perusahaan berubah. Oktaviani et al., (2019) mengatakan perusahaan yang menggunakan lebih banyak hutang untuk sumber pendanaan daripada ekuitas dapat mengakibatkan penurunan nilai perusahaan karena adanya penurunan harga saham. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Zakaria & Djawoto (2020) menyatakan struktur modal berpengaruh negatif pada nilai perusahaan.

Pengaruh *Growth Opportunity* terhadap *Capital Structure*

hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *growth opportunity* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *capital structure*. Perusahaan dengan pertumbuhan yang tinggi membuat dana yang dibutuhkan meningkat, namun perusahaan terlebih dulu akan menggunakan dana internalnya yaitu laba bersih dan laba ditahan untuk kegiatan operasionalnya dibandingkan dengan menggunakan dana dari luar. Dengan demikian tidak ada pengaruhnya pada komposisi modal yang digunakan oleh perusahaan ketika pasar menghargai investasi perusahaan yang tinggi (Kusna & Setijani, 2018). Risiko menggunakan dana internal perusahaan akan lebih rendah dibandingkan perusahaan dengan penggunaan hutang yang tinggi. Sejalan dengan penelitian Yuwanita et

al., (2020) menyatakan *growth opportunity* tidak berpengaruh signifikan pada struktur modal.

Pengaruh *Leverage* terhadap *Capital Structure*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh signifikan terhadap *capital structure*. *Capital structure* merupakan perbandingan antara dana dari eksternal dengan dana dari perusahaan sendiri yang dipakai untuk membiayai aktiva perusahaan (Utami, 2017). Jika perusahaan mengalami pendapatan yang lebih rendah dibandingkan biaya tetapnya, artinya penggunaan *leverage* membuat keuntungan yang akan dicapai pemegang saham ikut menurun (Dandarwati et al., 2019). Sesuai dengan *trade off theory* dalam *capital structure* adalah adanya keseimbangan manfaat dan pengorbanan dari adanya keputusan menggunakan hutang, artinya perusahaan harus berusaha mempertahankan struktur modal yang ditargetkan, sehingga akan meminimalisir penggunaan hutang yang terkait dengan adanya risiko yang akan diterima. Sejalan dengan penelitian Purnomo (2018) menyimpulkan *leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur modal.

Pengaruh *Growth Opportunity* terhadap *Firm Value* dengan *Capital Structure* sebagai Variabel Intervening

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *growth opportunity* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *firm value* dengan *capital structure* sebagai variabel intervening. *Growth opportunity* tidak memiliki pengaruh pada *capital structure* dalam meningkatkan *firm value*. Pertumbuhan yang tinggi dapat meningkatkan minat investor untuk menanamkan modalnya, karena dianggap sebagai peluang yang baik dimasa depan. Ketika permintaan saham menjadi tinggi, harga saham akan ikut naik yang akan mencerminkan nilai perusahaan yang juga terus meningkat (Kusna & Setijani, 2018). Sejalan dengan hasil penelitian Yanti et al., (2018) menyimpulkan struktur modal tidak dapat memediasi pengaruh *growth opportunity* terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh *Leverage* terhadap *Firm Value* dengan *Capital Structure* sebagai Variabel Intervening

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *firm value* dengan *capital structure* sebagai variabel intervening. Investor cenderung akan lebih tertarik memperhatikan kinerja suatu perusahaan untuk memaksimalkan laba dari perubahan volume penjualan, daripada melihat struktur modal yang digunakan oleh perusahaan (Mulyani et al., 2017). Peningkatan laba tidak berpengaruh terhadap keputusan *capital structure* sehingga tidak ada pengaruhnya pada nilai perusahaan. Berseberangan dengan penelitian yang dilakukan Purnomo (2018) menyatakan *leverage* berpengaruh positif dan signifikan pada nilai perusahaan dengan struktur modal sebagai variabel intervening.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, peneliti menyimpulkan bahwa *growth opportunity* berpengaruh signifikan pada *firm value*, *leverage* berpengaruh namun tidak signifikan pada *firm value*, *capital structure* berpengaruh namun tidak signifikan pada *firm value*, *growth opportunity* berpengaruh namun tidak signifikan pada *capital structure*, *leverage* berpengaruh signifikan pada *capital structure*, *growth opportunity* berpengaruh namun tidak signifikan pada *firm value* dengan *capital structure* sebagai variabel intervening, *leverage* berpengaruh namun tidak signifikan pada *firm value* dengan *capital structure* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, disarankan peneliti selanjutnya menggunakan jenis sektor perusahaan selain perusahaan manufaktur, sehingga hasil studi dapat dibandingkan dengan hasil studi peneliti lainnya. Peneliti selanjutnya lebih mengembangkan variabel mengenai *firm value*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. N., & Nugraha, I. N. (2016). Pengaruh Growth Opportunity Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Struktur Modal (pada Perusahaan Sektor Property, Real Estate & Building Construction yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2014). *Distribusi - Journal of Management and Business*, 4(1), 14–26. <https://doi.org/10.29303/jdm.v4i2.11>
- Antoro, A. D., & Hermuningsih, S. (2018). Kebijakan DDividen dan BI Rate sebagai Pemoderasi Likuiditas, Profitabilitas, dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di BEI Tahun 2011-2017. *Upajiwa Dewantara*, 2(1), 58–72.
- Apriyanti, N., & Bachtiar, Y. (2018). Pengaruh Corporate Governance, Growth Opportunity, dan Net Profit Margin (NPM) terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2), 61–72.
- Asmanto, M. R., & Andayani. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Growth Opportunity, dan Keputusan Investasi terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 9(3), 20.
- Azizah, F. N., Fatihudin, D., & Oktaviani, M. (2021). GCG Dan CSR Dalam Mempengaruhi Earning Management (Bukti Pada Perusahaan Sektor Food And Beverage Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2014-2019). *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1-7.
- Danarwati, M., Raharjo, K., & Abrar. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Likuiditas, Profitabilitas terhadap Struktur Modal. *Journal of Accounting*, 5(5), 1–15.
- Diana, P. F., Halim, A., & Mustikowati, R. I. (2020). Analisis Roa Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Dewan Komisaris Independen Sebagai Variabel Pemoderasian. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 7(2), 1–14. <https://doi.org/10.21067/jrma.v7i2.4259>
- Fajaria, A. Z., & Isnalita. (2018). The Effect of Profitability , Liquidity , Leverage

- and Firm Growth of Firm Value with its Dividend Policy as a Moderating Variable. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 6(10), 55–69.
- Ibrahim, M. (2017). Capital Structure and Firm Value in Nigerian Listed Manufacturing Companies: an Empirical Investigation Using Tobin's Q Model. *International Journal of Innovative Research in Social Sciences & Strategic Management Techniques*, 4(2), 112–125. <http://www.internationalpolicybrief.org/images/2017/SEPT-JOURNALS/IRSSSMT/ARTICLE9.pdf>
- Irawan, D., & Kusuma, N. (2019). Pengaruh Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 17(1), 66–81.
- Kurniasari, M. P., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Profitabilitas Rasio Aktivitas dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur di BEI. *Jurnal Il*, 6(8), 1–16.
- Kusna, I., & Setijani, E. (2018). Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan, Growth Opportunity dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(1), 93–102.
- Kusuma, W. D., & Christiyanti, H. V. (2018). Pengaruh Struktur Aset dan Struktur Modal terhadap Cash Flow Shock. *Akuntansi Dewantara*, 2(1), 124–134.
- Mahardhika, B., Mulyana, P., & Rosmaniar, A. (2019). Cost Benefits Analysis And Feasibility For Office Relocation In The Public Service Agency. In Proceedings of the 1st International Conference on Business, Law And Pedagogy, ICBLP 2019. European Alliance for Innovation (EAI).
- Mauliddah, N., & Fajriah, A. I. (2021). Return On Equity (ROE) dalam Memediasi antara Kepemilikan Manajerial dengan Modal Kerja (*Working Capital*). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 188-204.
- Mudjijah, S., Khalid, Z., & Astuti, D. A. S. (2019). Pengaruh Kinerja Keuangan dan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan yang Dimoderasi Variabel Ukuran Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 41–56.
- Mulyani, S., Amboningtyas, D., & Fathoni, A. (2017). The Influence of Liquidity, Profitability, Leverage on Firm Value with Capital Structure as Intervening Variable. *Journal of Management*, 3(3), 1–11.
- Nathanael, R. F., & Panggabean, R. R. (2020). Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Leverage dan Growth Opportunity Terhadap Nilai Perusahaan. *BALANCE: Jurnal Akuntansi, Auditing Dan Keuangan*, 17(2).
- Nurminda, A., Isyuardhana, D., & Nurbaiti, A. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Barang dan Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015). *E-Proceeding of Management*, 4(1), 542–549.
- Nurwahyuni, Mas'ud, M., Alam, S., & Djareng, A. (2020). Pengaruh Profitability, Growth Opportunities Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Management Science (JMS)*, 1(1), 14–35. <https://doi.org/10.52103/jms.v1i1.49>
- Oktavia, R., & Fitria, A. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Growth Opportunity, dan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 8(6), 17.
- Oktaviani, M., Rosmaniar, A., & Hadi, S. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan (Size) dan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan. *BALANCE: Jurnal Akuntansi, Auditing Dan Keuangan*, XVI(1), 102–111.
- Oktaviarni, F., Murni, Y., & Suprayitno, B. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, Kebijakan Dividen, dan Ukuran terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi*, 9(1), 1–16.
- Oktrima, B. (2017). Pengaruh Profitabilitas,

- Likuiditas, dan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Sekuritas*, 1(1), 98–107.
- Prasetyo, F. E., Swandari, D. F., & Dewi, D. D. M. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Pajak dan Growth Opportunity terhadap Nilai Perusahaan melalui Struktur Modal sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 5(1), 51–61.
- Purnomo, E. (2018). Pengaruh Profitabilitas dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(12), 78–97.
- Putra, I. Wi., Mangantar, M., & Untu, V. N. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014–2018 (Studi Kasus Sub Sektor Food and Beverage). *Jurnal EMBA*, 9(2), 95.
- Salim, M. S., Askandar, N. S., & Malikhah, A. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Dividen, dan Hutang Terhadap Nilai Perusahaan LQ 45 Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) 2014–2018. *E-Jra*, 09(01), 2014–2018.
- Sari, N. M. W., Sukadana, I. W., & Widnyana, I. W. (2021). Pengaruh Corporate Governance, Ukuran Perusahaan, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMAS*, 2(1), 201–217.
- Setiyowati, S. W., Naser, J. A., & Astuti, R. (2020). Leverage dan growth opportunity mempengaruhi nilai perusahaan melalui profitabilitas. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 16(1), 31–40. <https://doi.org/10.21067/jem.v16i1.4513>
- Sitanggang, J. P. (2014). *Manajemen Keuangan Perusahaan Edisi 2*. Mitra Wacana Media.
- Utami, I. (2017). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Terhadap Sub Sektor Perdagangan Eceran Yang Terdaftar di BEI Tahun 2011–2015) Indri. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9), 1–58.
- Wijaya, E., & Jessica, J. (2018). Analisa Pengaruh Struktur Aktiva, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Growth Opportunity, Tangibility, Bussiness Risk Dan Likuiditas Terhadap Struktur Modal Perusahaan Pada Sektor Property & Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 201. *Procuratio (Jurnal Ilmiah Manajemen)*, 5(4), 440–451.
- Yanti, C. Y., Hasiholan, L. B., & Santoso, E. B. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dengan Growth Opportunity terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Manufaktur Sektor Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011–2015. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(4), 1–17.
- Yuwanita, Y. F., Iona, D., & Yona Sari, S. (2020). The Influence Of Company Size, Profitability And Growth Opportunities On Capital Structure. *Jurnal Akuntansi Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK)*, 7(2), 162–172. <https://doi.org/10.30656/jak.v7i2.2095>
- Zakaria, A., & Djawoto. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan Food and Beverage. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 9(4).

PERAN KEPUASAN MEMEDIASI ANTARA CSR INTERNAL DAN EKSTERNAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI MASA PANDEMI COVID-19

Melinsani Manalu¹, Gancar Premananto²

^{1,2)} Universitas Airlangga Surabaya

ABSTRACT

This study was conducted to know the effect of internal CSR and external CSR on employee satisfaction and performance during the Covid-19 pandemic. This research was performed using a quantitative approach by collecting questionnaire data. Respondents in this study amounted to 74 employees with the Relationship Manager level in a banking company. The analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) technique. This research shows that the company's internal CSR and external CSR influence employee satisfaction and performance during the Covid-19 pandemic.

Key Words : *Internal CSR, Eksternal CSR, Employee Satisfaction, Employee Performance*

Correspondence to : melinsanimanalu@gmail.com

ABSTRAK :

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh CSR internal dan CSR eksternal terhadap kepuasan dan kinerja karyawan di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan dengan memakai pendekatan kuantitatif, dengan cara pengumpulan data memakai kuesioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 74 karyawan dengan level jabatan Relationship Manager disuatu perusahaan perbankan. Analisis yang dilakukan menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini menunjukkan bahwa CSR internal dan CSR eksternal yang dilakukan perusahaan memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan kinerja karyawan di masa pandemi Covid-19

Kata Kunci : CSR Internal, CSR Eksternal, Kepuasan Karyawan, Kinerja Karyawan

Riwayat Artikel:

Received : 18 Agustus 2021

Revised : 08 November 2021

Accepted : 10 November 2021

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 saat ini telah terjadi ke hampir seluruh penjuru dunia. Dimana pertama kali muncul dari kota Wuhan di China yang juga telah menyebar di Indonesia sejak Maret 2020. Pandemi tersebut tidak hanya menyerang kesehatan manusia, namun secara tidak langsung menyerang perekonomian dunia khususnya di Indonesia. Untuk mengantisipasi penyebaran pandemi yang berkelanjutan pemerintah menerapkan protokol kesehatan.

Selain itu pandemi Covid-19 juga mempengaruhi cara berinteraksi antar individu. Setiap orang dituntut untuk melaksanakan protokol kesehatan dengan tujuan agar dapat

menghindar dari kemungkinan terpapar virus covid-19. Perusahaan banyak yang dengan intens melakukan tanggung jawab sosial di internal perusahaan, termasuk salah satunya industri perbankan.

Perusahaan secara intens memastikan kondisi karyawannya agar tetap sehat dan produktif serta ikut berperan aktif melakukan program CSR terhadap lingkungan sekitarnya yang terdampak oleh Pandemi Covid-19. Di sisi lain kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) juga memberikan pengaruh dalam kontribusi perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan yang kemudian memberikan dampak terhadap

sosial, ekonomi dan lingkungan sekitarnya (Story & Castanheira, 2018).

Perusahaan menyadari bahwa memastikan kondisi kesehatan karyawan tetap optimal di masa pandemi adalah hal yang penting untuk dilakukan dikarenakan Sumber Daya Manusia (SDM) adalah bagian utama yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan perusahaan (Wijaya, 2018). Dengan demikian perusahaan memiliki dorongan untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya di internal perusahaan dalam aktivitas program CSR.

CSR merupakan bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan yang berkaitan dengan apa yang menjadi keharusan dalam hubungan antara perusahaan dan lingkungan secara global, pemerintah dan warga Negara (Crowther & Aras, 2008). Dalam lingkup kecil, definisi tersebut berhubungan dengan bagaimana keterkaitan antara perusahaan dan masyarakat lokal dimana perusahaan berdiri atau beroperasi. Pengertian lain yaitu berkaitan dengan hubungan yang terjalin antara korporasi dan stakeholdersnya. Sehingga dengan demikian maka perusahaan yang mampu melakukan CSR yang baik akan memiliki hubungan yang lebih baik diantara perusahaan dan para stakeholders yang secara tidak langsung kemudian akan memberikan keuntungan yang berkelanjutan kepada perusahaan baik dalam eksternal maupun internal perusahaan.

CSR eksternal merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk pengembangan masyarakat, keberlanjutan, perlindungan lingkungan, dan kegiatan filantropi (Story & Castanheira, 2018) sedangkan menyatakan praktik CSR internal mengacu pada praktik CSR yang berhubungan langsung dengan lingkungan kerja fisik dan psikologis karyawan (Protuskiprop, Kemboi, & Mutai, 2015).

CSR internal menunjukkan kebijakan dan praktik organisasi yang terkait dengan kesejahteraan psikologis dan fisiologis karyawannya. Ini termasuk menghormati hak asasi manusia, kesehatan dan keselamatan karyawan, keseimbangan hidup, pelatihan karyawan, kesempatan yang sama, dan keragaman. Sedangkan CSR Eksternal terkait dengan lingkungan dan Praktik sosial yang memperkuat legitimasi perusahaan dan reputasi

di antara para pemangku kepentingan eksternal Kegiatan CSR eksternal termasuk kesukarelaan, filantropi perusahaan, perlindungan lingkungan dan satwa liar (Hameed, Riaz, Arain, & Farooq, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan Alkayed (2017) CSR yang dilakukan kepada lingkungan sosial perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan karyawan. Perusahaan yang terlibat dalam kegiatan CSR akan dapat menumbuhkan persepsi karyawan yang positif, yang kemudian persepsi tersebut dapat terlihat sebagai sebuah kepuasan yang terlihat di dalam diri para karyawan perusahaan. Program sosial perusahaan merupakan kegiatan CSR terpenting dimana dapat meningkatkan kepuasan karyawan sehingga meningkatkan kinerja karyawan (Suher, Bir, & Yapar, 2017). Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Story & Castanheira (2018) menjelaskan bahwa CSR eksternal berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Program CSR yang dilakukan perusahaan mampu menciptakan kepuasan karyawan dikarenakan karyawan menilai bahwa perusahaan peduli terhadap kondisi internal di perusahaan dan menciptakan lingkungan yang kondusif terhadap suasana kerja karyawan. Kepuasan karyawan juga dapat memacu produktifitas dari karyawan itu sendiri. Karyawan akan melakukan pekerjaan dengan optimal sesuai dengan ekspektasi dari perusahaan sehingga terjadi peningkatan kinerja karyawan. Karyawan perlu memiliki rasa puas dalam bekerja di suatu perusahaan yang kemudian akan berdampak pada meningkatnya kinerja karyawan (Wijaya, 2018).

Di setiap organisasi perusahaan membutuhkan karyawan yang mampu bekerja dengan baik sesuai dengan visi dan misi yang ditetapkan oleh perusahaan. Kinerja karyawan yang optimal tidak hanya menguntungkan perusahaan, setiap karyawan akan mendapatkan apresiasi terhadap pencapaian kinerja yang didapatkan. Untuk mencapai kinerja yang baik maka karyawan membutuhkan kepuasan dalam bekerja untuk mencapai hasil yang diinginkan (Ma'ruf, 2005). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti (2017) dapat disimpulkan bahwa kepuasan kerja karyawan berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Pemilihan pengamatan dilakukan kepada karyawan marketing kredit modal kerja dengan jabatan Relationship Manager perbankan karena mereka merupakan penyalur dana kepada pengusaha dalam rangka pemulihan ekonomi. Dengan demikian, penelitian dilakukan untuk mengetahui CSR internal dan eksternal yang dilakukan perusahaan dapat berdampak terhadap kepuasan karyawan dan meningkatkan kinerja karyawan.

METODOLOGI PENELITIAN

Dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dan kemudian dilakukan pengukuran formal yaitu kuesioner, yang kemudian di design menjadi subjek dalam analisis statistik (Stangor & Walinga, 2010). Penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Menurut (Malhotra, 2007), penelitian kausalitas adalah tipe penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi).

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel eksogen, yaitu variabel yang dipilih dan tidak mendapat pengaruh oleh variabel yang didalam model (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Yang termasuk variabel eksogen dalam penelitian ini, adalah CSR Internal dan CSR Eksternal (X)
2. Variabel endogen, merupakan variabel yang mendapatkan pengaruh dari variabel lain didalam model (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Disini, variabel endogen digambarkan sebagai variabel yang menerima arah anak panah dari variabel eksogen (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Ada dua jenis variabel endogen, yaitu:
 - a. Variabel endogen intervening, adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen kemudian mempengaruhi variabel endogen dependen (Stangor & Walinga, 2010). Yang merupakan variabel endogen intervening adalah Kepuasan Karyawan (Z).
 - b. Variabel endogen dependen. Dalam hal penelitian adalah Kinerja Karyawan (Y).

Definisi Variabel Operasional

CSR Internal

Dalam penelitian ini indikator-indikator variabel CSR Internal merupakan pengembangan dari (Yousaf, Sajjad, & Ali, 2016) meliputi:

1. Perusahaan memberikan motivasi menggunakan jasa motivator profesional secara online kepada karyawan di masa pandemi Covid-19
2. Perusahaan memberikan klinik online gratis kepada karyawan untuk konsultasi penyakit dan obat-obatan di masa pandemi Covid-19
3. Perusahaan memberikan multivitamin kepada karyawan sehingga imunitas karyawan tetap terjaga di masa pandemi Covid-19
4. Perusahaan memberikan support penanganan dan pemantauan secara intensif kepada karyawan yang terpapar virus Covid-19.

CSR Eksternal

Dalam penelitian ini indicator-indikator variabel CSR Eksternal merupakan pengembangan dari (Story & Castanheira, 2018) meliputi:

1. Perusahaan peduli terhadap lingkungan perusahaan dengan memberikan bantuan dana ke Panti asuhan di masa Pandemi Covid-19
2. Perusahaan peduli terhadap lingkungan perusahaan dengan memberikan bantuan sembako pada warga sekitar perusahaan dimasa pandemi Covid-19
3. Perusahaan peduli terhadap lingkungan perusahaan dengan memberikan bantuan kepada rumah sakit di masa pandemi Covid-19
4. Perusahaan memberikan bantuan berupa APD dan ventilator kepada rumah sakit rujukan Covid-19
5. Perusahaan memberikan sosialisasi dan membagikan masker kepada masyarakat di masa pandemi Covid-19

Kepuasan Karyawan

Dalam penelitian ini indikator- indikator variabel Kepuasan Karyawan merupakan pengembangan dari (Sageer, Rafat, & Agarwal, 2012) meliputi:

1. Karyawan puas terhadap kebijakan perusahaan terkait operasional kerja di masa pandemi Covid-19
2. Karyawan puas terhadap lingkungan kerja di masa pandemi Covid-19
3. Karyawan puas dengan fasilitas kesehatan yang diberikan perusahaan di masa pandemi Covid-19
4. Karyawan puas dengan benefit yang tidak mengalami pengurangan berupa gaji, THR, uang cuti dan tetap diberikan kenaikan gaji oleh perusahaan di masa pandemi Covid-19
5. Karyawan puas dengan keamanan kerja dimana rendahnya kemungkinan untuk di PHK di masa pandemi Covid-19

Kinerja Karyawan

Dalam penelitian ini indikator-indikator variabel Kinerja Karyawan merupakan pengembangan dari (Story & Castanheira, 2018) meliputi:

1. Karyawan telah melakukan pekerjaan sesuai dengan *job desk* yang diberikan perusahaan.
2. Karyawan melakukan pekerjaan sesuai dengan target yang diberikan perusahaan.
3. Karyawan melakukan pekerjaan dengan penuh tanggungjawab
4. Karyawan melakukan pekerjaan dengan usaha yang maksimal

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pria dan wanita dengan level jabatan Relationship Manager di suatu perusahaan perbankan di Jawa Timur pada unit bisnis segmen *Small Medium Enterprise* (SME).

Kuisisioner disebarkan langsung oleh peneliti kepada responden yang bekerja di industry perbankan wilayah Jawa Timur. Pemilihan lokasi penyebaran kuisisioner di wilayah Surabaya dilakukan untuk mendapatkan responden penelitian dengan karakteristik yang lebih detail untuk memperkuat spesifikasi hasil penelitian dan lebih reliable untuk diaplikasikan.

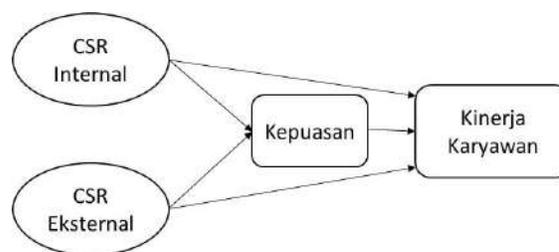
Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan untuk pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan yaitu dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden yang

didalamnya berisi sejumlah pertanyaan yang sebelumnya secara sistematis telah ditentukan.

Model Analisis

Model analisis merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Protuskiprop, Kemboi, & Mutai, 2015). Dari hasil kajian teori mengidentifikasi bahwa CSR Internal dan CSR Eksternal mempengaruhi kepuasan karyawan dan juga mempengaruhi kinerja karyawan kemudian kepuasan kerja karyawan memberi pengaruh terhadap kinerja karyawan.



Gambar. 1
Model Analisis Penelitian

Teknik Analisis Data

Memakai pendekatan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan sesuatu pendekatan yang bersifat *predictive model* (Ghozali & Latan, 2012). Metode analisis dalam riset ini memakai metode PLS 2 sesi, ialah:

Sesi I merupakan uji *measurement* model, ialah menguji validitas serta reliabilitas konstruk dari tiap- tiap indikator.

Sesi II merupakan uji *structural* model yang bertujuan buat mengenali terdapat ataupun tidaknya pengaruh antar variabel/ korelasi antar konstruk yang diukur dengan memakai uji t dari PLS.

Measurement (Outer) Model

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisisioner dalam pengumpulan data penelitian. Kemudian peneliti menggunakan program *Smart PLS* untuk mengetahui bagaimana tingkat validitas dan reliabilitas dari kuisisioner. Prosedur pengujian validitas adalah suatu korelasi skor item (*component score*) atau disebut juga *convergent validity* dengan *construct*

score sehingga menghasilkan nilai loading factor (Ghozali & Latan, 2012). Reliabilitas yaitu untuk menyatakan apakah suatu pengukuran memberikan hasil yang relatif konsisten dan dapat dipercaya setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka digunakan *composite reliability*.

Structural (Inner) Model

Tujuan dilakukan uji Structural (Inner) model ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antara konstruk-konstruk setelah dilakukan pengukuran dan merupakan uji t dari PLS. Nilai R-Square model dapat dilihat setelah dilakukan pengukuran Structural/inner model yang kemudian menunjukkan pengaruh antar variabel dalam suatu model.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Profil Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah karyawan Jabatan Relationship Manager yang ada di industri perbankan sebanyak 74 orang. Deskripsi profil dari 74 karyawan yang menjadi sampel penelitian salah satunya meliputi usia.

TABEL 1. Profil Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20 – 30 tahun	29	39,2%
31 – 40 tahun	42	56,8%
> 40 tahun	3	4,1%
Total	74	100,0%

Validitas dan Reliabilitas

Convergent Validity

Ketentuan nilai *outer loading* adalah lebih besar dari 0,5 – 0,6 yang dilakukan untuk pengukuran *convergent validity*. Selain menggunakan nilai *outer loading* evaluasi dari *convergent validity* juga dilakukan dengan nilai *average variance extracted* > 0,5.

TABEL 2. Nilai Outer Loading & AVE

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Average Variance Extracted (AVE)
CSR Internal	CSRI1	0,747	0,642
	CSRI2	0,822	
	CSRI3	0,767	
	CSRI4	0,864	
CSR Eksternal	CSRE1	0,883	0,779
	CSRE2	0,844	
	CSRE3	0,899	
	CSRE4	0,895	
	CSRE5	0,891	
Kepuasan Karyawan	KP1	0,816	0,635
	KP2	0,855	
	KP3	0,802	
	KP4	0,792	
	KP5	0,714	
Kinerja Karyawan	KNJ1	0,844	0,720
	KNJ2	0,749	
	KNJ3	0,911	
	KNJ4	0,880	

Berdasarkan Tabel 2 diketahui nilai pada semua variabel yang menyusun model struktural sudah memiliki nilai lebih besar dari 0,50, sehingga telah memenuhi *convergent validity* indikator-indikator pertanyaan dalam model *structural*.

Discriminant Validity

Setelah evaluasi *convergent validity* dilakukan, selanjutnya menggunakan evaluasi *fornell-larcker* dan *cross-loading* dilakukan untuk mengevaluasi *discriminant validity*.

TABEL 3. Evaluasi Fornell-Larcker

Variabel	CSR Internal	CSR Eksternal	Kepuasan Karyawan	Kinerja Karyawan
CSR Internal	0,801			
CSR Eksternal	0,663	0,883		
Kepuasan Karyawan	0,734	0,694	0,797	
Kinerja Karyawan	0,706	0,650	0,796	0,848

Berdasarkan pada Tabel 3 evaluasi *discriminant validity* dengan *fornell-larcker* dapat ditunjukkan bahwa *discriminant validity* pada setiap variabel penelitian sudah baik. Sementara itu, hasil dari evaluasi *discriminant validity* dengan *cross-loading* dapat ditampilkan sebagai berikut:

TABEL 4. Evaluasi Cross Loading

Variabel	CSR Interna l	CSR Eksterna l	Kepuasan Karyawan n	Kinerja Karyawan n
CSRI1	0,747	0,506	0,523	0,502
CSRI2	0,822	0,485	0,568	0,599
CSRI3	0,767	0,514	0,535	0,467
CSRI4	0,864	0,612	0,702	0,667
CSRE1	0,626	0,883	0,632	0,608
CSRE2	0,581	0,844	0,603	0,560
CSRE3	0,589	0,899	0,638	0,566
CSRE4	0,568	0,895	0,578	0,516
CSRE5	0,559	0,891	0,610	0,613
KP1	0,624	0,663	0,816	0,650
KP2	0,517	0,578	0,855	0,611
KP3	0,649	0,663	0,802	0,620
KP4	0,629	0,449	0,792	0,694
KP5	0,481	0,381	0,714	0,590
KNJ1	0,595	0,540	0,662	0,844
KNJ2	0,576	0,614	0,582	0,749
KNJ3	0,572	0,519	0,715	0,911
KNJ4	0,649	0,543	0,731	0,880

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* item pernyataan yang ada pada setiap variabel penelitian sudah memiliki nilai yang paling besar pada variabel yang disusunnya. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan yang

digunakan dalam variabel penelitian sudah memenuhi *discriminant validity*.

Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk melakukan pengujian reliabilitas masing-masing variabel dalam kerangka model penelitian. *Composite reliability* dapat terpenuhi dalam suatu variabel dikatakan apabila nilai *cronbach alpha* serta nilai *composite reliability* lebih besar nilainya dari 0,7.

TABEL 5. Nilai *Composte Reliability* dan *Cronbach Alpha*

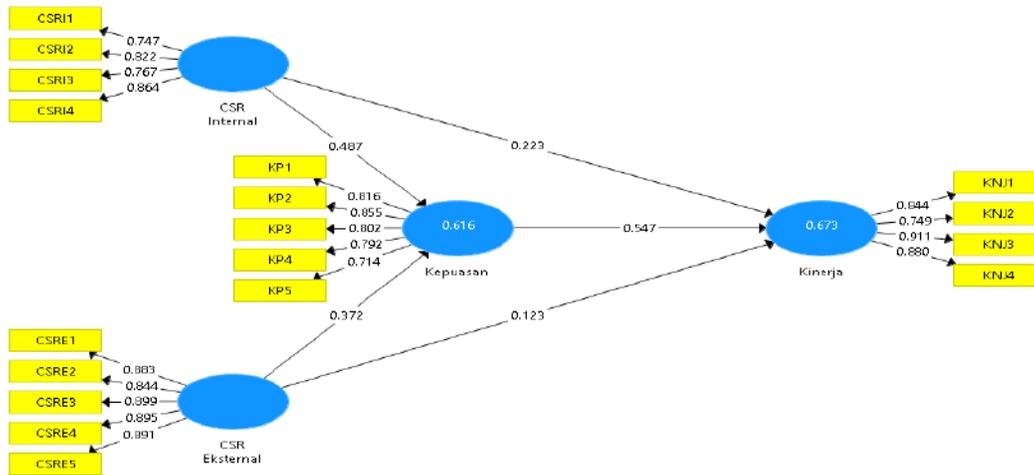
Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
CSR Internal	0,877	0,814
CSR Eksternal	0,946	0,929
Kepuasan Karyawan	0,897	0,855
Kinerja Karyawan	0,911	0,868

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa setiap variabel dalam model penelitian memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7. Dengan demikian maka hasil evaluasi penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi *composite reliability*.

Analisis *Partial Least Square (PLS)*

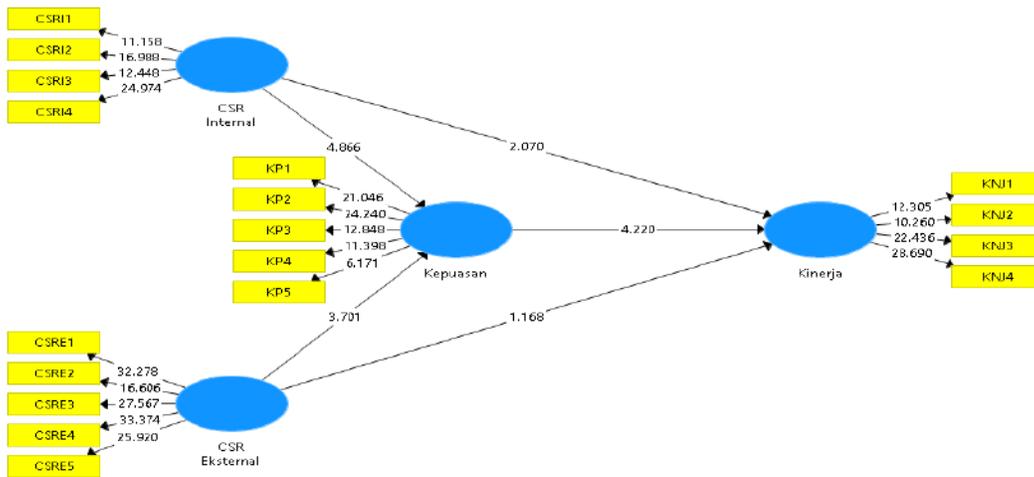
Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS 3.2.9. Model PLS penelitian disusun berdasarkan pengukuran gabungan antara *first order* dan *second order*.

Evaluasi Measurement / Outer Model



Gambar. 2
 Hasil Estimasi *Algorithm Smart PLS*

Evaluasi Inner Moder



Gambar. 3
 Hasil Estimasi *Bootstrapping Smart PLS*

R-Square

TABEL 6. Nilai R-square

Variabel	R Square
Kepuasan Karyawan	0,616
Kinerja Karyawan	0,673

Pada jalur antara variabel CSR Internal dan CSR Eksternal terhadap Kepuasan Karyawan menghasilkan nilai *R-square* 0,616 yang memiliki arti bahwa adanya keragaman persepsi karyawan atas kepuasan kerja dapat dijelaskan

oleh persepsinya atas variabel CSR Internal dan CSR Eksternal sebesar 61,6%. Sementara itu, pada jalur antara CSR Internal, CSR Eksternal dan Kepuasan Karyawan terhadap Kinerja Karyawan menghasilkan nilai *R-square* sebesar 0,673 yang memberikan arti bahwa adanya keragaman persepsi karyawan atas kinerja dapat dijelaskan oleh persepsinya atas variabel CSR Internal, CSR Eksternal dan Kepuasan Karyawan sebesar 67,3%.

Inner Weight

TABEL 7. Evaluasi Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

<i>Direct Effect</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistic</i>	<i>p-value</i>
CSR Internal →Kepuasan	0,487	4,866	0,000
CSR Internal →Kinerja	0,223	2,070	0,039
CSR Eksternal →Kepuasan	0,372	3,701	0,000
CSR Eksternal →Kinerja	0,123	1,168	0,243
Kepuasan →Kinerja	0,547	4,220	0,000

PEMBAHASAN

Pengaruh CSR Internal terhadap kepuasan Karyawan di masa pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang pertama, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara CSR Internal terhadap kepuasan karyawan Relationship Manager di perusahaan perbankan Jawa Timur di masa pandemi Covid-19. Hal ini konsisten dengan hipotesis yang menyatakan bahwa CSR Internal berpengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap kepuasan Karyawan yang dikembangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Protuskiprop, Kemboi, & Mutai, (2015).

Pengaruh CSR Internal terhadap Kinerja Karyawan di masa pandemic Covid-19

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang kedua, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara CSR Internal terhadap kinerja karyawan Relationship Manager di perusahaan perbankan Jawa Timur di masa pandemi Covid-19. Hal ini konsisten dengan hipotesis yang menyatakan bahwa karyawan di perusahaan yang melakukan CSR internal menunjukkan kinerja individu yang lebih baik dalam hal penjualan per karyawan dan pendapatan bersih per karyawan yang dikembangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sun & Yu (2015)

Pengaruh CSR Eskternal terhadap kepuasan Karyawan di masa pandemic Covid-19

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ketiga, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara CSR Eksternal terhadap kepuasan karyawan Relationship Manager di

perusahaan perbankan Jawa Timur di masa pandemi Covid-19. Hal ini konsisten dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kegiatan CSR eksternal berpengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap kepuasan Karyawan yang dikembangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Raihan & Karim (2017). Dalam penelitiannya aspek *Philanthropic* CSR memberikan pengaruh yang positif dan significant dalam meningkatkan kepuasan karyawan. *Philanthropic* CSR merupakan inisiatif perusahaan untuk memberikan donasi kepada masyarakat sekitar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Omeer (2018) menghasilkan bahwa kegiatan CSR memiliki pengaruh terhadap kepuasan pekerjaan karyawan. Dimana dari hasil wawancara yang dilakukan diketahui bahwa manajer memiliki ekspresi positif dengan tanggung jawab untuk melakukan pekerjaannya. Oleh karena itu dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa penting dilakukan kegiatan CSR untuk meningkatkan kepuasan karyawan.

Pengaruh CSR Eksternal terhadap Kinerja Karyawan di masa pandemic Covid-19

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang keempat, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara CSR Eksternal terhadap kinerja karyawan Relationship Manager di perusahaan perbankan Jawa Timur di masa pandemi Covid-19. Hal ini konsisten dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kegiatan CSR eksternal berpengaruh positif terhadap terhadap kinerja Karyawan yang dikembangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Story & Castanheira (2018).

Pengaruh Kepuasan Karyawan terhadap Kinerja Karyawan di masa pandemic Covid-19

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang kelima, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan karyawan terhadap kinerja karyawan Relationship Manager di perusahaan perbankan Jawa Timur. Hal ini konsisten dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap

kinerja Karyawan yang dikembangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Shmailan (2016). Dalam penelitian tersebut disebutkan menunjukkan bahwa kepuasan karyawan menjadi perhatian penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja karyawan. Dimana diharapkan apabila terjadi peningkatan kinerja karyawan organisasi akan menjadi lebih sukses.

KESIMPULAN

Bersumber pada hasil riset yang sudah dicoba serta dengan uji hipotesis yang dicoba memakai PLS hingga bisa disimpulkan bahwa CSR Internal mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap kepuasan karyawan. Kedua CSR Internal mempengaruhi positif serta signifikan terhadap kinerja karyawan. Ketiga CSR Eksternal mempengaruhi positif serta signifikan terhadap kepuasan karyawan. Keempat CSR Eksternal mempengaruhi positif terhadap kinerja karyawan. Kelima Kepuasan karyawan mempengaruhi positif serta signifikan terhadap kinerja karyawan perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkayed, W. (2017). The Effect of Corporate Social Responsibility on Employee Satisfaction (Empirical Study on Jordanian Private Hospital). *European Journal of Business and Management*, 2222.
- Crowther, D., & Aras, G. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Denmark: Ventus Publishing.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. A Global Perspective*. London: Pearson.
- Hameed, I., Riaz, Z., Arain, G. A., & Farooq, O. (2018). How Do Internal and External CSR Affect Employees' Organizational Identification? A Perspective from the Group Engagement Model. *Frontiers in Psychology*, 1-13.
- Harianto, M., Firmansyah, M. A., & Maretasari, R. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pada Divisi Laboratorium PT. Wings Surya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 15(02).
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research an Applied Orientation*, 5th Edition. London: Pearson.
- Ma'ruf. (2005). A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing. *European Journal of Marketing*, 956-977.
- Maretasari, R., & Ratmawati, D. (2020). Pengaruh Work Demand Dan Work Flexibility Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Mandiri Tunas Finance Dengan Organizational Commitment Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 30(1), 65-80.
- Omeer, S. K. (2018). The impact of corporate social responsibility on employee satisfaction. (*JPMNT*) *Journal of Process Management – New Technologies, International*, 56-64.
- Protuskiprop, C., Kemboi, A., & Mutai, K. S. (2015). Effects Of Internal Corporate Social Responsibility Practices On Employee Job Satisfaction: Evidence From Commercial Banks In Kenya. *International Journal of Business and Management Review*, 24-40.
- Rahmayanti, S. (2017). Pengaruh Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Riset Akuntansi Tirtayasa*, 97-110.
- Raihan, T., & Karim, R. A. (2017). CSR And Employee Satisfaction: A Case From Mncs Bangladesh. *Global Journal of Human Resource Management*, 26-39.

- Sageer, A., Rafat, S., & Agarwal, P. (2012). Identification of Variables Affecting Employee Satisfaction and Their Impact on the Organization. *Journal of Business and Management*, 32-39.
- Shmailan, A. S. (2016). The relationship between job satisfaction, job performance and employee engagement: An explorative Study. *Issues In Business Management and Economics*, 1-8.
- Stangor, C., & Walinga, J. (2010). *Introduction to Psychology : Changing Behaviour Through Reinforcement and Punishment*. Canada: BCcampus Open Education.
- Story, J. S., & Castanheira, F. (2018). Corporate social responsibility and employee performance: Mediation role of job satisfaction and affective commitment. *John Wiley & Sons, Ltd and ERP Environment.*, 1361-1370.
- Suher, I. K., Bir, C. S., & Yapar, A. (2017). The Effect of Corporate Social Responsibility on Employee Satisfaction and Loyalty: A research on Turkish Employees. *International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies*, 87-105.
- Sun, L., & Yu, T. R. (2015). The impact of corporate social responsibility on employee performance and cost. *Review of Accounting and Finance*, 262-284.
- Wijaya, I. K. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV Bukit Sanomas. *AGORA*, 1-15.
- Yousaf, H., Sajjad, A., & Ali, I. (2016). Impact of Internal Corporate Social Responsibility on Employee Engagement a Study of Moderated Mediation Model. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 1-18.
- Harianto, M., Firmansyah, M. A., & Maretasari, R. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pada Divisi Laboratorium PT. Wings Surya. *BALANCE: Economic, Business,*

Management and Accounting Journal, 15(02).

BERBAGI PENGETAHUAN DALAM MEMEDIASI ANTARA EFIKASI DIRI KREATIF TERHADAP KINERJA KREATIF PADA UKM DI JAWA TIMUR

Noerchoidah¹, Nurdina², Tri Ariprowo³
^{1, 2, 3} Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

ABSTRACT

This study explores the effect of creative self-efficacy and knowledge sharing on the innovative performance of SMEs in East Java. Creative interpretation is very important for SMEs because it is a business sustainability effort. A total of 132 SMEs in East Java as the research sample using the purposive sampling technique. This study uses a quantitative approach with Partial Least Square (PLS) to process the questionnaire results. The results of this study reveal that creative self-efficacy has a significant effect on creative performance. Creative self-efficacy significantly affects knowledge sharing, while knowledge sharing has a significant impact on creative performance. An important finding from this research is knowledge sharing as an intervening of creative self-efficacy on creative performance. The results of this study support the social cognitive theory.

Keywords: Knowledge sharing; creative self-efficacy; creative performance

Correspondence to : noerchoidah@unipasby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplor pengaruh efikasi diri kreatif dan berbagi pengetahuan pada kinerja kreatif UKM di Jawa Timur. Kinerja kreatif sangat penting bagi UKM karena sebagai upaya keberlanjutan bisnis. Sebanyak 132 pelaku UKM di Jawa Timur sebagai sampel penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat *Partial Least Square* (PLS) untuk mengolah hasil kuesioner. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa efikasi diri kreatif berpengaruh signifikan terhadap kinerja kreatif. Efikasi diri kreatif berpengaruh signifikan terhadap berbagi pengetahuan, sedangkan berbagi pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap kinerja kreatif. Temuan penting dari penelitian ini adalah berbagi pengetahuan sebagai *intervening* efikasi diri kreatif terhadap kinerja kreatif. Hasil penelitian ini mendukung *social cognitive theory*.

Kata Kunci: berbagi pengetahuan; efikasi diri kreatif; kinerja kreatif

Riwayat Artikel:

Received : 28 November 2021

Revised : 24 Desember 2021

Accepted : 27 Desember 2021

PENDAHULUAN

Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai salah satu sektor penting yang memiliki kontribusi besar dalam perekonomian nasional. Keberadaan usaha kecil dan menengah (UKM) di Jawa Timur

mendominasi aktivitas ekonomi sebesar 98,95 % (BPS Jatim, 2018). Keberhasilan UKM berpengaruh pada pembangunan ekonomi suatu negara (Oduntan, 2014). Pada saat krisis ekonomi terjadi banyak usaha besar kehilangan usahanya, namun UKM tetap dapat berkontribusi dalam mendorong

pertumbuhan ekonomi dan inovasi (Hussein et al., 2014). UKM memiliki karakteristik dan dalam kegiatan usahanya memanfaatkan sumber lokal dan memiliki signifikan dalam menyediakan lapangan kerja untuk usaha baru dan berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan negara (Hsiao et al., 2012).

Pandemi covid-9 membuat situasi ekonomi memburuk. Fenomena yang terjadi banyak usaha kecil dan menengah (UKM) yang menghentikan usahanya karena daya beli masyarakat menurun, pangsa pasar lemah, hambatan proses produksi, dan distribusi. Sebanyak 96% pelaku usaha terhambat usaha bisnisnya, penurunan penjualan sebesar 75%, sebanyak 51% pelaku usaha menyakini hanya dapat bertahan satu sampai tiga bulan, dan sebanyak 75% pelaku usaha tidak mengerti kebijakan yang akan dibuat pada masa pandemi ini (Soetjipto, 2020). Permasalahan yang dihadapi UKM karena kondisi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis adalah kemampuan inovasi sumber daya manusia yang dimiliki masih relatif rendah (Ionica, 2013) untuk menghasilkan kinerja kreatif agar dapat menyelamatkan dan mengembangkan bisnis (Saad et al., 2015). Penekanan pada kinerja kreatif sangat penting bagi bisnis, karena untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui kinerja kreatif seperti memperluas pangsa pasar dengan meningkatkan produksi (Zhang & Jiang, 2015).

Bagi UKM adanya perubahan yang cepat dan tingginya ketidakpastian diperlukan kreativitas untuk mencapai keberlangsungan bagi UKM. Sumber daya yang memiliki kreativitas dapat menghasilkan ide-ide baru dan inovatif yang sangat diperlukan dalam bisnis (Amabile & Pillemer, 2014). Kreativitas diperlukan agar dapat bertahan dan mengembangkan bisnis. Perubahan yang

sangat dinamik dan tingkat ketidakpastian lingkungan yang tinggi diperlukan ketrampilan yang kreatif dan inovatif untuk mencapai keberlanjutan UKM (Taştan, 2013).

Di masa krisis yang bergejolak, ketika organisasi menghadapi tantangan yang tidak terduga, kreativitas menjadi sangat penting (Anderson et al., 2014). Kreativitas sebagai cara mengatasi ketidakpastian dengan menantang asumsi lama dan mencoba hal-hal baru (Amabile & Pillemer, 2014). Kinerja kreatif mengacu pada kreativitas individu dan termasuk pengambilan risiko, mengadopsi cara berpikir dan melakukan yang baru, dan memulai perubahan (Goh et al., 2020). Kinerja kreatif berhubungan dengan kegiatan kreatif (Khalili, 2016). Faktor pendorong kinerja kreatif berkaitan erat dengan berbagi pengetahuan (Sharifirad, 2016) dan efikasi diri kreatif (Widyani et al., 2017).

Berbagi pengetahuan adalah kegiatan menyebarkan atau mentransfer pengetahuan antara individu, kelompok atau organisasi (Tong et al., 2013). Berbagi pengetahuan dapat meningkatkan pengetahuan, informasi dan keterampilan serta meningkatkan kreatifitas individu dan organisasi (Carmeli et al., 2013). Memotivasi karyawan untuk bersedia berbagi pengetahuan merupakan permasalahan penting. Menurut penelitian yang telah dilakukan, berbagi pengetahuan dengan rekan kerja berhubungan positif dengan kinerja kreatif karyawan (Sharifirad, 2016); (Setiawan et al., 2020).

Efikasi diri kreatif merupakan keyakinan seseorang memiliki kemampuan untuk menghasilkan hasil kreatif (Tierney & Farmer, 2011). Efikasi diri kreatif menjembatani kreativitas pemimpin dan kreativitas karyawan (Jiang & Gu, 2017). Karyawan dengan efikasi diri kreatif yang tinggi cenderung menyadari potensi kreatifnya

untuk mencapai hasil kreatif (DiLiello et al., 2011). Efikasi diri kreatif telah diidentifikasi oleh banyak peneliti sebagai salah satu pendorong terpenting kinerja kreatif. Efikasi diri kreatif diharapkan dapat mempengaruhi kinerja kreatif karena mencerminkan kekuatan internal yang mendorong individu untuk bertahan dalam menghadapi tantangan pekerjaan kreatif (Tierney & Farmer, 2011). Namun, terlepas dari bukti yang menunjukkan bahwa efikasi diri kreatif berfungsi sebagai pendorong yang kuat dari kinerja kreatif di tempat kerja, masih kekurangan pemahaman yang mendasar tentang bagaimana dan kapan efikasi diri kreatif lebih bermanfaat bagi kinerja kreatif.

Penelitian sebelumnya telah menemukan banyak faktor yang mempengaruhi kinerja kreatif, tetapi hanya sedikit penelitian yang berfokus pada hubungan efikasi diri kreatif dan kinerja kreatif, terutama dari perspektif berbagi pengetahuan (Khalili, 2016) dan (Charband & Jafari Navimipour, 2018). Untuk mengisi gap tersebut, penelitian ini menunjukkan hubungan efikasi diri kreatif, berbagi pengetahuan pada kinerja kreatif melalui penelitian empiris dan mengeksplorasi dampaknya pada UKM di Jawa Timur.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh efikasi diri kreatif dan berbagi pengetahuan terhadap kinerja kreatif pada UKM di Jawa Timur. Pelaku UKM yang dipilih dalam penelitian ini berada di wilayah Jawa Timur, dan difokuskan di wilayah GERBANG KERTASUSILA meliputi Gresik–Bangkalan–Mojokerto–Surabaya–Sidoarjo–Lamongan yang memiliki produk unggulan atau khas yang menjadi ciri khas wilayah tersebut.

Efikasi diri kreatif merupakan keyakinan diri individu terhadap kemampuan

kreatif yang dimiliki (Sangsuk & Siriparp, 2015). Individu dengan efikasi diri kreatif yang tinggi cenderung percaya mampu memecahkan masalah dengan efektif (Liang et al., 2013). Individu tersebut biasanya memiliki kreativitas yang luar biasa dan menunjukkan perilaku kreatif.

Social Cognitive Theory (SCT) oleh (Bandura, 2011) menunjukkan individu dengan efikasi diri akan termotivasi untuk mengembangkan ide-ide kreatif untuk melakukan tugas yang diperlukan untuk mencapai kinerja. Individu berada pada tingkat efikasi diri tinggi, maka akan dirasakan kesulitan sebagai suatu tantangan dan berusaha mencari solusi (Newman et al., 2018).

Efikasi diri kreatif perluasan dari efikasi diri sebagai kepercayaan diri yang mencerminkan keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam melaksanakan tugas-tugas inovasi kreatif (Tierney & Farmer, 2011). Individu dengan efikasi diri kreatif yang tinggi dapat memobilisasi motivasi, sumber daya kognitif, dan tindakan yang diperlukan untuk memenuhi tuntutan situasional.

Berbagi pengetahuan sebagai proses pembelajaran bagi para individu yang membagi informasi termasuk ide, fakta, keahlian dan penilaian yang relevan untuk meningkatkan kreativitas (Ma et al., 2017) dan kinerja individu, tim dan organisasi (Wang & Noe, 2010).

Menurut pendapat Mohammed et al. (2011) bahwa perilaku berbagi pengetahuan mencakup dua kategori, yaitu mengumpulkan pengetahuan (*knowledge collecting*) dan memberikan pengetahuan (*knowledge donating*). Berbagi pengetahuan terjadi ketika seseorang tertarik untuk terlibat dalam pengumpulan pengetahuan dan memberikan

pengetahuan untuk ide-ide baru yang sedang berkembang. Berbagi pengetahuan merupakan proses di mana individu saling bertukar pengetahuan mereka dan bersama-sama menciptakan pengetahuan baru (Van Den Hooff & De Ridder, 2004). Berbagi pengetahuan dapat memberikan pengetahuan dan informasi baru kepada karyawan dan membantu karyawan menganalisis masalah dari perspektif baru, menghasilkan metode baru, dan meningkatkan tingkat kreatif individu. Penelitian empiris menemukan bahwa berbagi pengetahuan dapat membantu meningkatkan kinerja kreatif karyawan (Tønnessen et al., 2021).

Kinerja kreatif dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk menciptakan ide-ide untuk memecahkan suatu masalah. Ide dapat diperoleh dari proses interaksi dengan lingkungan sekitar. Kreativitas seseorang dapat berasal dari pengetahuan atau ide yang sudah ada sebelumnya dan dikembangkan kembali menjadi pengetahuan atau ide baru (Darvishmotevali et al., 2018). Kinerja kreatif dapat dicapai dengan meningkatkan kinerja kreatif karyawannya (Chen et al., 2015) dalam menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penekanan pada kinerja kreatif sangat penting bagi UKM untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Pengembangan Hipotesis

Efikasi diri kreatif dapat mempengaruhi kinerja kreatif karena mencerminkan kekuatan internal yang mendorong individu untuk bertahan dalam menghadapi tantangan kinerja kreatif (Tierney & Farmer, 2011). Efikasi diri kreatif berfungsi sebagai pendorong kuat dari kinerja kreatif di tempat kerja. Efikasi diri kreatif juga memiliki peran penting dalam mengatur upaya kreatif individu. Efikasi diri kreatif individu sebagai

konstruksi motivasi penting untuk hasil kreatif dan sebagai kebutuhan untuk memproduksi ide kreatif dan untuk mengungkap pengetahuan baru (Tierney & Farmer, 2011). Ketika seorang individu merasakan peningkatan efikasi diri kreatif, maka kemungkinan besar akan terlibat dalam tindakan kreatif.

Berdasarkan *social cognitive theory*, beberapa ahli telah menyatakan bahwa individu dengan keyakinan efikasi diri kreatif akan menetapkan tujuan yang lebih ambisius daripada kondisi mereka sebelumnya, mengarahkan mereka untuk terlibat dalam tindakan yang lebih kreatif (Ng & Lucianetti, 2016). Namun demikian, tidak adanya keraguan diri dalam kapasitas kreatif individu, yang terkait dengan keyakinan efikasi diri kreatif yang berlebihan, menyebabkan dia menjadi puas diri dan menyebabkan kegigihan disfungsi (Vancouver et al., 2008). Karyawan mungkin lebih cenderung menganggap dirinya memiliki keterampilan yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas-tugas berikutnya dan dengan demikian menjadi kurang termotivasi untuk menghabiskan lebih banyak upaya dalam tindakan kreatif berikutnya (G. Chen et al., 2000). Efikasi diri kreatif yang berlebihan juga dapat menyebabkan pengejaran tujuan yang tidak realistis dan penetapan tujuan yang berisiko, yang mungkin tidak lagi bermanfaat bagi kreativitas (Hirst et al., 2018).

Beberapa peneliti telah mempertimbangkan keyakinan efikasi diri menjadi referensi dalam evaluasi keadaan saat ini dan berpendapat bahwa individu dengan keyakinan efikasi diri yang lebih tinggi lebih mungkin untuk mengantisipasi tingkat yang lebih rendah dari upaya yang diperlukan dalam mengejar tujuan (Yeo & Neal, 2013). Dari

penjelasan yang telah disampaikan di atas maka hipotesis sebagai berikut:

H₁: Efikasi diri kreatif berpengaruh signifikan pada kinerja kreatif

Social Cognitive Theory oleh Bandura menyatakan bahwa tindakan dan motivasi orang didasarkan pada perspektif antisipatif, tujuan, dan evaluasi diri. Efikasi diri kreatif adalah karakteristik pribadi yang secara khusus berkaitan dengan kemampuan untuk berinovasi, dan mengacu pada kekuatan internal yang mendorong individu untuk bertahan untuk menghasilkan hasil yang inovatif. Hal ini mendukung inovasi karena memiliki efikasi diri kreatif memotivasi karyawan untuk bertahan dengan menggunakan strategi yang tepat dalam situasi penuh tantangan (Jin, 2004). Efikasi diri kreatif mencerminkan kepercayaan individu dalam kemampuannya untuk melakukan tugas tertentu dalam proses inovasi. Selanjutnya, pengetahuan membentuk penilaian efikasi diri dan inovasi (Tierney & Farmer, 2011). Dalam kaitannya dengan berbagi pengetahuan, efikasi diri menentukan tindakan individu dalam berbagi atau menimbun pengetahuan. Pengetahuan sangat penting untuk mengusulkan dan mengadaptasi ide baru dan berbagi pengetahuan adalah metode untuk akuisisi pengetahuan, ada beberapa penelitian tentang pengaruh berbagi pengetahuan pada inovasi karyawan. Individu yang memiliki efikasi diri akan lebih berbagi pengetahuan. Dengan cara ini, individu akan meningkatkan efikasi diri kreatif mereka dengan berbagi pengetahuan dengan orang lain, memperoleh pengetahuan baru sendiri, dan memeriksa dan memperbarui pengetahuan mereka yang sudah ada.

Efikasi diri mendorong pilihan individu terhadap aktivitas dan pengaturan perilaku, berapa banyak usaha yang mereka

keluarkan, dan berapa lama mereka merasakan efikasi diri (Bandura, 2011). Individu dengan efikasi diri yang tinggi diasumsikan memiliki prestasi kerja yang tinggi. Oleh karena itu, hipotesis diusulkan berikut:

H₂: Efikasi diri kreatif berpengaruh signifikan pada berbagi pengetahuan

Pengetahuan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja kreatif, dan berbagi pengetahuan mempengaruhi tingkat kinerja kreatif karyawan (Carmeli et al., 2013) dan (Sharifirad, 2016). Berbagi pengetahuan dapat membuat aliran pengetahuan (Tong et al., 2013), memungkinkan karyawan untuk memanfaatkan pengetahuan sepenuhnya (Schoen, 2015), meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya organisasi (Kimble et al., 2010), sekaligus mendorong kreativitas (Amabile & Pillemer, 2014). Berbagi pengetahuan memiliki hubungan dengan kinerja kreatif karena dengan adanya pertukaran informasi dan pengetahuan akan menyebabkan karyawan di suatu perusahaan akan memiliki banyak pengetahuan untuk berkembang menjadi sebuah ide baru (Sharifirad, 2016) dan (Khan & Khan, 2019). Dengan tingkat berbagi pengetahuan yang tinggi dalam suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kinerja kreatif dalam suatu perusahaan.

Studi empiris terkait menunjukkan bahwa berbagi pengetahuan dapat memberikan karyawan kesempatan untuk mendapatkan informasi yang cukup (Carmeli et al., 2013) dan membantu mereka untuk menyerap dan menerima ide-ide baru, sehingga meningkatkan kreativitas (Sharifirad, 2016). Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H₃: Berbagi pengetahuan berpengaruh signifikan pada kinerja kreatif

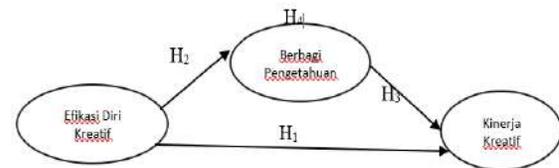
Efikasi diri kreatif merupakan keyakinan diri terhadap kemampuan yang dimiliki yang dapat mengubah perilaku dan mendorong hasil kerja kreatif. Efikasi diri kreatif mendorong inovasi karyawan dan dapat mencerminkan kreativitas dan kinerja pekerjaan (Liu et al., 2012). Di satu sisi, berbagi pengetahuan dapat membawa pengetahuan dan informasi baru kepada karyawan dan membantu karyawan menganalisis masalah dari perspektif baru, menghasilkan metode baru dan meningkatkan tingkat kreatif mereka. Penelitian empiris juga menemukan bahwa berbagi pengetahuan dapat membantu meningkatkan kinerja kreatif karyawan (Kuruppuge & Gregar, 2017).

Karyawan perlu memperoleh pengetahuan dan informasi yang relevan untuk kinerja kreatif, mereka tidak hanya memperoleh pengetahuan dan informasi dari orang lain, tetapi juga secara aktif berbagi pengetahuan dan informasi mereka sendiri, sehingga terjadi pertukaran pengetahuan di antara karyawan. Oleh karena itu, efikasi diri kreatif akan berdampak pada perilaku berbagi pengetahuan. Berdasarkan analisis ini, penelitian ini mengusulkan bahwa peran berbagi pengetahuan mungkin merupakan mediasi antara efikasi diri kreatif dan kinerja kreatif.

H4: Berbagi pengetahuan sebagai *intervening* pada efikasi diri dan kinerja kreatif.

Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 1 menyajikan kerangka konseptual untuk menggambarkan model penelitian ini. Hubungan antar variabel dan hipotesis telah disajikan pada sub bab sebelumnya.



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Peneliti, 2021

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk mengambil data yang berkaitan dengan topik penelitian. Pengukuran yang digunakan untuk mengetahui respon responden menggunakan skala Likert lima poin meliputi: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju. Penelitian dilakukan pada pelaku UKM di Jawa Timur, dan difokuskan di wilayah GERBANG KERTASUSILA. Semua pelaku UKM yang ada di wilayah GERBANG KERTASUSILA adalah populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *Nonprobability Sampling*, yaitu *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu sebagai sumber data, yaitu: 1) pelaku UKM yang telah menjalankan usahanya minimal 1 tahun, 2) memiliki omset lebih besar dari Rp 300.000.000/tahun.

Penentuan banyaknya jumlah sampel menganut pada pendapat Hair et al. (2010) yaitu jumlah sampel 5-10 kali dari jumlah indikator. Penelitian ini memiliki jumlah indikator sebanyak 20 sehingga jumlah sampel minimal yang harus ada sebanyak $20 \times 5 = 100$ responden. Namun, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 132 responden, dengan pertimbangan semakin banyak data yang diperoleh maka akan diperoleh informasi yang lebih akurat dan informatif. Selanjutnya, data yang terkumpul

dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

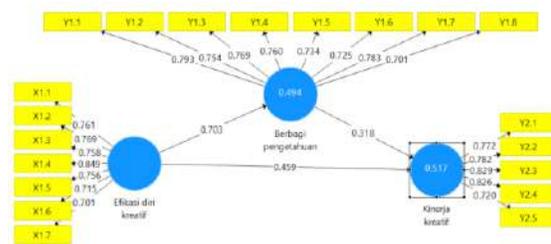
Penelitian ini menggunakan alat ukur dari Tierney & Farmer (2011) untuk mengukur efikasi diri kreatif sebanyak 7 item. Contoh item: “Saya memiliki keyakinan pada kemampuan saya untuk memecahkan masalah secara kreatif”. Berbagi pengetahuan diukur dengan menggunakan 4 item memberikan pengetahuan dan 4 item mengumpulkan pengetahuan dari Van Den Hooff & De Ridder (2004) meliputi: memberikan pengetahuan dan mengumpulkan pengetahuan. Contoh item: Memberikan pengetahuan, yaitu “Saya sering berbagi pengetahuan dengan rekan” sedangkan mengumpulkan pengetahuan: “Rekan-rekan yang lain sering berbagi ilmu dengan saya”. Kinerja kreatif menggunakan alat ukur dari (Zhou & George, 2001) dengan 5 item. Contoh item: “Saya memberikan ide-ide baru untuk memperbaiki kondisi yang ada”.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengukuran Model/*Outer Model*

Outer model digunakan untuk melihat hubungan antar variabel laten dengan indikator – indikatornya berupa uji validitas dan reliabilitas. Uji Validitas dengan menggunakan parameter *loading factor* lebih besar dari 0.7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0.5. Reliabilitas menggunakan parameter *cronbach alpha* lebih besar 0.7 dan *Composite Reliability* (CR) lebih besar 0.7.

Berdasarkan hasil analisa data dengan PLS 3 diketahui nilai indikator dari masing-masing variabel efikasi diri kreatif, berbagi pengetahuan, dan kinerja kreatif seperti pada Gambar 2 berikut:



Gambar. 2

Hasil *loading factor*

Sumber: Data diolah, 2021

Seperti yang disajikan pada Gambar 2, bahwa semua konstruk efikasi diri kreatif, berbagi pengetahuan, dan kinerja kreatif, nilai *loading factor* lebih besar dari 0.7. Pada Tabel 1 nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.7, nilai AVE lebih besar dari 0.5 dan nilai CR lebih besar dari 0.7. Hal ini berarti semua variabel valid dan reliabel.

TABEL 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	AVE	CR
Efikasi Diri Kreatif (X1)	0.891	0.753	0.913
Berbagi Pengetahuan (Y1)	0.877	0.760	0.905
Kinerja Kreatif (Y2)	0.845	0.787	0.890

Sumber: Data diolah, 2021

Struktural Model/*Inner Model*

Pengujian *inner model* dengan melihat koefisien determinasi (R^2) disajikan pada Tabel 2 berikut:

TABEL 2 Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R^2
Berbagi Pengetahuan	0.494
Kinerja Kreatif	0.509

Sumber: Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi efikasi diri kreatif terhadap berbagi pengetahuan adalah 0,494. Hal ini menggambarkan bahwa 49.4% berbagi pengetahuan dipengaruhi oleh efikasi diri

kreatif, sisanya 50.6% merupakan faktor lain di luar model penelitian. Sedangkan 50.9% kinerja kreatif dipengaruhi oleh efikasi diri kreatif dan berbagi pengetahuan, sisanya 49.1% merupakan faktor lain di luar model penelitian.

Selanjutnya dengan *software* PLS melalui *bootstrap* diperoleh nilai t statistik,

TABEL 3 hasil Pengujian Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hipotesis	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	Koefisien Jalur	T Statistik	P Value	Kesimpulan
H ₁	Efikasi diri kreatif → Kinerja kreatif	0.459	3.662	0.000	Diterima
H ₂	Efikasi diri kreatif → Berbagi pengetahuan	0.703	10.981	0.000	Diterima
H ₃	Berbagi pengetahuan → Kinerja kreatif	0.318	2.888	0.004	Diterima
H ₄	Efikasi diri kreatif → Berbagi pengetahuan → Kinerja kreatif	0.224	2.593	0.010	Diterima

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 3 mendeskripsikan pengaruh langsung efikasi diri kreatif terhadap kinerja kreatif ditunjukkan melalui koefisien jalur 0.459, t-statistik 3.662 > t-tabel 1.96, dan p value (0.000) < 0.05. Dengan demikian H₁ yang menyatakan efikasi diri kreatif berpengaruh signifikan pada kinerja kreatif diterima. Hal ini memberikan makna semakin tinggi efikasi diri kreatif yang dimiliki maka semakin tinggi pula kinerja kreatif pelaku UKM di Jawa Timur. Bagi pelaku UKM memiliki efikasi diri kreatif sebagai motivasi, kepercayaan diri dan kemampuan diri dalam menghasilkan ide-ide kreatif sangat dibutuhkan dalam menghasilkan kinerja kreatif untuk keberlangsungan usahanya. Ketika efikasi diri kreatif rendah maka akan lebih sulit untuk mencapai kinerja kreatif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Newman et al., (2018); Ng danucianetti (2016); Tierney & Farmer (2011) bahwa terdapat pengaruh positif dari efikasi diri kreatif pada kinerja kreatif.

sedangkan nilai t-tabel dua sisi pada signifikansi 5% diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.96. Selanjutnya hasil analisis data disajikan pada Tabel 3 yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel.

Pengaruh langsung efikasi diri kreatif terhadap berbagi pengetahuan memiliki koefisien jalur 0.703, nilai t-statistik 10.981 > t-tabel 1.96, dan p value (0.000) < 0.05. Oleh karenanya, H₂ yang menyatakan efikasi diri kreatif berpengaruh signifikan pada berbagi pengetahuan diterima. Hasil penelitian tersebut dapat dikatakan semakin tinggi efikasi diri kreatif yang dimiliki pelaku UKM maka semakin baik pula kesediaan untuk berbagi pengetahuan baik secara mengumpulkan pengetahuan (*knowledge collecting*) maupun memberikan pengetahuan (*knowledge donating*) kepada rekan-rekan untuk mendapatkan pengetahuan baru dan memperbarui pengetahuan yang sudah dimiliki. Hal ini sesuai dengan *Social Cognitive Theory* oleh Bandura (2011) bahwa efikasi diri kreatif berkaitan dengan kemampuan individu untuk menghasilkan hasil kerja yang inovatif. Oleh karenanya sangat diperlukan pengetahuan untuk memunculkan dan mengadaptasi ide baru dan berbagi pengetahuan. Hasil penelitian ini memperkuat beberapa penelitian sebelumnya

bahwa efikasi diri kreatif berpengaruh signifikan pada berbagi pengetahuan (Van Acker et al., 2014) dan (Khalil & Eugene, 2011).

Pengaruh langsung berbagi pengetahuan terhadap kinerja kreatif ditunjukkan dengan koefisien jalur 0.318, nilai t-statistik $2.888 > t\text{-tabel } 1.96$, dan $p \text{ value } (0.004) < 0.05$ sehingga H_3 berbagi pengetahuan berpengaruh signifikan pada kinerja kreatif dinyatakan diterima. Hal ini bermakna semakin tinggi kesediaan pelaku UKM untuk berbagi pengetahuan maka semakin tinggi pula kinerja kreatifnya. Berbagi pengetahuan sangat penting untuk menciptakan kreativitas. Dengan adanya pertukaran informasi, pengetahuan, ketrampilan dan keahlian dengan rekan akan dapat memiliki pengetahuan yang berkembang dan mampu menghasilkan ide-ide kreatif sehingga dapat mendorong kinerja kreatif dengan menghasilkan produk baru. Hasil penelitian ini dikuatkan dengan temuan (Sharifirad, 2016); Setiawan et al. (2020); Rendkk.(2021) bahwa berbagi pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja kreatif.

Pengaruh tidak langsung efikasi diri kreatif terhadap kinerja kreatif melalui berbagi pengetahuan ditunjukkan dengan koefisien jalur 0.224, nilai t-statistik $2.593 > t\text{-tabel } 1.96$, dan $p \text{ value } (0.010) < 0.05$ sehingga H_4 dinyatakan diterima. Selanjutnya, efikasi diri kreatif yang tinggi pada pelaku UKM akan dapat meningkatkan kinerja kreatif secara tidak langsung/mediasi melalui berbagi pengetahuan. Hasil temuan pengaruh secara langsung efikasi diri kreatif terhadap kinerja kreatif sebesar 0.459, sedangkan pengaruh tidak langsung efikasi diri kreatif terhadap kinerja kreatif dengan *intervening* berbagi

pengetahuan sebesar 0.224 sehingga berbagi pengetahuan berperan sebagai parsial mediasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara empiris menguji peran *intervening* berbagi pengetahuan pada pengaruh efikasi diri kreatif terhadap kinerja kreatif pelaku UKM di Jawa Timur. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa efikasi diri kreatif secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja kreatif dan berbagi pengetahuan. Kesediaan berbagi pengetahuan oleh pelaku UKM di Jawa Timur berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja kreatif. Selain itu berbagi pengetahuan berperan dalam memediasi efikasi diri kreatif terhadap kinerja kreatif. Dapat disampaikan bahwa berbagi pengetahuan berperan sebagai parsial mediasi.

Hasil penelitian ini juga sesuai *Social Cognitive Theory* (SCT) dari Bandura (2011) bahwa keyakinan pada efikasi diri seseorang akan menghasilkan ide-ide kreatif di tempat kerja. Selanjutnya, efikasi diri kreatif yang tinggi dapat memotivasi karyawan untuk melakukan tindakan secara inovatif (Bandura, 2011). Berbagi pengetahuan dan kinerja kreatif dapat meningkat ketika pelaku UKM memiliki efikasi diri kreatif yang tinggi pula.

Hasil penelitian ini memberikan masukan penting bagi pelaku UKM di Surabaya. Kinerja kreatif pelaku UKM merupakan hal penting untuk keunggulan kompetitif dalam persaingan pasar yang sangat ketat. Hubungan antara efikasi diri kreatif dan berbagi pengetahuan memberikan ide yang sangat penting bagi pelaku UKM untuk meningkatkan kinerja kreatifnya secara efektif. Hasil temuan ini memungkinkan bagi pelaku UKM untuk meningkatkan efikasi diri kreatif untuk kinerja kreatif. Hal ini menginspirasi pelaku UKM untuk mengambil

langkah strategis yang ditargetkan dalam pekerjaan untuk meningkatkan kinerja kreatifnya. Selain itu, pelaku UKM harus memperhatikan mekanisme berbagi pengetahuan untuk mendorong berbagi pengetahuan, memperluas jaringan berbagi pengetahuan dan meningkatkan kenyamanan agar berbagi pengetahuan dapat berjalan secara efektif.

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan yang ada. Pertama, penelitian ini dilakukan secara *cross section* yaitu pada waktu tertentu saja saat melakukan penelitian, sebaiknya penelitian dilakukan secara *longitudinal*. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 132 pada wilayah GERBANG KERTASUSILA sehingga hasil kurang optimal. Penelitian yang akan datang dapat dilakukan pada seluruh UKM di Jawa Timur dengan harapan hasil yang didapat lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, T. M., & Pillemer, J. (2014). *Creativity*. Wiley Encyclopedia of Management.
- Anderson, N., Potočnik, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and Creativity in Organizations: A State-of-the-Science Review, Prospective Commentary, and Guiding Framework. *Journal of Management*, 40(5), 1297–1333. <https://doi.org/10.1177/0149206314527128>
- Bandura, Albert. (2011). A Social Cognitive perspective on Positive Psychology. *Revista de Psicologia Social*, 26(1), 7–20. <https://doi.org/10.1174/021347411794078444>
- Carmeli, A., Gelbard, R. and Reiter-Palmon, R. (2013). Leadership, creative problem-solving capacity, and creative performance: the importance of knowledge sharing. *Human Resource Management*, 52(1), 95–121. <https://doi.org/10.1002/hrm>
- Charband, Y., & Jafari Navimipour, N. (2018). Knowledge sharing mechanisms in the education: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Kybernetes*, 47(7), 1456–1490. <https://doi.org/10.1108/K-06-2017-0227>
- Chen, G., Whiteman, J. A., Gully, S. M., & Kilcullen, R. N. (2000). Examination of relationships among trait-like individual differences, state-like individual differences, and learning performance. *Journal of Applied Psychology*, 85(6), 835–847. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.85.6.835>
- Chen, M. H., Chang, Y. Y., & Chang, Y. C. (2015). Entrepreneurial Orientation, Social Networks, and Creative Performance: Middle Managers as Corporate Entrepreneurs. *Creativity and Innovation Management*, 24(3), 493–507. <https://doi.org/10.1111/caim.12108>
- Darvishmotevali, M., Altinay, L., & De Vita, G. (2018). Emotional intelligence and creative performance: Looking through the lens of environmental uncertainty and cultural intelligence. *International Journal of Hospitality Management*, 73(February 2017), 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.014>
- DiLiello, T. C., Houghton, J. D., & Dawley, D. (2011). Narrowing the creativity gap: The moderating effects of perceived support for creativity. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 145(3), 151–172. <https://doi.org/10.1080/00223980.2010.548412>
- Goh, S. K., Jayaraman, K., Mostafiz, I., & Leow, Y. M. (2020). The effect of organisational climate on employees' creative performance through knowledge sharing behaviour. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 18(1), 1–14.

- <https://doi.org/10.34190/EJKM.18.01.001>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). New York: Prentice Hall International, Inc.
- Hirst, G., van Knippenberg, D., Zhou, Q., Zhu, C. J., & Tsai, P. C. F. (2018). Exploitation and Exploration Climates' Influence on Performance and Creativity: Diminishing Returns as Function of Self-Efficacy. *Journal of Management*, 44(3), 870–891. <https://doi.org/10.1177/0149206315596814>
- Hsiao, Y. P., Brouns, F., Van Bruggen, J., & Sloep, P. B. (2012). Effects of peer-tutor competences on learner cognitive load and learning performance during knowledge sharing. *IADIS International Conference on Cognition and Exploratory Learning in Digital Age, CELDA 2012, October*, 265–268.
- Hussein, N., Mohamad, A., Noordin, F., & Ishak, N. A. (2014). Learning Organization and its Effect On Organizational Performance and Organizational Innovativeness: A Proposed Framework for Malaysian Public Institutions of Higher Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(May), 299–304. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.035>
- Ionica, O. (2013). The Impact of Innovation in Romanian Small and Medium-Sized Enterprises on Economic Growth Development. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 3(6), 1–29.
- Jiang, W., & Gu, Q. (2017). Leader creativity expectations motivate employee creativity: a moderated mediation examination. *International Journal of Human Resource Management*, 28(5), 724–749. <https://doi.org/10.1080/09585192.2015.1109535>
- Jin, N. C. (2004). Individual and contextual predictors of creative performance: The mediating role of psychological processes. *Creativity Research Journal*, 16(2–3), 187–199. https://doi.org/10.1207/s15326934crj1602&3_4
- Johnson, L. D., Neave, E. H., & Pazderka, B. (2002). Knowledge, innovation and share value. *International Journal of Management Reviews*, 4(2), 101–134. <https://doi.org/10.1111/1468-2370.00080>
- Khalil, N., & Eugene, K. (2011). Individual Factors and Knowledge Sharing Eugene Okyere-Kwakye and Khalil Md Nor Department of Management , University Technology Malaysia ,. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 66–72.
- Khalili, A. (2016). Linking Leaders' Emotional Intelligence Competencies And Employees' Creative Performance And Innovative Behaviour: Evidence From Different Nations. *International Journal of Innovation Management*, 20(7). <https://doi.org/10.1142/S1363919616500699>
- Khan, N. A., & Khan, A. N. (2019). What followers are saying about transformational leaders fostering employee innovation via organisational learning, knowledge sharing and social media use in public organisations? *Government Information Quarterly*, 36(4), 101391. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.07.003>
- Kimble, C., Grenier, C., & Goglio-Primard, K. (2010). Innovation and knowledge sharing across professional boundaries: Political interplay between boundary objects and brokers. *International Journal of Information Management*, 30(5), 437–444. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.02.002>
- Kuruppuge, R. H., & Gregar, A. (2017). *Knowledge sharing and job performance: the intervening role of*

- technological competency in knowledge-based industries. April.*
- Liang, C., Hsu, Y., & Chang, C. C. (2013). Intrinsic motivation as a mediator on imaginative capability development. *Thinking Skills and Creativity*, 8(1), 109–119. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2012.09.001>
- Liu, E. Z. F., Lin, C. H., Jian, P. H., & Liou, P. Y. (2012). The dynamics of motivation and learning strategy in a creativity-supporting learning environment in higher education. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 11(1), 172–180.
- Ma, Z., Long, L., Zhang, Y., Zhang, J., & Lam, C. K. (2017). Why do high-performance human resource practices matter for team creativity? The mediating role of collective efficacy and knowledge sharing. *Asia Pacific Journal of Management*, 34(3), 565–586. <https://doi.org/10.1007/s10490-017-9508-1>
- Mohammed, S., Syed, A., Alhady, A., Sufi, A., Idris, A., Zakaria, Z., Hilmie, M. Z., Sawal, M., & Azmi, N. A. (2011). *Knowledge Sharing Behavior and Individual Factors: A Relationship study in the i-Class Environment*. 6, 137–141.
- Newman, A., Tse, H. H. M., Schwarz, G., & Nielsen, I. (2018). The effects of employees' creative self-efficacy on innovative behavior: The role of entrepreneurial leadership. *Journal of Business Research*, 89(March), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.001>
- Ng, T. W. H., & Lucianetti, L. (2016). Within-individual increases in innovative behavior and creative, persuasion, and change self-efficacy over time: A social-cognitive theory perspective. *Journal of Applied Psychology*, 101(1), 14–34. <https://doi.org/10.1037/apl0000029>
- Nurhasanah, N., & Inoprasetya, P. (2021). Kompetensi, Komitmen Organisasi, dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan Verbasar Perum Peruri Karawang. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(1), 77–83.
- Oduntan, K. O. (2014). The Role of Small and Medium Enterprises in Economic Development: The Nigerian Experience. *International Conference on Arts, Economics and Management (ICAEM'14) M*, 22–23. <https://doi.org/10.7336/academicus.2012.05.05>
- Ren, H., Zhang, Q., & Zheng, Y. (2021). Impact of work values and knowledge sharing on creative performance. *Chinese Management Studies*, 15(1), 86–98. <https://doi.org/10.1108/CMS-08-2019-0287>
- Saad, G., Cleveland, M., & Ho, L. (2015). Individualism-collectivism and the quantity versus quality dimensions of individual and group creative performance. *Journal of Business Research*, 68(3), 578–586. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.004>
- Sangsuk, P., & Siriparp, T. (2015). Confirmatory factor analysis of a scale measuring creative self-efficacy of undergraduate students.pdf. *Procedia – Social and Behavioral*, 171, 1340 – 1344.
- SCHOEN, J. L. (2015). Effects of implicit achievement motivation, expected evaluations, and domain knowledge on creative performance. *Journal of Organizational Behavior*, 36, 319–338. <https://doi.org/10.1002/job>
- Setiawan, R., Eliyana, A., Suryani, T., & Wikarsa, V. P. (2020). Shaping creative performance in the disruptive era: Strategic human resources perspective. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 1139–1143. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.12.166>
- Sharifirad, M. S. (2016). Can incivility impair team's creative performance through paralyzing employee's knowledge

- sharing? A multi-level approach. *Leadership and Organization Development Journal*, 37(2), 200–225. <https://doi.org/10.1108/LODJ-05-2014-0092>
- Soetjipto, N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur melintasi Pandemi Covid-19*. Penerbit K media, Yogyakarta.
- Taştan, S. B. (2013). The Influences of Participative Organizational Climate and Self-Leadership on Innovative Behavior and the Roles of Job Involvement and Proactive Personality: A Survey in the Context of SMEs in Izmir. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75, 407–419. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.045>
- Tierney, P., & Farmer, S. M. (2011). Creative Self-Efficacy Development and Creative Performance Over Time. *Journal of Applied Psychology*, 96(2), 277–293. <https://doi.org/10.1037/a0020952>
- Tong, C., Tak, W. I. W., & Wong, A. (2013). The Impact of Knowledge Sharing on the Relationship between Organizational Culture and Job Satisfaction: the Perception of Information Communication and Technology (ICT) Practitioners in Hong Kong. *International Journal of Human Resource Studies*, 3(1), 9. <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v3i1.13112>
- Tønnessen, Ø., Dhir, A., & Flåtén, B. T. (2021). Digital knowledge sharing and creative performance: Work from home during the COVID-19 pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 170(May). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120866>
- Van Acker, F., Vermeulen, M., Kreijns, K., Lutgerink, J., & Van Buuren, H. (2014). The role of knowledge sharing self-efficacy in sharing Open Educational Resources. *Computers in Human Behavior*, 39, 136–144. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.006>
- Van Den Hooff, B., & De Ridder, J. A. (2004). Knowledge sharing in context: the influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*.
- Vancouver, J. B., More, K. M., & Yoder, R. J. (2008). Self-Efficacy and Resource Allocation: Support for a Nonmonotonic, Discontinuous Model. *Journal of Applied Psychology*, 93(1), 35–47. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.1.35>
- Wang, S., & Noe, R. A. (2010). Knowledge sharing: A review and directions for future research. *Human Resource Management Review*, 20(2), 115–131. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2009.10.001>
- Widyani, A. A. D., Sarmawa, I. W. G., & Dewi, I. G. A. M. (2017). the Roles of Knowledge Sharing in Mediating the Effect of Self-Efficacy and Self-Leadership Toward Innovative Behavior. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 19(2), 112–117. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.112-117>
- Yeo, G. B., & Neal, A. (2013). Revisiting the Functional Properties of Self-Efficacy: A Dynamic Perspective. *Journal of Management*, 39(6), 1385–1396. <https://doi.org/10.1177/0149206313490027>
- Zhang, X., & Jiang, J. Y. (2015). With whom shall I share my knowledge? A recipient perspective of knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 19(2), 277–295. <https://doi.org/10.1108/JKM-05-2014-0184>
- Zhou, J., & George, J. M. (2001). When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice. *Academy of Management Journal*, 44(4), 682–696. <https://doi.org/10.2307/3069410>

KUALITAS PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PADA PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI KESEHATAN YANG LISTING DI BEI TAHUN 2016-2019

Kurniawati¹, Diska Arliena Hafni²

^{1,2)} Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to identify the quality of corporate social responsibility disclosure in the health industry sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in 2016-2019. The indicators for assessing the quality of CSR disclosure in this study employed GRI G4 indicators with 91 assessment indicators. This study is quantitative descriptive research with content analysis methods. The sample selection in this study used a purposive sampling method, a sample of 15 companies. Data collection was done by accessing the official website of the IDX and the company's website. This study concluded that the health industry sector companies listed on the IDX in 2016-2019 each year experience an increase in the quality of CSR reporting. The improved quality of CSR disclosure during 2016-2019 reflects the commitment of companies in the healthcare industry that are listed on the IDX is getting higher in implementing CSR. PT Phapros, Tbk. in 2016-2019 that have the highest average QCSR, and the company that has the lowest average QCSR is PT SOHO Global Health, Tbk. Companies that have published annual reports and sustainability reports have a better quality of CSR disclosure than companies in the health industry sector that only publish yearly reports.

Keywords : CSR Quality Disclosure, Global Reporting Initiative, Health Industry

Correspondence to : diskaarliena@unisayogya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kualitas pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan sektor industri kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2019. Penilaian kualitas pengungkapan CSR menggunakan GRI G4 dengan jumlah 91 indikator. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode analisis konten/isi. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, sampel sejumlah 15 perusahaan. Pengumpulan data dengan mengakses situs resmi BEI dan *website* perusahaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perusahaan sektor industri kesehatan yang listing di BEI tahun 2016-2019 setiap tahunnya mengalami kenaikan kualitas pelaporan CSR. Peningkatan kualitas pengungkapan CSR selama tahun 2016-2019 mencerminkan komitmen perusahaan semakin tinggi dalam mengimplementasikan CSR. PT Phapros, Tbk tahun 2016-2019 memiliki nilai rata-rata QCSR tertinggi dan terendah pada PT SOHO Global Health Tbk. Perusahaan yang telah menerbitkan *annual report* dan *sustainability report* memiliki kualitas pengungkapan CSR yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang hanya menerbitkan *annual report*.

Kata Kunci : Kualitas Pengungkapan CSR; *Global Reporting Initiative*; Industri Kesehatan

Riwayat Artikel:

Received : 14 September 2021

Revised : 04 Januari 2022

Accepted : 6 Januari 2022

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi negara yang kaya raya akan sumber daya, namun seiring dengan perkembangan zaman kerusakan lingkungan mulai terjadi. Kerusakan mulai terjadi di kota-kota besar akibat efek dari operasional perusahaan, maka perlu adanya tindakan tanggungjawab sosial dan lingkungan oleh perusahaan atau disebut dengan *Corporate Social Responsibility*. *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu suatu konsep atau program perusahaan yang telah dirancang dan dilaksanakan sebagai bukti kepedulian perusahaan terhadap aspek lingkungan dan sosial. *Corporate Social Responsibility* (CSR) bermanfaat bagi pemerintah Indonesia dalam pelaksanaan program pembangunan. Perusahaan dan pemerintah dapat bekerjasama dalam mengatasi kemiskinan dan meningkatkan kualitas pendidikan maupun fasilitas kesehatan yang belum optimal.

Menurut Agustiani, dkk (2000), limbah yang dihasilkan rumah sakit dapat membahayakan kesehatan masyarakat, yaitu limbah berupa virus dan kuman yang berasal dari Laboratorium Virologi dan Mikrobiologi yang sulit untuk dideteksi. Limbah cair dan limbah padat yang berasal dari rumah sakit dapat berfungsi sebagai media penyebaran gangguan atau penyakit bagi para petugas, penderita maupun masyarakat. Gangguan tersebut dapat berupa pencemaran udara, pencemaran air, tanah, pencemaran makanan dan minuman. Oleh karena itu pembangunan rumah sakit harus disertai dengan pengawasan, pemantauan, dan perhatian terhadap limbah rumah sakit yang dihasilkan (Putri, 2015).

Kondisi ini mendapatkan respon kepada beberapa institusi untuk membuat kerangka pelaporan CSR, salah satunya institusi Kesehatan. Pelaporan CSR sebagai bentuk pertanggungjawaban institusi kesehatan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Sen et al. (2011) menyatakan bahwa pengungkapan informasi CSR merupakan salah satu informasi krusial bagi perusahaan high profile karena hal tersebut menunjukkan tingkat partisipasi mereka terhadap isu CSR. Pengungkapan CSR secara publik dapat diukur dengan melakukan perbandingan antara jumlah pengungkapan

CSR yang dikeluarkan dengan jumlah indikator pada *Global Reporting Initiative* (GRI). Penggunaan GRI bertujuan untuk dapat menghasilkan informasi yang andal, relevan, dan terstandarisasi yang dapat digunakan entitas dalam menilai peluang dan risiko serta menjadi pengambilan keputusan yang tepat.

Informasi CSR yang diungkapkan perusahaan berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan metode statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan seberapa luas pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan (CSR). Anggraeni dan Djakman (2018) memberikan kesimpulan penelitian bahwa perusahaan sektor industri dasar dan kimia yang terdaftar di BEI tahun 2013-2015 menyampaikan laporan tanggungjawab sosialnya masih dikatakan sangat rendah. Terbukti pada item EC 1 (unsur ekonomi) di mana semua perusahaan melaporkan, sedangkan untuk item yang lain (unsur sosial dan lingkungan) hanya sebagian perusahaan yang melaporkan. Berangkat dari uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kualitas pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan sektor industri Kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016–2019.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif yaitu mendeskripsikan data pengungkapan CSR dan menganalisis apakah tingkat pengungkapannya tinggi atau luas. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi data, sehingga diperlukan uji statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2015), statistik deskriptif diperlukan untuk mendeskripsikan kondisi data agar dapat dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak pada sektor industri yang telah listing di BEI pada tahun 2016 – 2019.

Jenis data yang digunakan yaitu data sekunder yang berupa *annual report* dan atau *sustainability report* perusahaan sektor industri kesehatan yang listing di beI tahun

2016-2019. Populasi penelitian ini adalah perusahaan sektor industri kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2016-2019 dengan jumlah 21 sampel. Metode *purposive sampling* digunakan dalam pemilihan sampel. Hanya terdapat 15 perusahaan yang memenuhi kriteria sampel, yaitu yang mempublikasikan secara lengkap *annual report* maupun *sustainability report* pada tahun 2016 – 2019.

Pengukuran Indikator penelitian menggunakan indikator GRI G4 dengan jumlah 91 indikator. Indikator G4 dapat diakses melalui *website* resmi GRI yaitu www.globalreporting.org. Indikator GRI G4 meliputi 9 indikator yang termasuk kategori ekonomi, 34 indikator untuk kategori lingkungan, dan 48 indikator untuk kategori sosial. Penilaian indikator penelitian ini mengacu penelitian terdahulu oleh Anggreni dan Djakman (2018) yaitu menggunakan skala penilaian antara 0-3 untuk setiap indikator. Penjelasan skor tersebut ialah sebagai berikut:

- a. Bernilai 0 : tidak mengungkapkan.
- b. Bernilai 1 : mengungkapkan tanpa ada penjelasan atau perusahaan hanya memberikan suatu pernyataan mengenai indikator pengungkapan tersebut secara singkat.
- c. Bernilai 2 : mengungkapkan dan memberi penjelasan secara kualitatif.
- d. Bernilai 3 : jika mengungkapkan dan memberi penjelasan secara kualitatif serta menyediakan data dengan nominal angka (kuantitatif) untuk setiap indikator yang diungkapkan.

Metode analisis konten digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi perolehan skor indikator GRI-G4 pada setiap perusahaan. merupakan metode yang tepat untuk mengukur kualitas informasi yang diungkapkan. Berdasarkan perolehan skor tersebut kemudian dihitung kualitas pengungkapan CSR perusahaan, yaitu dengan cara membandingkan total item pengungkapan yang sesuai dengan indikator GRI-G4 yang diungkapkan dalam perusahaan melalui *sustainability report* ataupun *annual report* perusahaan dengan skor maksimum kualitas pengungkapan CSR tersebut. Menurut Jizi et al (2014) untuk mendapatkan indeks kualitas

pengungkapan CSR dengan hasil skor pengungkapan maksimum dilakukan dengan mengitung rumus sebagai berikut:

$$QCSR_i = \frac{SQCSR_i}{SQMAX}$$

Keterangan :

- QCSR_i = Kualitas pengungkapan CSR perusahaan (i)
 SQCSR_i = Skor pengungkapan CSR perusahaan (i)
 SQMAX = Skor maksimum kualitas pengungkapan CSR

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa *annual report* dan *sustainability report* pada perusahaan industri kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2016–2019. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 15 perusahaan, sehingga total data yang digunakan berjumlah 60 data (4 tahun x 15 perusahaan). Data tersebut kemudian dianalisis dengan indikator GRI G4.

Tabel 1 memberikan informasi mengenai hasil dari perhitungan CSR berdasarkan indikator GRI G4 yang mencerminkan kualitas pelaporan perusahaan industri kesehatan tahun 2016-2019. Berdasarkan Tabel 1, kualitas pengungkapan CSR tahun 2016, PT Phapros, Tbk menduduki peringkat pertama dengan skor 57,51. Tingginya skor pada perusahaan phapros adanya kelengkapan laporan CSR dibandingkan perusahaan lainnya. Selanjutnya, perolehan skor hasil pemeringkatan QCSR terendah terdapat pada perusahaan Soho Global Health Tbk dengan perolehan skor 14,29. Rendahnya skor pada perusahaan Soho Global Health Tbk dikarenakan masih lemahnya pengungkapan CSR pada perusahaan. Perusahaan tersebut belum menerbitkan *annual report* yang berkualitas dan belum menerbitkan *sustainability report*.

TABEL 1. Penilaian QCSR Perusahaan di Industri Kesehatan Tahun 2016-2019

No	Nama Perusahaan	QCSR				Rata-rata QCSR per Perusahaan (2016-2019)
		2016	2017	2018	2019	
1	Phapros, Tbk.	57,51	57,88	57,88	57,14	57,60
2	Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul, Tbk	50,18	50,18	53,85	54,21	52,11
3	Kimia Farma, Tbk.	42,49	45,05	44,32	45,79	44,41
4	Siloam International Hospitals	32,60	42,12	43,59	45,79	41,03
5	Kalbe Farma, Tbk.	28,21	41,39	41,39	41,76	38,19
6	Indofarma, Tbk.	34,43	35,16	38,10	41,76	37,36
7	ProdiaWidyahusada, Tbk.	31,87	36,26	38,10	41,03	36,81
8	Darya-Varia Laboratoria, Tbk.	27,84	31,50	34,43	37,00	32,69
9	Mitra Keluarga Karya sehat, Tbk.	26,01	30,04	32,60	34,80	30,86
10	Sarana Meditama Metropolitan, Tbk.	24,54	24,54	28,94	28,94	26,74
11	Merck, Tbk.	18,68	21,98	27,47	36,26	26,10
12	Pyridam Farma, Tbk.	20,15	20,15	22,34	25,64	22,07
13	Sejahtera Raya Anugrah Jaya, Tbk.	16,85	17,95	19,05	20,15	18,50
14	Tempo Scan Pacific, Tbk.	19,41	17,22	17,22	15,02	17,22
15	Soho Global Health, Tbk.	14,29	14,65	14,65	15,02	14,65
Rata-rata QCSR Perusahaan di Industri Kesehatan per tahun		29,67	32,41	34,26	36,02	

Sumber: Data Diolah

Kualitas pengungkapan CSR tahun 2017, PT Phapros, Tbk menduduki peringkat pertama dengan skor 57,88. Perusahaan-perusahaan yang mengalami kenaikan peringkat QCSR dari tahun sebelumnya (2016) adalah Siloam International Hospitals (dari peringkat 5 ke peringkat 4), Kalbe Farma Tbk (dari peringkat 7 ke peringkat 5), Merck, Tbk (dari peringkat 13 ke peringkat 11) dan Sejahtera Raya Anugrah Jaya, Tbk. (dari peringkat 14 ke peringkat 12). Adapun perusahaan yang mengalami penurunan peringkat di tahun 2017 adalah Indofarma, Tbk (dari peringkat 4 ke peringkat 7), Pyridam Farma, Tbk (dari peringkat 11 ke peringkat 13) dan Tempo Scan Pacific, Tbk (dari peringkat 12 ke peringkat 14). Sama halnya dengan tahun 2016, perolehan skor hasil pemeringkatan QCSR terendah di tahun 2017 terjadi pada perusahaan Soho Global Health Tbk dengan perolehan skor 14,65.

Pada tahun 2018 pemeringkatan QCSR perusahaan-perusahaan di industri kesehatan menempati posisi ranking yang sama dengan tahun 2017. PT Phapros, Tbk tetap menduduki peringkat pertama dengan skor 57,88. Perolehan skor terendah pada tahun 2018 terdapat pada perusahaan Soho Global Health Tbk dengan skor 14,65. Rendahnya skor pada perusahaan tersebut dikarenakan masih

lemahnya pengungkapan CSR pada perusahaan. Perusahaan belum menyadari akan pentingnya *annual report* yang berkualitas dan belum menerbitkan *sustainability report*.

QCSR tahun 2019 yang memiliki skor tertinggi adalah PT Phapros, Tbk dengan skor 57,14. Adapun perusahaan-perusahaan yang mengalami kenaikan peringkat QCSR dari tahun sebelumnya (2018) adalah Indofarma Tbk. (dari peringkat 7 ke peringkat 6) dan Merck, Tbk. (dari peringkat 11 naik ke peringkat 9). Perusahaan yang mengalami penurunan peringkat di tahun 2019 adalah Prodia Widyahusada, Tbk. (dari peringkat 6 ke peringkat 7), Mitra Keluarga Karya Sehat, Tbk. (dari peringkat 9 ke peringkat 10) dan Sarana Meditama Metropolitan, Tbk (dari peringkat 10 ke peringkat 11). Perolehan skor QCSR terendah pada tahun 2019 terdapat pada perusahaan Tempo Scan Pacific Tbk. dan Soho Global Health Tbk dengan skor yang sama yaitu sebesar 15,02.

Tabel 1 selain memberikan informasi tentang penilaian kualitas CSR perusahaan di industri kesehatan setiap tahun mulai tahun 2016-2019 juga menampilkan rata-rata skor QCSR yang didapatkan oleh masing-masing perusahaan selama tahun 2016-2019 dan rata-rata QCSR seluruh perusahaan di Industri Kesehatan per tahun mulai tahun 2016-2019. Hasil perolehan nilai dari QCSR mengukur

tentang kualitas perusahaan tentang pelaksanaan pelaporan tanggung jawab sosial dan lingkungannya.

Berdasarkan Tabel 1 di atas, terdapat 11 perusahaan yang mengalami tren kenaikan skor QCSR setiap tahunnya. Perusahaan-perusahaan tersebut adalah Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul, Tbk., Siloam International Hospitals, Kalbe Farma, Tbk., Indofarma, Tbk., ProdiaWidyahusada, Tbk., Darya-Varia Laboratoria, Tbk., Mitra Keluarga Karya sehat, Tbk., Sarana Meditama Metropolitan, Tbk., Merck, Tbk., Pyridam Farma, Tbk., Sejahtera Raya Anugrah Jaya, Tbk. dan Soho Global Health, Tbk.

Kenaikan perolehan skor QCSR setiap tahun mencerminkan bahwa perusahaan-perusahaan tersebut terus berupaya melakukan pelaporan CSR dengan lebih baik. Namun demikian, untuk perusahaan Soho Global Health, Tbk. sekalipun tiap tahunnya perusahaan tersebut mengalami peningkatan skor QCSR, akan tetapi secara pemeringkatan selama tahun 2016-2019 Soho Global Health, Tbk. selalu menempati ranking terakhir dalam pemerolehan skor QCSR. Artinya, dalam hal ini Soho Global Health, Tbk. perlu secara serius untuk meningkatkan kualitas pelaporan CSRs guna mencapai skor CSR yang signifikan.

Terdapat 2 perusahaan yang mengalami kenaikan dan penurunan (fluktuatif) yang nilainya tidak signifikan selama tahun 2016-2019, yaitu Phapros, Tbk. dan Kimia Farma, Tbk. PT Phapros, Tbk meskipun pada tahun 2019 mengalami penurunan skor QCSR yang tidak signifikan, akan tetapi perusahaan tersebut selalu menduduki ranking satu selama tahun 2016-2019. Adapun perusahaan yang mengalami penurunan skor QCSR secara terus-menerus mulai tahun 2016-2019 adalah perusahaan Tempo Scan Pacific Tbk. Penurunan skor QCSR secara terus-menerus dikarenakan pelaporan CSR yang disusun oleh perusahaan Tempo Scan Pacific Tbk dalam laporan tahunan setiap tahunnya semakin sedikit yang memenuhi indikator GRI.

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan secara deskriptif bahwa kualitas pengungkapan CSR yang lebih tinggi mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut tergolong dalam industry *high profile*, begitu pula sebaliknya.

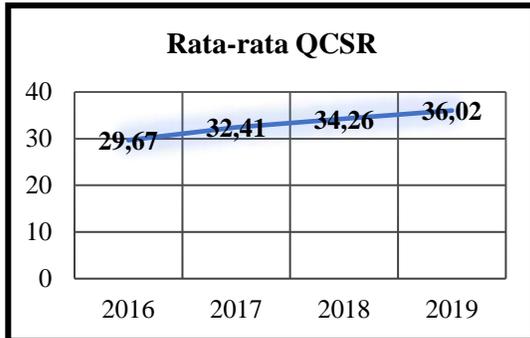
Kesimpulan tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang menemukan bahwa perusahaan industry *high profile* akan berusaha untuk meningkatkan kualitas pengungkapan CSR mereka sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap kondisi lingkungan dan sosial dan untuk mendapatkan legitimasi para pihak yang berkepentingan (Roberts, 1992 dan Sayekti, 2011).

Menurut informasi yang disajikan pada tabel 1, perusahaan Phapros, Tbk selama 4 periode pelaporan berturut-turut (2016-2019) memiliki hasil skor QCSR tertinggi. Tahun 2016 Phapros, Tbk mendapatkan perolehan skor sebesar 57,51. Pada tahun 2017 dan 2018 menunjukkan perolehan skor yang sama sebesar 57,88 dan pada tahun 2019 memperoleh skor sebesar 57,14. Hasil dari rata-rata QCSR Phapros, Tbk juga menempati urutan pertama atau paling tinggi dengan hasil perolehan sebesar 57,60.

Perusahaan yang memperoleh hasil skor rata-rata terendah selama 4 periode pelaporan (2016-2019) terdapat pada Soho Global Health Tbk. Rendahnya hasil perolehan ditunjukkan berdasarkan perolehan hasil rata-rata pada tahun 2016-2019. Pada tahun 2016 perusahaan mendapatkan hasil skor rata-rata sebesar 14,29. Selanjutnya, pada tahun 2017-2018 memiliki hasil skor rata-rata yang sama sebesar 14,65. Pada tahun 2019 memiliki hasil skor yang lebih besar dari tahun sebelumnya dengan perolehan hasil skor rata-rata sebesar 15,02. Hasil dari akumulasi rata-rata perusahaan Soho Global Health Tbk sebesar 14,65.

Berdasarkan Tabel 1 pada hasil rata-rata QCSR perusahaan di sektor industri kesehatan tahun 2016 memperoleh hasil 29,67. Pada tahun 2017 hasil rata-rata QCSR menunjukkan kenaikan nilai sebesar 32,41. Selanjutnya, pada tahun 2018 hasil rata-rata QCSR yaitu 34,26 dan tahun 2019 hasil rata-rata QCSR menjadi nilai rata-rata tertinggi dibandingkan tahun 2016, 2017, dan 2018 yaitu sebesar 36,02. Dengan demikian, hasil rata-rata QCSR perusahaan di sector industri kesehatan tahun 2016-2019 setiap tahunnya mengalami kenaikan yang signifikan. Artinya, perusahaan di sektor industri kesehatan yang listing di BEI pada tahun 2016-2019 terus mengalami perbaikan ataupun peningkatan pada kualitas

pelaporan CSRnya. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Grafik Rata-rata QCSR Perusahaan di Sektor Industri Kesehatan Tahun 2016-2019

Pada grafik rata-rata QCSR menunjukkan bahwa Perusahaan di Sektor Industri Kesehatan mengalami kenaikan skor rata-rata QCSR selama tahun 2016-2019. Hal ini dapat diartikan bahwa secara keseluruhan sampel penelitian ini mengalami peningkatan kualitas QCSR setiap tahunnya. Informasi yang terdapat pada grafik rata-rata QCSR yaitu pada tahun 2016 menjadi titik terendah dengan skor 29,67. Pada tahun 2017 mengalami peningkatan skor sebesar 32,41. Peningkatan skor juga terjadi pada tahun 2018 sebesar 34,26. Pada grafik rata-rata QCSR menjelaskan bahwa tahun 2019 menjadi tahun dengan skor tertinggi. Skor tertinggi dengan hasil rata-rata skor sebesar 36,02.

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa skor terendah terdapat pada tahun 2016. Skor terendah mencerminkan bahwa mayoritas dari perusahaan industri Kesehatan pada tahun tersebut masih lemah dalam memberikan informasi CSR. Artinya, kualitas CSR pada tahun 2016 masih rendah jika dibandingkan dengan tahun 2017, 2018 dan 2019. Pada informasi di atas bahwa skor tertinggi terdapat pada tahun 2019 yang mencerminkan bahwa mayoritas setiap perusahaan telah meningkatkan kualitas CSR nya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah perusahaan yang mengungkapkan aktivitas CSR baik dalam bentuk laporan tahunan maupun laporan keberlanjutan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Hal ini juga diikuti dengan peningkatan kualitas pelaporan CSR perusahaan. Peningkatan

kualitas pengungkapan CSR selama tahun 2016-2019 mencerminkan bahwa, komitmen perusahaan di sektor industri kesehatan yang listing di BEI semakin tinggi dalam mengimplementasikan tanggungjawab sosial dan lingkungannya. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa perusahaan sektor industri dasar dan kimia yang terdaftar di BEI tahun 2013-2015 menyampaikan laporan tanggungjawab sosialnya masih dikatakan sangat rendah (Anggraeni dan Djakman, 2018).

Semakin tinggi kualitas pelaporan CSR dapat artikan semakin baik pelaksanaan kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan dan hal tersebut bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Masyarakat dapat merasakan manfaat CSR melalui program pemberdayaan masyarakat yang telah dijalankan oleh pihak perusahaan. Peningkatan kualitas CSR pada perusahaan memetik keuntungan jangka panjang dalam pemberdayaan positif yang bermanfaat bagi masyarakat. Peningkatan kualitas CSR yang diberikan pihak perusahaan akan meningkatkan kepercayaan pihak *stakeholder* dalam menjalankan konsekuensi keuntungan bisnis di masa sekarang atau pun masa depan.

Menurut Emanuel (2011) berdasarkan hasil penelitian oleh *Business for Social Responsibility*, bahwa mengimplementasikan CSR yang diberikan perusahaan dapat memberikan *benefit*. Keuntungan tersebut antara lain: 1) Peningkatan penjualan dan pangsa pasar (*Increased sales and market share*); 2) Memperkuat posisi nama atau merek dagang (*strengthened brand positioning*); 3) Meningkatkan citra perusahaan (*Enhanced corporate image and clout*); 4) Meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi dan mempertahankan pegawai (*Increased ability to attract, motivate, and retain employees*); 5) Menurunkan biaya operasi (*Decreasing operating cost*) dan 6) Meningkatkan daya tarik bagi investor dan analisis keuangan (*Increased appeal to investors and financial analyst*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perusahaan pada sektor industri kesehatan yang listing di BEI tahun 2016-2019 setiap tahunnya mengalami kenaikan kualitas pelaporan CSR. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata QCSR yang terus mengalami kenaikan secara signifikan setiap tahun. Rata-rata QCSR pada tahun 2016-2019 secara berturut-turut, yaitu: 29,67; 32,41; 34,26 dan 36,02. Peningkatan kualitas pengungkapan CSR selama tahun 2016-2019 mencerminkan bahwa, komitmen perusahaan di industri kesehatan yang listing di BEI tahun 2016-2019 semakin tinggi dalam mengimplementasikan tanggungjawab sosial dan lingkungannya.

Perusahaan pada sektor industri kesehatan yang listing di BEI tahun 2016-2019 yang memiliki nilai rata-rata QCSR tertinggi selama tahun 2016-2019 adalah PT Phapros, Tbk dengan perolehan sebesar 57,60 dan perusahaan yang memiliki nilai rata-rata QCSR terendah adalah Soho Global Health, Tbk yaitu sebesar 14,65. Perusahaan yang telah menerbitkan *annual report* dan *sustainability report* memiliki kualitas pengungkapan CSR yang lebih baik dibandingkan perusahaan sektor industri kesehatan yang hanya menerbitkan *annual report*. Oleh karena itu, sudah layak kiranya semua perusahaan pada sektor industri kesehatan yang listing di BEI menerbitkan *annual report* dan *sustainability report* sebagai wahana untuk melaporkan atau mengungkapkan aktivitas CSRnya secara lengkap. Hal ini sebagai upaya untuk meningkatkan reputasi perusahaan sebagai perusahaan yang berkategori *high profile*.

Peningkatan kualitas CSR pada perusahaan memetik keuntungan jangka panjang dalam pemberdayaan positif yang bermanfaat bagi masyarakat. Kualitas CSR yang diberikan pihak perusahaan akan meningkatkan kepercayaan pihak *stakeholder* dalam menjalankan konsekuensi keuntungan bisnis di masa

sekarang atau pun masa depan. Peneliti memberikan beberapa saran demi perbaikan dan pengembangan bagi pihak yang akan melakukan penelitian mengenai kualitas pelaporan *Corporate Social Responsibility*, yaitu penelitian selanjutnya dapat mendapatkan sampel lebih banyak dari penelitian ini. Peneliti memberikan saran untuk dapat menambah periode tahun dan menambahkan variabel yang relevan untuk dilakukan uji pengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, E., Slamet, A., Rahayu, D.W. (2000). Penambahan Powdered Activated Carbon (PAC) Pada Proses Lumpur Aktif Untuk Pengolahan Air Limbah Rumah Sakit. *Majalah Iptek: Jurnal Ilmu Pengetahuan Alam dan Teknologi*, 11(1), 30-8.
- Anggraeni, Dian Yuni dan Chaerul D Djakman. (2018). Pengujian Terhadap Kualitas Pengungkapan CSR Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol. 2 No. 1 (2018).
- Chaerunnisak, U. H., & Adji, A. W. (2020). Pengukuran Kinerja Komitmen Organisasi Pada Kinerja Manajerial Dengan Financial Distress Sebagai Pemoderasi. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 17(1), 42-48.
- Christy, Y., Setiana, S., & Wijaya, C. (2020). Pengaruh Kompensasi Finansial Dan Non Finansial Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Budaya Organisasi Sebagai Variabel Moderasi. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 17(1), 72-76.
- Emanuel, Victor. (2011). *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Antara Ada dan Tiada*, 07 Agustus 2011,

- [http://www.kalimantan-news.com/berita.php?idb=8778,](http://www.kalimantan-news.com/berita.php?idb=8778)” diakses 20 Januari 2015.
- Jizi, M. I., A. Salama, R. Dixon, dan R. Stratling. (2014). Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosure: Evidence from US Banking Sector. *Journal of Business Ethics* 125(4): 601-615.
- Putri, O.Z. (2015). Pengaruh Variasi Dosis Tawas Terhadap Penurunan Kadar Fosfat Air Limbah Rumah Sakit Muhammadiyah Surakarta. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Roberts, R. W. (1992). Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure: An Application of Stakeholder Theory. *Accounting, Organizations and Society* 17(6): 595-612.
- Sayekti, Y. (2011). Strategic Corporate Social Responsibility (CSR): Slack Resources, Kinerja Keuangan, dan Earnings Response Coefficient. *Disertasi*. Program Pascasarjana Ilmu Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sen, M., K. Mukherjee, and J. K. Pattanayak. 2011. Corporate Environmental Disclosure Practices in India. *Journal of Applied Accounting Research*, 12 (2),139-156.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

FAKTOR BERPENGARUH PADA KETIMPANGAN DISTRIBUSI PENDAPATAN ENAM PROVINSI DI PULAU JAWA

Daivy Olliffiana¹, Rifki Khoirudin²
^{1,2} Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRACT

This economic development aims to improve the welfare of people's lives. Stable, high economic growth and stable income distribution are equally important for improving welfare. Economic growth is not a solution to solve problems, but it is a tool to overcome poverty due to inequality in income distribution in a region. If economic activity improves or develops, the community will feel the impact of these developments in the form of an increase in income levels. This study aims to analyze the factors that influence the level of income distribution on the island of Java. The variables used in this study are economic growth, the provincial minimum wage, the level of fiscal dispersion, and the human development index using regression analysis from 2014 to 2019. The findings of this study indicate that the only variables that affect income inequality are the state minimum wage and the level of income inequality. Reported unemployment. On the other hand, economic growth, decentralization, and the human development index do not affect income inequality.

Keywords : degree of fiscal decentralization; economic growth;

Correspondence to : rifki.khoirudin@ep.uad.ac.id

ABSTRAK

Pembangunan ekonomi ini bertujuan guna meningkatkan kesejahteraan hidup rakyat. Pertumbuhan ekonomi yang stabil, tinggi, serta kestabilan distribusi pendapatan juga sama pentingnya guna meningkatkan kesejahteraan rakyat. Pertumbuhan ekonomi bukanlah suatu solusi untuk mengatasi masalah, melainkan hal tersebut merupakan alat untuk mengatasi kemiskinan akan ketimpangan distribusi pendapatan di suatu wilayah. Jika kegiatan ekonomi membaik atau berkembang, masyarakat akan merasakan dampak dari perkembangan tersebut berupa peningkatan tingkat pendapatan. Penelitian ini yang bertujuan untuk mengkaji menggunakan analisis faktor yang mempengaruhi tingkat distribusi pendapatan di Pulau Jawa. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah pertumbuhan ekonomi, upah minimum provinsi, tingkat desentralisasi fiskal, dan indeks pembangunan manusia menggunakan analisis regresi dari tahun 2014 hingga 2019. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa satu-satunya variabel yang mempengaruhi ketimpangan pendapatan adalah upah minimum negara dan tingkat pengangguran yang dilaporkan. Di sisi lain, pertumbuhan ekonomi, tingkat desentralisasi dan indeks pembangunan manusia tidak mempengaruhi ketimpangan pendapatan.

Kata Kunci : derajat desentralisasi fiskal; pertumbuhan ekonomi,

Riwayat Artikel:

Received : 24 Juni 2021

Revised : 15 Oktober 2021

Accepted : 3 Desember 2021

PENDAHULUAN

Pembangunan bertujuan agar meningkatkan kesejahteraan hidup rakyat. Peningkatan kesejahteraan membutuhkan pertumbuhan dan distribusi yang tinggi dan stabil. Pertumbuhan ekonomi yang tinggi harus diimbangi pula dengan pemerataan hal tersebut agar tidak mengakibatkan ketimpangan. Ketimpangan pendapatan diakibatkan oleh banyak faktor, misalnya seperti kualitas sumber daya manusia, ketersediaan sumber daya alam, lokasi, serta suku, hal tersebutlah yang menentukan ketimpangan dalam distribusi pendapatan. Hal ini juga menjadi penyebab ketimpangan. Pertumbuhan ekonomi adalah proses agar melengkapi sistem kelembagaan dan peningkatan pendapatan per kapita serta rill provinsi maupun Negara dalam jangka panjang (Arsyad, 2010). Pembangunan di bidang ekonomi menjadi titik berat pembangunan jangka panjang, karena dengan peningkatan hasil-hasil dalam bidang ekonomi maka akan tersedia sumber-sumber yang lebih luas bagi peningkatan pembangunan di bidang lainnya (Faridah dan Syechalad)

Mengurangi ketimpangan dalam distribusi pendapatan adalah inti dari pembangunan. Pertumbuhan bukanlah tujuan, namun melainkan alat yang digunakan sebagai proses mengidentifikasi kemiskinan dan juga agar mengurangi ketimpangan distribusi pendapatan. Kecuali setiap orang secara adil dan setara menikmati hasil pertumbuhan dan pembangunan ekonomi, bahkan jika kinerja ekonomi membaik, masalah ketimpangan dalam distribusi pendapatan muncul dan membaik atau membaik, semua orang akan membuat kemajuan ini. Salah satu bentuk pertumbuhan pendapatan. Program penanggulangan kemiskinan sebenarnya terus dilaksanakan pemerintah mulai dari inpres desa tertinggal (IDT), program kompensasi pengalihan subsidi BBM dan lain sebagainya (Abdulah, 2013). Pada tingkat nasional telah ditetapkan prioritas sasaran pembangunan nasional. Salah satu prioritas tersebut adalah melakukan pemerataan pembangunan serta mendorong pembangunan di daerah-daerah (Reza dkk, 2019).

Salah satu perbedaan antara masyarakat atau daerah maju dan tertinggal adalah ketimpangan distribusi pendapatan. Semakin besar disparitas distribusi pendapatan dan semakin besar disparitas pendapatan. Ini tidak bisa dihindari karena efek ekonomi dari produksi sempurna. Jika jarak antara kedua wilayah menyempit dengan pertumbuhan wilayah di mana mereka berada, berarti ada efek yang baik (negatif) karena ada efek ekonomi. Sebaliknya jika selisih antara kedua daerah lebih besar maka pengaruh terhadap proses polarisasi (*polarization effect*) kurang baik (negatif) (Kurniasih, 2013). Disparitas pendapatan di setiap daerah dapat dikaitkan dengan pembangunan yang cenderung berfokus pada pertumbuhan dan tingkat keuntungan dari daerah yang berbeda dengan daerah yang telah maju. Hal tersebut tentunya memperkuat dalam pola ketimpangan distribusi pendapatan daerah itu sendiri. Namun, pertumbuhan ekonomi masih relatif lemah di beberapa daerah. Menurut data BPS, laju pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia di tahun 2019 mencapai 5,02%. Hal tersebut yang menandakan perekonomian yang positif bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara didorong oleh tingkat pertumbuhan ekonomi regional yang positif.

Setiap negara berupaya untuk meningkatkan pembangunan ekonomi untuk mengurangi kemiskinan dan mengurangi tingkat pengangguran (Damanik dkk, 2018). Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator pembangunan suatu negara. Secara agregat pertumbuhan ekonomi dilihat melalui pencapaian nilai total Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara (Rosa dan Sovita). Ketimpangan yang besar dalam distribusi pendapatan disebut dengan (ketimpangan ekonomi) dan tingkat kemiskinan merupakan masalah yang sangat utama yang di alami banyak Negara terutama di Negara yang sedang berkembang dan Indonesia adlah salah satunya (Tulus, 2011). Jawa merupakan pusat dari perekonomian pemerintah, akan tetapi dalam situasi seperti ini tentunya banyak menimbulkan hal yang sangat menantang pembangunan selama ketimpangan itu disebabkan oleh adanya ketimpangan distribusi pendapatan.

Pada tahun 2019, DIY dengan indeks ketimpangan yang jauh lebih tinggi juga memiliki tingkat desentralisasi paling rendah dibandingkan dengan lima negara bagian lainnya (47%). Sebaliknya, lima negara bagian lain di Jawa lebih terdesentralisasi daripada DIY. DKI Jakarta merupakan provinsi yang persebarannya paling luas yaitu 67,95%, dan kemudian disusul oleh provinsi lainnya di antara lain yaitu provinsi Jawa Timur, Banten, Jawa Barat, serta Jawa Tengah yaitu dengan angka sebesar (66,75%), (66,11%), (64,25%), (61,55%).

Pelaksanaan desentralisasi dan otonomi daerah ini diharapkan agar dapat mengurangi ketimpangan bagi daerahnya masing-masing terutama di Pulau Jawa, dan juga tentunya akan memerlukan lebih banyak penelitian untuk melihat apakah hal yang dilakukan tersebut dapat memberikan dampak yang positif. Berdasarkan data yang telah ditunjukkan bahwasanya data tersebut memiliki tingkat indeks tertinggi di Provinsi DIY dan Provinsi DKI Jakarta, tingkat desentralisasi yang rendah dan PDRB perkapita di Pulau Jawa dan PDRB per kapita dibandingkan dengan pulau lainnya merupakan yang terendah.

Tingginya indeks gini di wilayah Jawa dan beberapa tingkat pendapatan yang tidak merata ini menunjukkan bahwa malah yang di hadapi sangat mempengaruhi ketimpangan distribusi pendapatan yang ada di wilayah Jawa. Penyelidikan lebih lanjut diperlukan ke dalam bentuk hubungan ini. Aspek-aspek ini dapat menjadi tolak ukur pengambilan keputusan jika dapat membantu mengurangi ketimpangan dalam distribusi pendapatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengolah data menggunakan analisis data kuantitatif dan agar dapat mengetahui seberapa kuat pengaruh akan variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka dari itu peneliti menggunakan metode regresi data yaitu dengan data panel. Kemudian untuk metode analisis pada penelitian ini adalah metode analisis data panel. Metode analisis data panel ini adalah gabungan antara data dari analisis time series dan juga data analisis cross-section.

$$IG = \beta_0 + \beta_1 PE + \beta_2 UMP + \beta_3 TPT + \beta_4 DDF + \beta_5 IPM + \mu$$

Dimana:

IG	=Indes Gini
PE	=Pertumbuhan Ekonomi
UMP	=Upah Minimum Provinsi
TPT	=Tingkat Pengangguran Terbuka
DDF	=Derajat Desentralisasi Fiskal
IPM	=Indeks Pembangunan Manusia
β_0	=Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4 \beta_5$	=Koefisien regresi
μ	=Variabel pengganggu

Penelitian ini terdapat beberapa variabel terkait antara lain distribusi pendapatan atau biasa disebut indeks gini (Y), pertumbuhan ekonomi (X1), upah minimum provinsi (X2), tingkat pengangguran terbuka (X3), derajat desentralisasi fiskal (X4), serta indeks pembangunan manusia (X5). Sumber data diakses melalui website resmi BPS tahun 2014 hingga 2019 untuk enam provinsi di Pulau Jawa.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data Penelitian

Survey yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan data sekunder yang diakses melalui internet yaitu di BPS, Bappenas, serta Bappeda, dan dijelaskan dengan mengadopsi literatur-literatur buku dan artikel jurnal ilmiah. Tujuan dalam penelitian ini ialah agar melihat seberapa besar pengaruh akan variabel pertumbuhan ekonomi, upah minimum provinsi, tingkat pengangguran terbuka, derajat desentralisasi fiskal, serta indeks pembangunan manusia. Survei ini tentang mencari tahu apa yang harus dilakukan. Artinya, distribusi pendapatan atau ketimpangan pendapatan. Dalam studi ini, para peneliti menggunakan enam provinsi di bagian Jawa dan data tahun 2014-2019.

Model Estimasi Common Effect

Tabel 1. Hasil Model Common Effect

Y	Coef	Std.Err.	t
X1	.0197652	.0109715	1.80
X2	-.0502438	.0136327	-3.69
X3	.0056812	.0018185	3.12
X4	-.0161894	.0217093	-0.75
X5	.0051003	.0010229	4.99
_cons	.6066789	.126547	4.79

Sumber: Data Diolah 2021

Model Estimasi Fixed Effect

Tabel 2. Hasil Model Fixed Effect

Y	Coef	Std.Err	t
X1	.0139336	.007758	1.80
X2	-.0245453	.0186401	-1.32
X3	.0028624	.0043081	0.66
X4	-.0315544	.0179451	-1.76
X5	.0037338	.0039381	-0.95
_cons	.9459631	.184844	5.12

Sumber: Data Diolah 2021

Pemilihan Model Regresi (Uji Chow)

Tabel 3. Hasil Uji Chow

Prob>F = 0.0031

Sumber: Data diolah 2021

Nilai probabilitas cross-effect menggunakan perhitungan Starter 14 adalah 0,0031, yang kurang dari 5%, hasil penting untuk penerimaan Ho yang sukses dan penolakan H₁. Oleh karena itu, hasil regresi menunjukkan bahwasanya model yang tepat yang akan digunakan untuk pengujian uji chow ini antara lain adalah dengan menggunakan estimasi model fixed effect.

Uji Hausman

Tabel 4. Hasil Uji Hausman

Prob>chi2 = 0.0205

Sumber: data diolah 2021

Nilai prob. Chi² menggunakan perhitungan starta 14 adalah 0,0205 yang kurang dari 5%, sehingga menerima Ho dan tidak menerima H₁. Oleh karena itu, pengujian uji hausman ini merupakan model terbaik yang dapat memperkirakan efek dari *random effect model*.

Model Estimasi Random Effect

Tabel 5. Hasil Regresi Random Effect

Y	Coef	Std. Err.	Z
X1	.0197652	.0109715	1.80
X2	-.0502438	.0136327	-3.69
X3	.0056812	.0018185	3.12
X4	-.0161894	.0217093	-0.75
X5	.0051003	.0010229	4.99
_cons	.6066789	.126547	4.79
DKIJKT	-5.067391		
JABAR	-1.627591		
JATENG	.9758904		
DIY	1.399177		
JATIM	11.93567		
BANTEN	2.0331		

Sumber: Data diolah 2021

Dari tabel model regresi random effect diatas, yang memperoleh hasil constanta Provinsi Pulau Jawa sebagai berikut:

1. DKI Jakarta, memperoleh konstanta sebesar -5.067391. DKI Jakarta merupakan provinsi yang memperoleh konstanta terkecil apabila dibandingkan dengan Provinsi di Pulau Jawa lainnya.
2. Jawa Barat, memperoleh konstanta sebesar -1.627591. Jawa Barat merupakan provinsi yang memperoleh konstanta terkecil kedua setelah Provinsi DKI Jakarta.
3. Jawa Tengah, memperoleh konstanta sebesar .9758904. Jawa Tengah merupakan provinsi yang memperoleh konstanta terkecil ketiga setelah provinso DKI Jakarta dan Jawa Barat.
4. Daerah Istimewa Yogyakarta, memperoleh konstanta sebesar 1.399177. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan provinsi yang memperoleh konstanta terbesar ketiga setelah Provinsi Jawa Timur dan Banten.
5. Jawa Timur, memperoleh konstata sebesar 11.93567. Jawa Timur merupakan provinsi yang memperoleh konstanta terbesar apabila dibandingkan dengan Provinsi di Pulau Jawa lainnya.
6. Banten, memperoleh konstanta sebesar 2.0331. Banten merupakan provinsi yang memperoleh konstanta terbesar kedua setelah Provinsi Jawa Timur.

**Pengujian Hipotesis
 Uji Determinan R²**

Tabel 6. Uji Determinan R²

R square = 0.5378

Sumber: Data diolah 2021

Hasil dari uji determinan R² dapat menunjukkan bahwasannya variabel independennya sendiri berpengaruh sangat besar akan variabel dependennya. Yang mana variabel yang berpengaruh antara lain adalah variabel pertumbuhan ekonomi, upah minimum provinsi, tingkat pengangguran terbuka, derajat desentralisasi fiskal, serta indeks pembangunan manusia secara berbarengan mempengaruhi variabel mempengaruhi variabel terkaitnya.

ketimpangan distribusi pendapatan mempunyai nilai sebesar 0,5378 (53,78%). Hal ini menandakan bahwasannya nilai 0,4622% mampu menjelaskan variabel bebas dan sisanya yang akan dijelaskan oleh variabel lain diluar model dalam penelitian.

Uji F

F table:

= (α, k-1, n-k)

= (0,05, 5-1, 36-5)

= (0,05, 4, 31)

= 0,40

Tabel 7. Hasil (Uji F)

Number of obs = 36	R square = 0.5378
F (5, 30) = 6.98	Adj R-squared = 4608
Prob > F = 0,0002	Root MSE = .01828

Sumber: Data diolah 2021

Hasil dari pengujian dari hasil uji f diatas menandakan bahwasannya hasil ini menunjukkan nilai f hitung sebsesar 6,98 dan nilai f tabel sebesar 0,40. Emnurut hipotsis yang telah saya jelaskan sebelumnya hal ini berari menolak H0 dan menerima H1. Yang mana artinya adalah variabel bebasnya memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap variabel terkait. Maka dari itu dapat kita katakana bahwa variabel bebasnya berpengaruh terhadap variabel terkait secara bersamaan.

Uji Aprioari

Tabel 8. Hasil Uji Aprioari

Variabel	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
Pertumbuhan Ekonomi	+	+	Sesuai
Upah Minimum Provinsi	-	-	Sesuai
Tingkat Pengangguran Terbuka	+	+	Sesuai
DerajatDesent ralisasiFiskal	-	-	Sesuai
Indeks Pembangunan Terbuka	-	+	TidakSesuai

Sumber: Data diolah 2021

Hasil dari uji aprioari diatas mengatakan bahwa hanya 4 dari 5 variabel yang diteliti yang memenuhi hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hipotesis yang diajukan, variabel pertumbuhan ekonomi berpengaruh positif. Berdasarkan hipotesis yang diajukan, variabel upah minimu provinsi yang memiliki pengaruh negative. Variabel tingkat pengangguran terbuka yang memiliki pengaruh positif yang berarti sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Menurut hipotesis yang diajukan, fluktuasi tingkat desentralisasi memiliki efek negatif. Variabel indeks pembangunan manusia memiliki efek positif yang tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Uji Individu Uji t

T tabel :

= (α ; df)

= 0,05 ; 36-5)

= (0,05 ; 31)

= 0,16

Tabel 9. Hasil (Uji T)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Keterangan
X1PE	1.80	0,16	Tidak Signifikan
X2UMP	-3.69	0,16	Signifikan
X3TPT	3.12	0,16	Signifikan
X4DDF	-0.75	0,16	Tidak Signifikan
X5IPM	4.99	0,16	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah 2021

Uji-t dilakukan agar dapat mengetahui rebilitas dari pertumbuhan ekonomi, upah minimum provinsi, tingkat pengangguran terbuka, diversifikasi fiskal, dan variabel indeks pembangunan manusia terkait, bagaimana ketimpangan distribusi pendapatan dari Jawa. Dimana pengaruh dari variabelnya

yaitu variabel bebas terhadap variabel terkait antara lain:

Dari hasil yang telah tertera mengatakan bahwa pertumbuhan ekonomi melakukan tingkat kesalahan senilai 0,082. Hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikan yaitu 5%. Hasil riset saya ini mengatakan bahwa adanya hasil penelitian ini menolak hipotesis yang ada dalam penelitian, yang artinya bahwa variabel pertumbuhan ekonomi memiliki hubungan yang positif yang tidak ada pengaruhnya terhadap variabel ketimpangan distribusi pendapatan. Berdasarkan hasil yang telah dilakukan bahwasanya variabel upah minimum provinsi menghasilkan probabilitas senilai 0,001. Nilai ini menandakan bahwa taraf signifikan sebesar 5% menunjukkan penelitian ini menerima hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Yang mana variabel upah minimum provinsi berhubungan negative dan tidak ada pengaruhnya terhadap variabel ketimpangan distribusi pendapatan. Variabel upah minimum provinsi sendiri mempunyai nilai koefisien sebesar 0,0502438 dengan nilai statistik sebesar 3,69. Jika nilai upah minimum provinsi turun Rp.1, ketimpangan pendapatan total berkurang 0,0502438%.

Pengaruh tingkat pengangguran terbuka terhadap ketimpangan distribusi pendapatan di pulau jawa. Berdasarkan dari hasil uji t dapat kita simpulkan bahwa tingkat pengangguran terbuka dapat memberikan probabilitas kesalahan sebesar 0,004. Hasil ini berada di bawah taraf signifikan yaitu 5%. Hasil ini menunjukkan penerimaan hipotesis yang dikemukakan oleh hasil penelitian ini. Dengan kata lain variabel pengangguran terbuka berpengaruh positif terhadap variabel ketimpangan pendapatan dalam hubungan yang positif. Koefisien regresi untuk tingkat pengangguran terbuka adalah 0,0056812 dengan nilai statistik 3,12. Nilai tingkat pengangguran terbuka sebesar 1%

meningkatkan ketimpangan total dalam distribusi pendapatan menjadi 0,0056812%.

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan bahwasanya tingkat desentralisasi fiskal menghasilkan tingkat kesalahan dengan probabilitas 0,462. Nilai ini lebih besar dari nilai taraf signifikan yaitu 5%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya menerima hipotesis yang diajukan. Dengan kata lain, fluktuasi tingkat diversifikasi fiskal berkorelasi negatif dengan variabel dari ketimpangan distribusi pendapatan. Pengaruh indeks pembangunan manusia terhadap ketimpangan distribusi pendapatan di pulau jawa

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwasannya variabel pertumbuhan ekonomi tidak begitu berpengaruh terhadap variabel ketimpangan pendapatan, dan hasil yang telah diperoleh yaitu menolak hipotesis. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa variabel pertumbuhan ekonomi tidak begitu berpengaruh terhadap ketimpangan distribusi pendapatan di pulau jawa. Berdasarkan hasil yang telah dilakukan pada penelitian ini bahwasanya variabel upah minimum provinsi mempunyai hubungan yang negative terhadap variabel ketimpangan distribusi pendapatan, dan hasil ini tidak dengan hipotesis. Variabel upah minimum provinsi memiliki nilai koefisien sebesar 0,050248. Yang mana ketika upah minimum provinsi naik sebesar Rp.1 maka penurunan ketimpangannya sebesar 0,0502438%. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa upah minimum provinsi berpengaruh terhadap ketimpangan distribusi pendapatan di pulau jawa.

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan dalam penelitian ini variabel tingkat pengangguran terbuka mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel ketimpangan distribusi pendapatan. Hasil riset ini menerima hipotesis

yang diajukan. Variabel pengangguran terbuka memiliki nilai koefisien sebesar 0,0056812. Artinya peningkatan pengangguran terbuka senilai 1% mampu meningkatkan ketimpangan distribusi pendapatan sebesar 0,0056812%. Maka riset ini mengatakan bahwasanya upsh minimum provinsi sebegitu berpengaruh terhadap ketimpangan distribusi pendapatan di pulau jawa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fluktuasi derajat persebaran keuangan tidak signifikan terhadap variabel ketimpangan distribusi pendapatan, hasil dari penelitian ini menerima hipotesis dari penelitian ini. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa variabel derajat desentralisasi fiskal tidak sebegitu ada pengaruhnya terhadap ketimpangan distribusi pendapatan di pulau jawa.

Analisis pengaruh indeks pembangunan manusia terhadap ketimpangan distribusi pendapatan

Berdasarkan nilai dari table uji t variabel indeks pembangunan manusia tidak penting untuk variabel ketimpangan pendapatan, hasil penelitian saya menerima hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini mengatakan indeks pembangunan manusia tidak penting bagi ketimpangan pendapatan di Jawa.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas adalah:

1. Variabel pertumbuhan ekonomi berpengaruh positif dan dapat diabaikan terhadap variabel ketimpangan pendapatan. Hasil penelitian ini menolak hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi tidak penting bagi ketimpangan pendapatan di Pulau Jawa.
2. Variabel upah minimum provinsi berpengaruh signifikan terhadap variabel ketimpangan pendapatan dalam hubungan kekayaan. Hasilnya konsisten dengan hipotesis yang diajukan. Variabel upah minimum negara memiliki nilai koefisien sebesar 0,0502438. Ini adalah upah

minimum negara sebesar Rp 1 Artinya terjadi peningkatan 1 dan penurunan ketimpangan pendapatan sebesar 0,0502438%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upah minimum negara berpengaruh negatif terhadap ketimpangan pendapatan di Jawa.

3. Variabel tingkat pengangguran terbuka berpengaruh positif terhadap variabel ketimpangan pendapatan dalam hubungan yang positif. Hasil penelitian ini menerima hipotesis yang diajukan. Nilai koefisien untuk variabel Tingkat Pengangguran Terbuka adalah 0,0056812. Ini berarti bahwa untuk setiap kenaikan 1% pengangguran yang dinyatakan, ketimpangan pendapatan meningkat sebesar 0,0056812%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upah minimum nasional berpengaruh positif signifikan terhadap ketimpangan pendapatan di Jawa.
4. Tingkat variabel desentralisasi fiskal tidak memperhatikan variabel ketimpangan pendapatan, dan hasil penelitian ini mengakomodasi hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa derajat desentralisasi fiskal variabel ketimpangan pendapatan tidak penting. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat diversifikasi fiskal tidak berpengaruh terhadap ketimpangan pendapatan di Jawa.
5. Variabel indeks pembangunan manusia tidak penting untuk variabel ketimpangan pendapatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Indeks Pembangunan Manusia tidak penting bagi ketimpangan pendapatan di Pulau Jawa.

SARAN

Berdasarkan riset yang telah dilakukan, rekomendasi yang disampaikan kepada pemangku kepentingan sebagai berikut:

1. Tingkat Pengangguran Terbuka atau sering disingkat dengan (disingkat dengan (TPT) dan Indeks Pembangunan Manusia atau sering disingkat dengan (IPM) maka berkorelasi secara signifikan terhadap ketimpangan di Pulau Jawa dari tahun 2014 hingga 2019. Oleh karena itu, peran Jawa sangat dibutuhkan untuk lebih meningkatkan kualitas. Dari sumber daya

manusia. Adanya kebijakan yang bertujuan menjembatani kesenjangan antara pendapatan tinggi dan rendah untuk mengatasi kualitas sumber daya dan ketimpangan pendapatan. Pekerjaan juga harus diciptakan untuk mencegah terulangnya pengangguran.

2. Pemerintah harus berperan dalam pengambilan keputusan atau pembuatan kebijakan dengan pandangan yang lebih komprehensif tentang dampak keseluruhan terhadap masyarakat. Pastikan tidak ada jarak antar kelompok masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, R. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketimpangan Pendapatan Di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan*, 6(1), 42-53, <https://doi.org/10.15294/jejak.v6i1.3747>
- Arsyad, L. (2010). *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Boediono. (1992). *Teori Pertumbuhan Ekonomi*. Yogyakarta: BPEE.
- Badan Pusat Statistik (2014). *Indeks Pembangunan Masyarakat 2013*. Jakarta-Indonesia: Publikasi Badan Pusat Statistik.
- Damanik, M.A., Zulgani dan Rosmeli. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketimpangan Pendapatan Melalui Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Jambi. *Jurnal Perspektif Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 7(1), 15-25.
- Faridah, N. dan Syechalad, M.N. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Tukar Petani Sub Sektor Tanaman Pangan Padi Di Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah*, 1(1), 169-176.
- Kuncoro, M. (2006). *Ekonomika Pembangunan: Teori, Masalah dan Kebijakan, Edisi Keempat*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kurniasih, E. P. (2013). *Ketimpangan Wilayah di Provinsi Kalimantan Barat Suatu Kajian terhadap Hipotesis Kuznet*. *Jurnal Eksos*. 9(1), 36-48.
- Reza, M., Jamal, A., dan Zulham, T. (2019). Analisis Ketimpangan Pembangunan dan Distribusi Pendapatan Wilayah di Provinsi Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik Indonesia*, 6(1), 17-32. <https://doi.org/10.24815/ekapi.v6i1.14256>
- Rosa, Y.D. dan Sovita, I. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketimpangan Distribusi Pendapatan Di Pulau Jawa. *Jurnal Menara Ekonomi*, 2(4), 41-52. <https://doi.org/10.31869/me.v2i4.238>
- Soediyono. (1992). *Teori Ekonomi Mikro Pengantar Analisis Pendapatan Nasional Yogya*. Yogyakarta: Liberti.
- Sukirno, S. (2000). *Makro Ekonomi Modern: Perkembangan Pemikiran Dari Klasik Hingga Keynesian Baru*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sukirno, S. (2006). *Makroekonomi: Pengantar Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Todaro, M. (2006). *Pengembangan Ekonomi Dunia Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Tulus T.H Tambunan, 2011. *Perekonomian Indonesia: Kaian Teoritis dan Analisis Empiris*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah.
- Yurianto, Y. (2020). Analisis Kebijakan Pengendalian Inflasi DKI Jakarta. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 17(1), 12-33.

ANALISIS PENGENDALIAN BIAYA PADA UNIVERSITAS ISLAM MADURA

Moh. Da'i Bachiar¹

¹⁾ Universitas Islam Madura

ABSTRACT

This study aims to analyze cost control in a case study private university at the Islamic University of Madura. This study uses a qualitative method, a case study approach, and data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The study results indicate that implementing cost control by the Islamic University of Madura is quite good, namely by implementing a budget system, where the budget is a benchmark for the performance of activities to be carried out in the future. Furthermore, standard costs in carrying out UIM activities already have legal fees prepared previously. And also the implementation of a system of accountability for use, namely the text of the disbursement of funds permanently, 75% of the first stage, 25% when carrying out responsibility (LPJ). And the last is an internal audit which is carried out regularly by the Internal Supervisory Agency (LPI), which aims to ensure the conformity of the performance of the Islamic University of Madura with the regulations that have been set.

Keywords : cost; control; Madura Islamic University

Correspondence to : daibachti4r@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengendalian biaya pada perguruan tinggi swasta studi kasus pada Universitas Islam Madura. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan studi kasus, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pengendalian biaya oleh Universitas Islam Madura sudah cukup baik, yakni dengan menerapkan sistem anggaran, dimana anggaran tersebut sebagai patokan pelaksanaan kegiatan yang akan dilaksanakan pada masa yang akan datang. Selanjutnya biaya standar, dalam melaksanakan kegiatan UIM sudah mempunyai standar biaya yang sudah disusun sebelumnya. Dan juga penerapan sistem pertanggungjawaban atas penggunaan, yakni teksin pencairan dana secara bertahap 75% tahap pertama 25% ketika melakukan pertanggungjawaban (LPJ). Dan yang terakhir adalah audit internal yang dilakukan secara berkala oleh Lembaga Pengawas Internal (LPI) yang tujuan untuk menjamin kesesuaian kinerja Universitas Islam Madura dengan peraturan yang sudah ditetapkan.

Kata Kunci : biaya; pengendalian; Universitas Islam Madura

Riwayat Artikel:

Received : 7 Oktober 2021

Revised : 9 November 2021

Accepted : 11 Januari 2022

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi merupakan sebuah organisasi yang bergerak dibidang pendidikan. Perguruan tinggi juga mempunyai peran yang sangat besar untuk mencerdaskan anak bangsa, yakni dengan cara mengasah kemampuan mereka dalam ilmu pengetahuan serta teknologi. Oleh sebab itu seharusnya perguruan tinggi menjadi salah satu saran auntuk melahirkan anak bangsa, yang mempunyai potensi untuk memajukan bangsa. Secara umum perguruan tinggi bisa dikelompokkan menjadi 2 (dua), pertama perguruan tinggi negeri dimana, dana beserta pengelolaannya dilakukan oleh pemerintah. Ke dua perguruan tinggi swasta, dimana sumber dana dan pengelolaannya dilakukan oleh swasta. Berbeda dengan perguruan tinggi negeri, yang mungkin merasa tidak terlalu membutuhkan terhadap biaya-biaya mereka, karena sudah ada jaminan sumber keuangan atau pendanaan dalam kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan diperguruan tinggi negeri tersebut, yakni dari dana anggaran pemerintah. Perguruan tinggi swasta yang rata-rata sumber pendanaannya mengandalkan pemasukan dari biaya kuliah yang dibayarkan oleh mahasiswa. Efisiensi dalam pengelolaan keuangan merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan, tetap memberikan pelayan yang optimal kepada mahasiswa meski harus mengelola keuangan mereka dengan seefisien dan seekonomis mungkin.

Kinerja sebuah perguruan tinggi, baik dari akademik maupun dari non akademik sangat dipengaruhi oleh perencanaan, penganggaran dan juga pelaporan keuangan. Dalam sebuah perguruan tinggi sangat penting untuk memiliki pemahaman tentang biaya, supaya dapat menunjukkan tranpransi dalam pengelolaan keuangan khususnya besaran biaya yang dikeluarkan. (Lestari, Permana., 2017) yang dialih bahasakan oleh (Darma et al., 2019), menggolongkan biaya menjadi dua (2) golongan; pertama biaya langsung, yakni biaya yang secara langsung dapat telusuri ke sesuatu yang dibiayai. Kedua, biaya tidak langsung, yakni biaya yang secara tidak langsung berhubungan dengan objek yang dibiayai. Besaran biaya

yang dikeluarkan oleh sebuah perguruan tinggi seharusnya di analisis dengan sangat baik, utamanya apabila dikaitkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap mahasiswa maupun pihak-pihak yang lain yang ada dilingkungan perguruan tinggi. Seringkali Perguruan Tinggi hanya melakukan perkiraan biaya tanpa menggunakan perhitungan yang akurat, sehingga informasi biaya yang dihasilkan menjadi terdistorsi. Hal ini mengakibatkan kesalahan dalam penentuan biaya dan pembuatan keputusan, perencanaan dan pengendalian. Tidak adanya metode yang terstruktur, sangat berpengaruh pada pendapatan pada Perguruan Tinggi. Tidak jarang Perguruan Tinggi malah mengalami kekurangan modal. Purnamawati et al.,(2018) yang dialih bahasakan oleh (Samadhinata & Purnamawati, 2020), Sebagai upaya mencapai tujuannya, perusahaan atau sebuah entitas wajib menyusun sebuah strategi yang efektif dan efisien. Dan entitas tersebut juga berwenang dalam mengendalikan segala aktivitas entitas yang berjalan dengan bijaksana seperti membuat laporan pertanggungjawaban pada setiap akhir kegiatan. Upaya pengendalian perlu dilakukan untuk meminimalisir biaya agar tidak menjadi boros dan terjadi sebuah penyelewengan. Revee (2009) dalam (Palupi, 2015), menyatakan bahwa: salah satu cara dalam mewujudkan tujuan sebuah organisasi adalah dengan menerapkan sistem pengendalian internal, dimana sistem pengendalian tersebut mencalup; struktur organisasi, standar yang diterapkan guna menjaga kekayaan organisasi, keteltian dalam pengecekan, data akuntansi yang dapat diandalkan serta kebijakan yang dikeluarkan oleh manajemen dipatuhi dan tentunya mendorong terhadap terciptanya efisiensi dalam organisasi tersebut. Oleh sebab itu penulis mencoba untuk mengembangan masalah dalam penelitian ini terkait bagaimana sistem pengendalian biaya yang ada dalam perguruan tinggi swasta studi kasus pada Universitas Islam Madura (UIM).

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, Creswell (2015) (Shoimah et al., 2021) penelitian kualitatif adalah metode yang dipergunakan untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena yang terjadi di sejumlah individu atau sekelompok orang. Dengan fokus penelitian pada pengendalian biaya pada Universitas Islam Madura. Jenis data yang di pergunakan dalam penelitian ini

adalah data primer dan data sekunder, yakni peraturan, SOP ataupun yang lainnya yang berkaitan dengan pengendalian biaya. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun informan dalam penelitian ini berasal dari unsur pimpinan, yakni WR II selaku pimpinan yang berwenang untuk keuangan dan unsur pelaksana teknis, yakni bagian keuangan dan akuntansi.

HASIL PENELITIAN

TABEL 1. Pengelolaan Keuangan Universitas Islam Madura

NO	JENIS KEGIATAN	PENGENDALIAN DAN TEMBUSAN	KETERANGAN
1	Anggaran	Bagian Keuangan/Tim Anggaran	<ul style="list-style-type: none"> • Rekapitulasi • Pengureksian kesuaian dengan STAR
	Pelaksana: Biro AUK	Rektor/Wakil Rektor II	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluasi • Pengesahan
	Unit kerja dilingkungan UIM	Yayasan	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluasi • Pengesahan
	LPI	Lembaga Pengawas Internal (LPI)	<ul style="list-style-type: none"> • Tembusan • Audit Berkala
2	Pencairan Dana Kegiatan	Biro AUK	<ul style="list-style-type: none"> • Pengoreksian • Penyusunan dan Permohonan anggaran • Penyusunan laporan keuangan
	Pelaksana: Biro AUK	Rektor/Wakil Rektor II	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluasi • Pengesahan
	Bendahara Unit kerja dilingkungan UIM	Bendahara	<ul style="list-style-type: none"> • Tembusan • Pencairan
	LPI	Lembaga Pengawas Internal (LPI)	<ul style="list-style-type: none"> • Tembusan • Audit berkala
3	Pengadaan	Biro AUK	<ul style="list-style-type: none"> • Rekapitulasi • Penyusunan dan permohonan anggaran • Pengadaan • Pelaporan
		Rektor/Wakil Rektor II	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluasi • Pengesahan
		Bendahara	<ul style="list-style-type: none"> • Tembusan • Pencairan
		Lembaga Pengawas Internal (LPI)	<ul style="list-style-type: none"> • Tembusan • Audit berkala
4	Laporan pertanggungjawaban	Biro AUK	<ul style="list-style-type: none"> • Pengoreksian • Penyusunan Laporan • Pengesahan
		Bendahara	<ul style="list-style-type: none"> • Tembusan • Pencairan
		Lembaga Pengawas Internal (LPI)	<ul style="list-style-type: none"> • Tembusan • Audit Berkala

PEMBAHASAN

Universitas Islam Madura (UIM), adalah salah satu perguruan tinggi swasta yang berada dimadura, tepatnya di Kabupaten Pamekasan. Universitas Islam Madura (UIM) berada di bawah naungan Yayasan Universitas Islam Madura (YUNISMA), dimana semua proses pengelolaan keuangan dan non keuangan tetap menunggu persetujuan dari yayasan. Biaya adalah sesuatu yang dikorbankan oleh seseorang atau sekelompok orang demi mendapatkan barang ataupun jasa yang bermanfaat baginya baik dimasa sekarang ataupun dimasa yang akan datang. Menurut (Mulyadi, 2014) dalam (Elmi & Shinta, 2019) biaya merupakan pengurbanan sumber ekonomi, yang ukur dalam satuan mata uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. (Irpan, 2019) yang dialih basakan oleh (Samadhinata & Purnamawati, 2020), biaya merupakan sejumlah pengorbanan yang dalam bentuk kas ataupun setara kas untuk mendapatkan barang atau jasa yang dapat dimanfaatkan atau akan memberikan keuntungan dimasa yang akan datang.

Biaya pada Perguruan Tinggi

Dalam dunia pendidikan perguruan tinggi, biaya memiliki cakupan yang cukup luas, yakni setiap pengeluaran yang berhubungan dengan penyelenggaraan pendidikan, baik pengeluaran tersebut berupa uang maupun berupa jasa. Yang dimaksud biaya penyelenggaraan pendidikan sebagaimana yang dijelaskan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia no 48 tahun 2008, tentang pendanaan pendidikan; Pertama biaya investasi baik berupa investasi lahan pendidikan maupun bukan berupa investasi lahan pendidikan, seperti; a) biaya untuk pengadaan sarana prasarana b) biaya untuk pengembangan sumberdaya manusia. Kedua biaya operasi, seperti; a) gaji dan tunjangan yang melekat pada tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, b) biaya peralatan dan bahan habis pakai, c) biaya diluar pendidikan tapi berpengaruh terhadap keberlangsungan penyelenggaraan pendidikan seperti; listrik, air, telekomunikasi dan perawatan sarana

prasarana dan lain sebagainya. (Tilaar, 2003) dalam (Ahmad, 2018) menjelaskan bahwa ketersediaan dana yang besar untuk pendidikan akan menunjang terhadap tersedianya sarana dan prasarana pendidikan yang memadai, baik dana tersebut bersal dari APBN ataupun persentase.

Pengendalian Biaya

Pada umumnya pengendalian biaya dilakukan untuk meminimalisir atau mencegah suatu aktivitas yang mengarah terhadap penyimpangan terhadap suatu tujuan yang telah ditetapkan. Mardiasmo (2002) yang dialihbahasakan oleh (Anik, 2013) pengendalian biaya adalah serangkaian kegiatan evaluasi dan monitoring yang dilakukan secara berkelanjutan dalam realisasi biaya dibandingkan dengan anggaran biaya yang telah ditetapkan. (Mulyadi, 2015), menggolongkan pengendalian biaya menjadi 2 (dua) golongan, yakni pertama sistem biaya taksiran yang kedua sistem biaya standar.

(Lestari et al., 2019) Pengendalian biaya adalah tindakan yang dilakukan untuk menggerakkan aktivitas agar tidak menyimpang dengan tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya. Pengendalian biaya inidapat dilakukan melalui anggaran biaya secara kontinyu diadakan pengawasan secara analisis terhadap penyimpangan yang terjadi sehingga dapat diketahui penyebab terjadinya penyimpangan atas selisih tersebut, kemudian dilakukan tindak lanjut agar kerugian menjadi relatif kecil. Fadjar (2008) yang selanjutnya dialihbahasakan (Lestari et al., 2019) menyatakan Kegunaan anggaran yang pokok adalah sebagai alat pedoman kerja, sebagai alat pengkoordinasian, serta sebagai alat pengawasankerja, bilamana dibandingkan dengan fungsi-fungsi manajemen tersebut, nampaklah bahwa budget mempunyai kaitan yang sangat erat dengan manajemen, khususnya yang berhubungan dengan penyusunan rencana (planning), pengkoordinasian (Coordinating), dan pengendalian (Controlling) Ada beberapa sistem pengendalian yang sudah diterapkan oleh Universitas Islam Madura, berikut kami paparkan beberapa sistem pengendalian biaya yang sudah diterapkan oleh Universitas Islam Madura:



Gambar 1.

Tahapan Pengendalian Biaya Universitas Islam Madura

Anggaran

Anggaran merupakan rencana kegiatan yang akan dilaksanakan pada kurun waktu tertentu. Anggun (2013) dalam (Lestari et al., 2019), penyusunan anggaran yang disesuaikan dengan manajemen dalam sebuah organisasi dapat menunjang terhadap efektifnya pengendalian biaya. Anggaran dapat difungsikan sebagai alat perencanaan dan juga bisa sebagai alat pengendalian dalam sebuah organisasi. Anggaran pada Universitas Islam Madura (UIM) ada 2 (dua) jenis; pertama anggaran tahunan, pada akhir tahun (bulan agustus atau september) UIM mengadakan rapat kerja untuk membahas rencana kegiatan yang akan dilaksanakan pada tahun berikutnya, yang diikuti oleh perwakilan dari masing-masing fakultas/lembaga dan unit kerja yang ada dilingkungan UIM, tujuannya untuk sama-sama berperan aktif dalam penyusunan anggaran. Proses penyusunan anggaran merupakan usulan kegiatan dari fakultas/lembaga dan unit kerja yang ada dilingkungan UIM dengan tetap mempertimbangkan efektifitas biaya yang akan dikeluarkan. Kedua adalah anggaran bulanan, proses penyusunannya tidak jauh berbeda dengan anggaran tahun yakni memuat anggaran rutin dan anggaran atas kegiatan yang akan dilaksanakan oleh fakultas/lembaga dan unit kerja pada bulan tersebut. Dan kedua anggaran tersebut harus mendapat pengesahan dari Rektor dan Yayasan.

Biaya Standar

Biaya standar merupakan satuan biaya yang telah disusun sebelumnya berdasarkan pengalaman masa sebelumnya. (Fadilah & Lubis, 2020), Biaya standar ialah biaya yang telah diramalkan sebelumnya oleh pemilik usaha yang tujuannya menentukan batas pengeluaran biaya, sehingga tidak terjadi pembungaan biaya pada saat realisasi, yang menyebabkan tidak sesuai dengan biaya yang telah di anggarkan. (Ashif et al., 2020) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis penerapan biaya standar terhadap pengendalian biaya produksi pada PG Poerwodadie, menyatakan bahwa biaya produksi standar merupakan salah satu cara dalam pengendalian biaya produksi, penyusunan biaya standar pada PG Poerwodadie berdasarkan anggaran dan anggaran serta catatan yang di analisis dalam produksi yang terjadi dimasa lalu. Universitas Islam Madura sudah menyusun biaya standar, berdasarkan data dan informasi biaya yang dikeluarkan ditahun-tahun sebelumnya yang diberi nama STAR (Satuan Tarif). Dengan adanya standar biaya tersebut para pengelola UIM mempunyai patokan besaran biaya yang semestinya dikelola atau dikeluarkan. (Mulyadi, 2015) menjelaskan, manfaat sistem biaya standar pihak manajemen mempunyai pedoman berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk membiayai suatu kegiatan, dan memungkinkan bagi pihak manajemen untuk melakukan pengefektifan biaya. (Ayuningtyas, 2019) dalam penelitiannya yang berjudul Evaluasi penerapan biaya standar sebagai alat perencanaan pengendalian biaya produksi pada harian manado, menjelaskan, bahwa: biaya standar memberikan manfaat pada perusahaan sebagai alat perencanaan dan pengendalian biaya produksi serta dalam mengukur efisiensi dan pengendalian biaya produksi.

Lampiran Peraturan Rektor Universitas Islam Madura
 Nomor : 05 Tahun 2020
 Tanggal : 14 Februari 2020
 Tentang : Standar Tarif Universitas Islam Madura

1. STAR HONORARIUM

A. Honorarium Bimbingan Akademik dan Skripsi

Jenis Bimbingan	Program Studi	
	PS Non Kesehatan	PS Kesehatan
Bimbingan Akademik /Dosen PA	000.000,-/Mhs/Smt.	000.000,-/Mhs/Smt.
Bimbingan Proposal Skripsi/TA/KTI		
a. Pembimbing I		
- Asisten Ahli	000.000,-/Mhs	000.000,-/Mhs
- Lektor	000.000,-/Mhs	000.000,-/Mhs
- Lektor Kepala	000.000,-/Mhs	000.000,-/Mhs
- Guru Besar	000.000,-/Mhs	000.000,-/Mhs
b. Pembimbing II		
- Asisten Ahli	000.000,-/Mhs	000.000,-/Mhs
- Lektor	000.000,-/Mhs	000.000,-/Mhs
- Lektor Kepala	000.000,-/Mhs	000.000,-/Mhs
- Guru Besar	000.000,-/Mhs	000.000,-/Mhs
Bimbingan Skripsi/TA/KTI		
a. Pembimbing I		
- Asisten Ahli	000.000,-/Mhs	000.000,-/Mhs
- Lektor	000.000,-/Mhs	000.000,-/Mhs
- Lektor Kepala	000.000,-/Mhs	000.000,-/Mhs
- Guru Besar	000.000,-/Mhs	000.000,-/Mhs
b. Pembimbing II		
- Asisten Ahli	000.000,-/Mhs	000.000,-/Mhs
- Lektor	000.000,-/Mhs	000.000,-/Mhs
- Lektor Kepala	000.000,-/Mhs	000.000,-/Mhs
- Guru Besar	000.000,-/Mhs	000.000,-/Mhs

Gambar 2.

STAR Universitas Islam Madura

Pertanggungjawaban

Pertanggungjawaban merupakan salah satu sistem yang diterapkan oleh Universitas Islam Madura dalam pengendalian biaya. Dalam setiap penggunaan dana diwajibkan melakukan pertanggungjawaban atas dana yang telah dikelola dan pencairannya pun tidak langsung 100% akan tetapi bertahap, sesuai dengan SOP pencairan dana di Universitas Islam Madura, teknik pencairan dana kegiatan dibagi 2 tahap: yakni 75% pada pencairan tahap pertama dan 25% ketika melakukan pertanggungjawaban. (Cikiana et al., n.d.) melakukan penelitian tentang analisis penerapan akuntansi pertanggungjawaban sebagai pengendalian biaya pada UD. Basmalah Jarit Candipuro Lumajang, yang hasil penelitiannya menyatakan pertanggungjawaban atas penggunaan anggaran dijadikan alat sebagai pengendalian biaya. Hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan (Samadhinata & Purnamawati, 2020) tentang analisis pengendalian biaya produksi pada perusahaan manufaktur melalui penerapan akuntansi pertanggungjawaban, yang menyatakan bahwa penerapan akuntansi

pertanggungjawaban sangat berperan terhadap lancarnya kegiatan dalam perusahaan, karena adanya pengawasan, pelaporan, pengawasan serta evaluasi, sehingga perusahaan mendapatkan informasi yang bisa dijadikan acuan untuk pengambilan keputusan.

Audit Internal

Pada dasarnya audit internal sangat berperan terhadap kinerja Universitas, (Widyarningsih, 2010), dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh audit internal terhadap efektivitas pengendalian intern biaya produksi, menyatakan bahwa audit internal sangat berpengaruh terhadap efektivitas pengendalian biaya produksi, dan faktor lain yang juga berpengaruh terhadap efektivitas pengendalian biaya adalah sistem informasi akuntansi dan sistem informasi manajemen serta anggaran biaya produksi. Audit internal dilakukan secara berkala oleh Universitas Islam Madura, yang tujuannya untuk mengontrol kinerja dan kesesuaian pengelolaan biaya terhadap aturan yang telah ditetapkan. Audit internal dilakukan oleh Lembaga Pengawas Internal (LPI) dua kali dalam satu tahun yakni pada bulan juni dan

desember, dan hasil audit disampaikan kepada pimpinan universitas. Menurut (Vijayakumar&Nagaraja., 2012) dalam (Adechandra et al., 2017), menyatakan audit internal merupakan alat yang sangat sering dipergunakan untuk pengendalian risiko dalam beberapa lembaga publik. Dan dijelaskan lebih lanjut bahwa audit internal adalah alat yang efektif untuk mengendalikan risiko operasional, hukum, finansial serta peraturan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa: penerapan pengendalian biaya oleh Universitas Islam Madura sudah cukup baik, yakni dengan menerapkan sistem anggaran, dimana anggaran tersebut sebagai patokan pelaksanaan kegiatan yang akan dilaksanakan pada masa yang akan datang. Selanjutnya biaya standar, dalam melaksanakan kegiatan UIM sudah mempunyai standar biaya yang sudah disusun sebelumnya. Dan juga penerapan sistem pertanggungjawaban atas penggunaan, yakni teksin pencairan dana secara bertahap 75% tahap pertama, 25% ketika melakukan pertanggungjawaban (LPJ). Dan yang terakhir adalah audit internal yang dilakukan secara berkala oleh Lembaga Pengawas Internal (LPI) yang tujuan untuk menjamin kesesuaian kinerja Universitas Islam Madura dengan peraturan yang sudah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Adechandra, D., Pesudo, A., Ekonomika, F., Kristen, U., & Wacana, S. (2017). Audit internal Universitas X: suatu refleksi. 20(1), 23–44.

Ahmad. (2018). Analisis manajemen keuangan Perguruan tinggi ditinjau dari uang kuliah tunggal (UKT) di Perguruan Tinggi. Arthavidya: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 20(1), 17–34. https://www.researchgate.net/profile/Ahmad_Ahmad108/publication/343650013_Analisis_Manajemen_Keuangan_Perguruan_Tinggi_Ditinjau_Dari

_Uang_Kuliah_Tunggal_UKTDi_Perguruan_Tinggi/links/5f36374fa6fdcc43c69d34/Analisis-Manajemen-Kuangan-Perguruan-Tinggi-Dit

- Anik, A. P. (2013). Evaluasi penerapan akuntansi pertanggungjawaban sebagai alat pengendalian biaya produksi. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1667–1676. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.3346>
- Ashif, I., Sa'adah, Q., & Putri Hartono, H. R. (2020). Analisis penerapan biaya standar terhadap pengendalian biaya produksi pada PG Poerwodadie. *JAMER : Jurnal Akuntansi Merdeka*, 1(1), 31–37. <https://doi.org/10.33319/jamer.v1i1.22>
- Ayuningtyas, D. (Universitas S. R. M. (2019). Evaluasi penerapan biaya standar sebagai alat perencanaan dan pengendalian biaya produksi pada Harian tribun Manado. 1(4), 105–112.
- Cikiana, W., Ifa, K., & Rizal, N. (n.d.). Analisis penerapan akuntansi pertanggungjawaban sebagai pengendalian biaya pada UD. *Basmlah Jarit Candipuro Lumajang*. 1(1), 435–441.
- Darma, V., Tari, W., & Rahadian, Y. (2019). Implementasi perhitungan biaya satuan Mahasiswa pada Perguruan Tinggi Swasta X. 7(48), 263–275. <https://doi.org/10.17509/jrak.v7i2.17051>
- Elmi, M. I. S., & Shinta, A. (2019). Analisis penentuan harga pokok produksi dengan metode full costing terhadap harga jual (studi pada olahan pangan usaha mikro gula habang Arenga Pinnata aneka rasa Desa Teratau Kecamatan Jaro Kabupaten Tabalong). *Japb*, Vol. 02 No(1), 124–133.
- Fadilah, N., & Lubis, H. P. (2020). Analisis pengendalian biaya produksi untuk

- memaksimalkan laba produk olahan Dodol bengkel. *Jurnal Manajemen Tools* ISSN : 2088-3145, 12(1).
- Hadi, S., Mulyana, P. A., & Mahardhika, B. W. (2019). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan PT. Bank Mandiri (Indonesia) Dan Malayan Bank Bhd (Malaysia) Periode Tahun 2013-2017. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2).
- Lestari, M. N., Yulia, L., & Prabowo, F. H. E. (2019). Pengendalian biaya produksi pada Umkm pupuk cair organik. *Jurnal Ekonologi Ilmu ...*, 6(April), 339–345. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/2900>
- Mulyadi. (2015). *Akuntansi biaya* (Edisi 5). UPP STIM YKPN.
- Palupi, N. (2015). Analisis sistem pengendalian intern dalam sistem akuntansi pembelian (Studi Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 28(2), 86470.
- Rositawati, P. N. (2021). Pengembangan Sistem Monitoring Pengelolaan Anggaran Investasi. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(2), 53-61.
- Samadhinata, I. M. D., & Purnamawati, I. G. A. (2020). Analisis pengendalian biaya produksi pada perusahaan manufaktur melalui penerapan akuntansi pertanggungjawaban. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, 450–461.
- Shoimah, I., Wardayati, S. M., Sayekti, Y., Magister, M., Fakultasekonomidan, A., Jember, U., Bisnis, F. E., & Jember, U. (2021). Adaptasi laporan keuangan pada entitas nonlaba berdasarkan Isak 35 (Studi kasus pada Universitas Ibrahimy Sukorejo Situbondo). 21(2), 243–259.
- Widyaningsih, A. (2010). Pengaruh audit internal terhadap efektivitas pengendalian intern biaya produksi. *Fokus Ekonomi*, 5(1), 43–54.

**KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI MEDIATOR ANTARA *DIGITAL MARKETING* DAN KINERJA PEMASARAN
(SURVEI PADA UKM TENUN LURIK DI DESA MLESE, CAWAS, KLATEN)**

Noor Hudha¹, Marjam Desma Rahadhini², Aris Eddy Sarwono³
¹Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic impacts sales of lurik cloth in Mlese Village, Cawas, Klaten, which continues to decline due to people isolating themselves at home. This study aims to analyze the influence of digital marketing on marketing performance through competitive advantage. This research is survey research. The research population was 160 Lurik Weaving UKM artisans in Mlese Village, Cawas, Klaten. Collecting data using a questionnaire. Sampling technique with purposive sampling method, namely Lurik Weaving UKM who know online marketing and run their business for more than 5 years. The sample is 62 respondents. Validity testing uses Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Cronbach's Alpha for reliability testing. Data analysis using Structural Equation Model (SEM) with Partial Least Squares (PLS). This study indicates that digital marketing affects competitive advantage, digital marketing has an effect on marketing performance, competitive advantage has no impact on marketing performance, and digital marketing does not mediate marketing performance on competitive advantage. The practical implication of this research is that it can contribute ideas for the artisans of Lurik Weaving SMEs in Mlese Village, Cawas, Klaten to continuously improve marketing performance by using digital marketing to achieve a competitive advantage in the market share.

Keywords : Digital Marketing; Marketing Performance; Competitive Advantage

Correspondence to : noor.hudha@unisri.ac.id

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 berdampak terhadap penjualan kain lurik yang ada di Desa Mlese, Cawas, Klaten yang terus menurun dikarenakan masyarakat mengisolasi diri dirumah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi penelitian adalah 160 Pengrajin UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu UKM Tenun Lurik yang mengetahui pemasaran online dan menjalankan lama usahanya lebih dari 5 tahun. Sampel sebanyak 62 responden. Pengujian validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dan *Cronbach's Alpha* untuk pengujian reliabilitas. Analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan digital marketing berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, digital marketing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan digital marketing tidak memediasi kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing. Implikasi praktis penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengrajin UKM Tenun Lurik di Desa

Mlese, Cawas, Klaten agar senantiasa meningkatkan kinerja pemasaran dengan menggunakan digital marketing guna mencapai keunggulan bersaing dipangsa pasar.

Kata Kunci : *Digital Marketing*; Kinerja Pemasaran; Keunggulan Bersaing

Riwayat Artikel:

Received : 27 Desember 2021

Revised : 11 Januari 2022

Accepted : 18 Januari 2022

PENDAHULUAN

Di masa kini perkembangan teknologi berkembang begitu pesat. Era industri 4.0 yang juga disebut sebagai era digital telah dimulai sejak tahun 2011, dimana pada era disruptive technology ini ukuran industri tidak menjadi jaminan justru kecepatan industri yang menjadi kunci utama dalam proses operasional. Revolusi industri 4.0 berasal dari sebuah proyek yang diprakarsai oleh pemerintah Jerman untuk mempromosikan komputerisasi manufaktur (Yahya, 2018: 2). Pendekatan pemasaran baru yaitu digital marketing, dapat membantu pemasar dalam mengantisipasi serta mengelola dampak dari disruptive technology, khususnya bagi UKM (Usaha Kecil Menengah) Tenun Lurik yang memiliki pangsa pasar spesifik. Teknologi dapat membantu pemasaran produk menjadi lebih bervariasi tidak hanya secara langsung tetapi pemasaran saat ini dapat dilakukan secara online.

Kondisi kegiatan usaha di Indonesia pada saat ini kurang menguntungkan dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang mengharuskan seluruh masyarakat mengisolasi diri dan melakukan segala kegiatan dari rumah. Kondisi seperti itu berdampak terhadap UKM (Usaha Kecil Menengah) yang ada di Indonesia. Para pelaku usaha di bidang UKM juga melakukan segala cara agar bisnisnya tetap berjalan dan tetap stabil. Para pengrajin UKM Tenun Lurik telah mendapatkan pendampingan dan pengenalan tentang informasi teknologi pemasaran melalui digital marketing sehingga dalam hal ini memberikan manfaat pengrajin

UKM Tenun Lurik dalam memasarkan produknya. Digital marketing pada industri UKM (Usaha Kecil Menengah) memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, karena digital marketing dapat mempermudah mengenalkan dan menawarkan produk kain tenun lurik pada konsumen. Pemasaran digital dapat mempermudah mengembangkan merek sebuah bisnis dan mempermudah memastikan pertumbuhan bisnis (Pradhan et al, 2018: 14). Digital marketing lebih memberikan informasi dan juga memberikan peluang pada UKM untuk memasarkan produknya yang dirasa dapat menarik serta dapat membangkitkan emosi dan perasaan yang akan berdampak positif pada pemasaran, khususnya pada penjualan. Pangsa pasar yang semakin ketat menjadikan UKM Tenun Lurik menghadapi situasi yang semakin sulit dalam membedakan diri dengan pesaing. Teknis yang digunakan UKM Tenun Lurik dalam menghadapi pasar yang semakin besar masih kurang, hal tersebut mengharuskan UKM Tenun Lurik untuk bersaing dan membangun pangsa pasar.

Fashion menjadi produk favorit konsumen di e-commerce seluruh Indonesia dan banyak diminati oleh konsumen. Salah satu produk fashion yang diminati saat ini yaitu kain tenun lurik. Beragam model kain lurik mulai dari Kain Lurik Corak Kluwung, Kain Lurik Corak Lompatan, Kain Lurik Corak Tuluh Watu, Kain Lurik Corak Tambar Pecah, Kain Lurik Corak Telupat, Kain Lurik Corak Sapit Urang yang saat ini banyak diburu konsumen. Seiring dengan perkembangan industri kain lurik yang terus berkembang banyak UKM yang bermunculan

untuk menjual produk kain lurik. Melihat kebutuhan akan penggunaan kain lurik yang masih cukup digemari untuk kepentingan fashion, maka persaingan antar UKM tidak dapat dihindarkan. Desa Mlese Kecamatan Cawas Kabupaten Klaten merupakan sentra UKM kain tenun lurik yang berada di Daerah Kabupaten Klaten, terdapat cukup banyak UKM yang setiap harinya memproduksi produk kain tenun lurik dengan berbagai model dan warna.

Menurut Pradhan, Nigam dan Tiari (2018) keunggulan bersaing merupakan jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan dan meunjukkan kemampuan untuk memformulasikan strategi yang menempatkan pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan para pesaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh UKM bagi konsumennya. Umumnya konsumen lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkan. Intensitas persaingan di pasar telah mendorong para pengrajin tenun lurik melakukan upaya inovasi guna meraih keunggulan kompetitif melalui digital marketing. Dampak keunggulan bersaing juga berperan penting dalam industri kain tenun lurik, setiap UKM juga harus memperhatikan keunggulan produknya agar dapat tercipta permintaan penjualan akan produk kain tenun lurik. Berdasarkan fenomena yang berkaitan dengan pemasaran produk UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten yang semula hanya melalui offline yaitu saling percaya antara pemilik UKM dengan supplier, saat ini dapat menerapkan pemasaran secara online

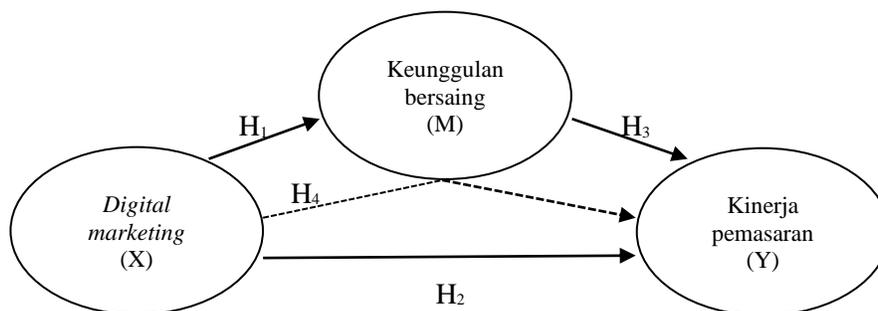
melalui digital marketing. Teknik pemasaran tersebut dapat memaksimalkan kinerja pemasaran dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif terhadap pesaing.

Menurut Ferdinand (2014: 89) Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Kinerja pemasaran adalah sejauh mana prestasi perusahaan pada produk yang dihasilkan, selain itu kinerja pemasaran juga ukuran yang digunakan untuk menilai pencapaian dari aktivitas proses pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Charles, Joel and Samwel, 2012: 20). Pertumbuhan penjualan bisa dilihat dari berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu. Tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk dapat mencapai target yang telah ditentukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada pengrajin UKM Tenun Lurik di Desa Mlese untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi keunggulan bersaing. Penelitian ini menguji tiga variabel yaitu satu variabel endogen, satu variabel eksogen dan satu variabel mediasi. Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu digital marketing (X), variabel eksogennya kinerja pemasaran (Y) dan variabel mediasinya keunggulan bersaing (M).

Kerangka model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.
Model Penelitian

Bagian ini menggambarkan sebuah model hipotesis dari pengujian pengaruh digital marketing terhadap keunggulan bersaing, pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran, pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, dan pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Berikut hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H1 : Ada pengaruh digital marketing terhadap keunggulan bersaing pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten.

H2 : Ada pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten.

H3 : Ada pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten.

H4 : Ada pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten.

Populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016 : 117) Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengrajin UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Kecamatan Cawas, Kabupaten Klaten yaitu sebanyak 160 orang pengrajin. Sampel

adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017: 74). Pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling yaitu responden berdasarkan kriteria mengetahui pemasaran online melalui digital marketing dan menjalankan lama usaha minimal 5 tahun. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Sampel yang digunakan sebanyak 62 Pengrajin UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten.

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Squares (PLS). PLS merupakan salah satu metode SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang dan multikolinearitas (Abdillah & Hartono, 2015: 196). Definisi model PLS variabel laten merupakan linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate digunakan untuk menciptakan komponen skor variabel laten yang didapat berdasarkan inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model hubungan antara indikator dengan konstruksinya).

TABEL 1. Evaluasi Inner Model

Indeks	Value
Koefisien determinasi (R ²)	0,75, 0,50 dan 0,25 menunjukkan model kuat, moderate, dan lemah
Predictive Relevance	$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p)$ $Q\text{-square} > 0$ menunjukkan model mempunyai nilai <i>predictive relevance</i> , dan jika nilai $Q\text{-square} < 0$ menunjukkan model kurang memiliki <i>predictive relevance</i> 0,02, 0,15 dan 0,35 (lemah, moderate dan kuat)
Goodness of Fit (GoF)	(GoF) = GoF <i>small</i> = 0,1, GoF <i>medium</i> = 0,25 dan GoF <i>besar</i> = 0,38

Sumber: Ghazali (2014: 42)

TABEL 2. Evaluasi Outer Model

Indeks	Value
Outer loading	> 0,05
Average Variance Extracted (AVE)	> 0,50
Composit reliability (CR)	> 0,8
Cronbach Alpha	> 0,6

Sumber: Ghozali (2014: 43)

Definisi operasional variabel yang digunakan sebagai berikut:

1. *Digital marketing*

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Tenun Lurik untuk mempromosikan produk dan atau layanan dengan menggunakan saluran digital bisa meliputi di media sosial, Instagram, Facebook dan Whatsaap.

2. Kinerja pemasaran

Kinerja pemasaran adalah faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan pada UKM Tenun Lurik. Strategi yang diterapkan diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik pada UKM Tenun Lurik seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan yang mengalami peningkatan.

3. Keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing adalah ukuran kemampuan UKM Tenun Lurik dalam menciptakan nilai unggul terhadap pesaing dengan produk sejenis. Menghadapi persaingan global tentunya kemampuan UKM Tenun Lurik harus mempersiapkan untuk mencapai persaingan industri melalui strategi penciptaan nilai.

HASIL PENELITIAN

Analisis data dengan *Smart PLS* terdapat tiga kriteria untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

1. *Convergent Validity*

Penilaian *convergent validity* berdasar korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0.5 sampai

0.6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini menggunakan batas *loading factor* sebesar 0.60.

Tabel 3. *Outers Loading (Measurement Model)*

Variabel	Indikator	Loading Factor
Digital Marketing	X1	0,762
	X2	0,920
	X3	0,853
	X4	0,876
	X5	0,779
Keunggulan Bersaing	M1	0,821
	M2	0,771
	M3	0,828
	M4	0,866
	M5	0,871
Kinerja Pemasaran	Y1	0,642
	Y2	0,732
	Y3	0,784
	Y4	0,753
	Y5	0,645

Sumber: Data primer diolah, 2021

Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi *convergen validity* karena memiliki nilai *loading factor* > 0,60, kesimpulannya konstruk untuk semua variabel bisa digunakan untuk diuji hipotesis.

2. *Discriminant Validity*

Hasil pengujian *discriminant validity* sebagai berikut:

TABEL 4. *Discriminant Validity (Cross Loading)*

Konstruk	Digital Marketing	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran
X1	0,506	0,821	0,356
X2	0,355	0,771	0,408
X3	0,369	0,828	0,377
X4	0,421	0,866	0,439
X5	0,562	0,871	0,362
M1	0,762	0,439	0,416
M2	0,920	0,554	0,470
M3	0,853	0,451	0,312
M4	0,876	0,432	0,485
M5	0,779	0,355	0,298
Y1	0,415	0,333	0,642
Y2	0,218	0,364	0,732
Y3	0,280	0,335	0,784
Y4	0,340	0,333	0,753
Y5	0,414	0,286	0,645

Nilai *loading factor* dalam indikator memiliki nilai lebih besar dibanding dengan nilai *loading* variabel laten lainnya, sehingga variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

3. Mengevaluasi *Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Hasil pengujian *Composite Reliability* dan AVE adalah:

TABEL 5. *Composite Reliability dan AVE*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
Digital Marketing	0,923	0,705
Keunggulan Bersaing	0,918	0,692
Kinerja Pemasaran	0,837	0,509

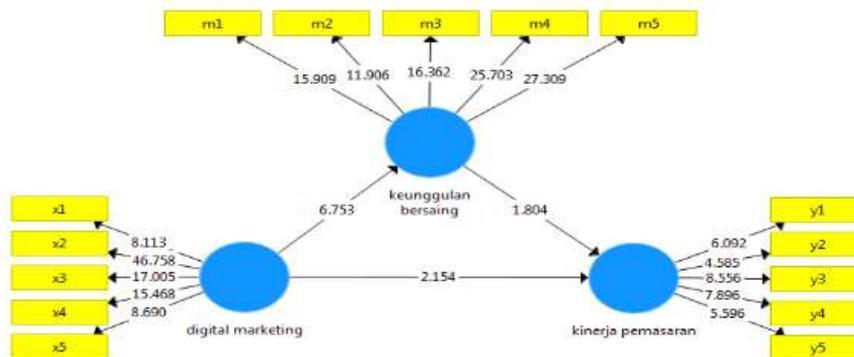
Sumber: Data primer diolah, 2021

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0.80 dan AVE berada diatas 0.50. Nilai dari tabel yang diperoleh untuk *composite reliability* > 0,80

dan AVE > 0,50 sehingga semua konstruk memenuhi kriteria reliabel.

Pengujian Model Struktural

Pengujian model struktural (*inner model*) dalam analisis PLS dengan melihat signifikansi *R-square*, *Q-square* dan GoF dari model penelitian, diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2.
 Hasil Pengujian Model Struktural

TABEL 6. Nilai R Squared

Variabel	R-Squared
Keunggulan Bersaing	0,290
Kinerja Pemasaran	0,292

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil nilai R-squared untuk variabel keunggulan bersaing diperoleh sebesar 0,290 dan variabel kinerja pemasaran diperoleh sebesar 0,292. Hal ini menunjukkan bahwa 29,0% variabel keunggulan bersaing

dipengaruhi *digital marketing* sedangkan 29,2% variabel kinerja pemasaran dipengaruhi *digital marketing* dan keunggulan bersaing.

PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian ini dengan menganalisis nilai *critical ratio* (CR) > 1,96 dan nilai *probability* (p) < 0,05. Hasil analisis ditunjukkan tabel berikut:

TABEL 7. Path Coefficient

Konstruk	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	t Statistic	p value
Digital Marketing → Keunggulan Bersaing	0,539	0,553	0,080	6,753	0,000
Digital Marketing → Kinerja Pemasaran	0,326	0,330	0,151	2,154	0,032
Keunggulan bersaing → Kinerja pemasaran	0,289	0,289	0,160	1,804	0,072
Keunggulan bersaing → Digital marketing → Kinerja pemasaran	0,156	0,155	0,092	1,691	0,091

Pengaruh *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi *digital marketing* maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten di pangsa pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Chaffey and Chadwick yang menyatakan bahwa *digital marketing is the application of*

the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives (digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran) (Chaffey and Chadwick, 2016: 11). Temuan penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh penelitian Swastuti (2018), Hariandi, Gumanti dan Wahyudi (2019), Zuhdi, Muniroh dan Eldine

(2021) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi *digital marketing* maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten dalam promosi penjualannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Charles, Joel, and Samwel yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan sejauh mana prestasi perusahaan pada produk yang dihasilkan, selain itu kinerja pemasaran juga merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai pencapaian dari aktivitas proses pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Charles, Joel and Samwel, 2012: 20). Temuan penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh penelitian Fatonah dan Awatra (2019), Merakarti, Rusdarti, dan Wahyono (2017), Dewi dan Ekawati (2017) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi keunggulan bersaing tidak menjamin semakin tinggi pula kinerja pemasaran pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat Schermerhorn yang menyatakan bahwa *competitive advantage is the ability to do something so well that one out performs competitors* (keunggulan bersaing adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu dengan sangat baik sehingga yang satu lebih unggul dari pesaing) (Schermerhorn, 2012: 209). Temuan penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Alihusna, Paliati dan Juharsah (2019) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing

tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Semakin tinggi *digital marketing* tidak menjamin peningkatan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat Pradhan *et al* yang menyatakan bahwa pemasaran *digital* mempermudah mengembangkan merek sebuah bisnis dan mempermudah memastikan pertumbuhan bisnis (Pradhan *et al.* 2018: 14). Temuan penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Pramuki dan Kusumawati (2021) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing tidak memediasi *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten.
2. *Digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten.
3. Keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten.
4. Keunggulan bersaing tidak memediasi *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten hendaknya dapat memperluas pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dalam satu minggu minimal 3 kali untuk

- memperlihatkan kain tenun lurik di media sosial.
2. UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten hendaknya lebih meningkatkan pengawasan kondisi pasar dan melakukan survei penilaian kepuasan konsumen terhadap kain tenun lurik.
 3. UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten hendaknya memunculkan motif-motif lurik baru yang diminati konsumen guna meningkatkan daya saing dipasar.
 4. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah atau menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:
1. Pengambilan data pada pengrajin UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten harus ditunggu dan dipandu untuk mengisi kuesioner.
 2. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengrajin UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi di tempat lain.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Abdillah, W. dan Hartono, J. 2015. Partial Least Square (PLS) – Alternative Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Andi Offset. Yogyakarta.
- Alihusna, Palilati, A., & Juharsah. 2019. “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran”. JUMBO (Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi), Vol. 3, No. 1, Hal. 235-247.
- Aryana, I. N., Wardana, I. M., dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2017. “Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Sistem Informasi dan Customer Intimacy Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran”. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 6, No, 4, Hal. 1343-1364.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital Marketing. Pearson Education Limited. United Kingdom.
- Charles, Lagat., Chepkwony Joel, Kotut Cheruiyot Samwel. 2012. “Market Orientation and Firm Performance in The Manufacturing Sector in Kenya”. European Journal of Business and Management, Vol. 4 No.10, p. 20-27.
- Swastuti, Endang. 2020. “Manajemen Inovasi Strategis dan Adopsi Digital Marketing Upaya Membangun Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Bisnis”. Jurnal Ilmiah Ekonomi Global, Vol. 15, No. 1, Juni, Hal. 127-143.
- Fatonah, S., & Awatara, I. G. P. D. 2019. “Membangun Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Kerajinan Batik”. Journal of Indonesian Science Economic Research, Vol. 1, No. 1, Hal. 45-49.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2014. Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hajar Siti dan I Putu Gede Sukaatmadja. 2016. “Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran”. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 10, Hal. 6580-6605.
- Hamad, H., Elbeltagi, I., & El-Gohary, H. 2018. “An Empirical Investigation of Business-to-Business E-Commerce Adoption and Its Impact on SMEs Competitive Advantage: The Case of Egyptian Manufacturing SMEs”.

- Strategic Change, Vol. 27, No. 3, p. 209-229.
- Hariandi, M. S. I., Gumanti, T. A., & Wahyudi, E. 2019. "E-Commerce, Competitive Advantage and Business Performance of Banyuwangi Small and Medium-Sized Enterprises". *International Journal of Scientific and Technology Research*, Vol. 8, No. 8, p. 1216-1220.
- Laksana, Daniel dan Diah Dharmayanti. 2018. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, Hal. 10-24.
- Liesander, Indra dan Diah Dharmayanti. 2017. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur". *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 2, No. 4, Hal. 1-13.
- Made, N., Dewi, P., & Ekawati, N. W. 2017. "Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali*, Vol. 6, No. 9, Hal. 4947-4977.
- Merakati, Indah, Rusdarti, Wahyono. 2017. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran". *Journal of Economic Education*, Vol. 6, No. 2, Hal. 114-123.
- Nirwana, N. Q. S., & Biduri, S. (2021). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 (Study Pada UMKM Di Kabupaten Sidoarjo). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(1), 29-35.
- Pradhan, P., D. Nigam, and Tiari. Ck. 2018. "Digital Marketing and SMES: An Identification of Research Gap Via Archives of Past Research". *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 23, No. 1, p. 1-14.
- Pramuki, N. M. W. A., & Kusumawati, N. P. A. 2021. "The Influence of Product Innovation, Digital Marketing and Competitive Advantage in Improving the Marketing Performance of Small and Medium Industries in Bali". *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 175, No. 20, Hal. 248-254.
- Rohmaniyah, Alfiatur dan Tatiek Nurhayati. 2017. "Peningkatan Kreativitas Pemasaran Dan Kualitas Networking Berbasis Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus)". *Ekobis*, Vol. 18, No. 2, Hal. 149-163.
- Schermerhorn, John R. 2012. *Exploring Management*, 3th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sidi, A. P., dan Yogatama, A. N. 2019. "Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran". *Iqtishoduna*, Vol. 15, No. 2, Hal. 129-152.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- . 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Triandra, N., Hambali, D., Nurasia, & Rosalina, N. 2019. "Analisis Pengaruh E- Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Sumbawa)". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4, No. 1, Hal. 6-10.

- Udriyah, Tham, J., & Ferdous Azam, S. M. 2019. "The Effects of Market Orientation and Innovation on Competitive Advantage and Business Performance of Textile SMEs". *Management Science Letters*, Vol. 9, No. 9, p. 1419-1428.
- Yahya, M. (2018). *Era Industri 4.0 Tantangan dan Peluang Perkembangan Pendidikan Kejuruan Indonesia*. Ilmu Pendidikan Kejuruan Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar.
- Yasa, N. N. K., Ketut Giantari, I. G. A., Setini, M., & Rahmayanti, P. L. D. 2020. "The Role of Competitive Advantage in Mediating The Effect of Promotional Strategy on Marketing Performance". *Management Science Letters*, Vol. 10, No. 12, p. 2845-2848.
- Zuhdi, I., Muniroh, L., & Eldine, A. 2021. "Pengaruh Harga dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 4, No. 1, Hal. 110-118.

Factors Affects The Income of Street Sellers in Kuta Alam

Talbani Farlian¹, Siti Lutfiah Novitri², Meutia Handayani³

^{1,2)} University of Syiah Kuala, ³⁾ Politeknik Aceh

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the variables of capital, age of business, and working hours on the income of street vendors in Kuta Alam. This type of research is quantitative research, namely research that aims to obtain evidence for the hypothesis; data collection through interviews and direct observation; the sample used is 20 respondents using random sampling technique; data analysis technique using multiple linear regression techniques. The results showed that when testing the partial regression coefficient = 5%, only capital among the three variables (capital, company age, and working hours) had a significant effect on the income of street vendors in Kuta Anan.

Keywords : Age of Business; Capital; Income; Street Sellers; Working Hours.

Correspondence to : siti_LN20@mhs.unsyiah.ac.id

INTRODUCTION

Economic development does not depend only on industrialized development and government programs. However, this cannot be separated from the role of the informal sector as one of the influencing factors in economic development. During its development, the existence of the informal sector cannot be ignored in economic development.

In the history of the Indonesian economy, economic activity in the informal sector has great potential and has a role in securing employment by absorbing independent labor. Long before the economic crisis of the informal sector, the internal economic recession of 1998 only increased the number of workers working in the informal sector to meet the needs of certain social groups. Projects are implemented in strategic locations in an informal setting (Winardi, 2000).

According to Todaro (1998), the characteristics of the informal sector that produces goods and services on a small scale are very diverse, and the production units are promoted individually or in groups with high labor costs (intensive work) and the technology used is relatively simple. The

workers often are have no formal education and often lack skills and working capital, so their productivity and income are usually lower than those of entrepreneurs in the formal sector. Like civil servants, wages are calculated on a monthly basis. The government intervenes in wages in the formal sector by setting provincial minimum wages; however, the income of informal workers is not subject to government intervention.

The prospects and changes of the informal sector that develops every year seem to be incompatible with the internal and external problems of the informal sector. This is still difficult and limited. At the same time, the external problems of the informal sector are very weak capital structure, limited sales of goods, low education level and insufficient human resources.

Although there is sufficient trading capacity, due to the limited capacity of traditional real estate management, additional debt capital is still relatively high, and information about the business world is very limited, so companies from the informal sector have fewer opportunities to grow into larger companies. The quantity and quality of the works are limited, and the nature of the goods sold is only limited by the demand for the goods. Therefore, the informal demand is

supported by the management of the company to increase the operating profit of the department.

Street sellers in the Kuta Alam area, Banda Aceh, sell various types of merchandise such as food, drinks, shoes and sandals, as well as clothing. The goal of street sellers in general is to get income. To earn income, street sellers must have capital to run a business. The capital used by the general street sellers is very little, therefore they generally use their own capital as well as borrowed capital. The loan capital provided by financial institutions is relatively small because their business is still small. Next, income is also related to working hours, where street sellers have time to trade in the morning until evening or just in the afternoon until evening, so that time is also an obstacle to maximizing income because street sellers only sell their wares at certain times.

To increase income, traders not only need capital to run their business, there are several other factors needed. Another important factor in running a business is how long it takes. The length of the street sellers business is also different. There are some street sellers who have only been running their business for 6 months, some have been running it for 3 years, and some have even been running their business for 5 years. From the interviews that have been conducted, most of the traders who have been trading for more than 3 years earn more than traders who have been trading for less than 3 years.

Based on the above background, the problem formulation of this study is: Whether capital, business hours and trading hours affect the income of street sellers in Kuta Alam Area. This study aims to find out from these three factors which one has more influence on the income of street sellers in Kuta Alam Area.

Literature Review

Income

Revenue is the amount of income earned in a given period of time by selling goods and services (Nickels, McHugh, & McHugh, 2016). Income refers to money received by individuals or companies in the form of salaries, rent, interest, profits

(profits), etc., as well as unemployment benefits, pensions, etc.

According to Reksoprayinto (2004), income is the amount of income received by the community in return for services and products contributed within a certain period of time. To increase income, a family member can seek income from other sources. Experience in doing business can also have an effect on income levels, because someone who has good skills will have the desire to continue to increase his income (Mulyani, 2016).

Samuelson and Nordhaus (2003), say that income can be obtained from three sources, namely:

- a. Salary and wages
Rewards or rewards that are obtained after doing work for other people, private companies or government.
- b. Income from wealth
Income derived from own business. It is calculated by subtracting the total value of production with the costs incurred either in money or otherwise.
- c. Income from other sources
Income obtained without labor input includes government income, unemployment insurance, leased assets, bank interest and other forms of capital contributions, as well as company profits. Income level refers to the standard of living that a person or family enjoys based on income or other sources of revenue.

Capital

Capital is all varieties of wealth which will be used directly or indirectly to extend output within the production method. From an economic point of view, capital is goods or money including production factors such as land and labor to produce new goods and services. Capital or cost is an important factor to every business, whether the business is small, medium or large (Tambunan, 2002).

Capital is an input (a factor of production) that is incredibly necessary to deciding the extent of financial gain. In a business, capital problems have a very strong relationship with the success or failure of an

established business. Capital can be divided into two, fixed capital and current capital. Fixed capital is capital that provides services for the production process for a long time and is not affected by the size of the amount of production. Current capital is capital to provide services only once in the production process, it can be in the form of raw materials and other needs to support the business.

Age of Business

The age of a business is the length of time a person engages in the effort undertaken. Business length can also be defined as the amount of time a trader has spent in running the business (Utami & Wibowo, 2013). The duration of a business can give rise to business experience and that experience can affect a person's observation of behavior (Sukirno, 2006). A person's skill in running a business can be seen by the length of time or duration of a person's work in doing another job. The longer a person works, the more experience he will have (Simanjuntak, 2001).

Entrepreneurs who take longer to do business will have a more mature and precise strategy in managing, producing and marketing their products. Because entrepreneurs who have high working hours in their business will have experience, knowledge and be able to make decisions in every condition. Entrepreneurs who have a high business duration will indirectly get broad connections that will be useful in marketing their products.

Working Hours

Working hours are the period of time used to run a business, starting from preparation until the business closes (Rosetyadi, 2012). The length of time each person works is different, this is due partly to economic reasons. The more hours of work done, the more productivity will be made and the income earned will increase.

According to Muryati (2015), the number of working hours has a significant influence to the income of sellers because the amount of working hours can increase the productivity value of traders, which means that there will be more opportunities for buyers to buy their merchandise.

Street Sellers

Street sellers are traders who do small businesses without a license and occupy the side of the road to trade. Street sellers are part of the informal sector that produce goods and services outside government control and are not registered (Evers & Korff, 2002).

So it can be concluded that street sellers are those who carry out business activities by using public facilities such as sidewalks, public roadside, storefronts and so on. Traders usually run their business using means that are easy to move, dismantle and install and use public facilities as their place of business.

Relationships Between Variables

Relationship of Capital to Income

Capital is one of the factors that have a great influence on high and low income. Capital is not the only factor that can increase income of the sellers (Suparmoko, 2003). The amount of capital used in the business will affect the income that will be earned by street sellers, for that traders must have sufficient capital.

Relationship of Age of Business to Income

The age of an endeavor can give rise to experience in endeavoring that will affect one's observations of behavior. The age of an age can affect income because the longer a business has been running, the more people who know their business.

Relationship of Working Hours to Income

The last factor that affects the income of street sellers is working hours. A person's working hours greatly determine work efficiency and productivity. Each trader has a different number of working hours from each other. This affects the level of income earned by each trader.

METHODS

This research is a descriptive research using random sampling method that is taking samples randomly. This research describes the influence of the dependent or free variables: capital (X1), length of business (X2), and working hours (X3) on the dependent variable, namely the income of street sellers (Y). The sample during this study consisted of twenty respondents. the info assortment technique utilized in this study is a direct interview with street sellers within the Kuta Alam area.

This data regression test is used to see the influence between independent variables which are capital (X1),

age of business (X2), and working hours (X3) on the dependent variable, namely the income of street sellers in the Kuta Alam area (Y). this research used quantitative analysis technique, namely multiple regression to analyze the data, it is due to this study using more than one variable with the following formulations:

$$Y = a + bX1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e$$

Description:

Y = Revenue

a = Contant

X1 = Capital

X2 = Lama Usaha

X3 = Jam Kerja

e = error

RESULTS

TABEL 1. Result of Data Analysis

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1238025.	1212684	-1.020897	0.3225
X1	1.405623	0.314926	4.463338	0.0004
X2	22311.54	14515.08	1.537129	0.1438
X3	-54273.29	165622.3	-0.327693	0.7474
R-Squared	0.629115	Mean dependent var	3693000.	
Adjusted R-squared	0.559574	S.D. dependent var		1526855
S.E. of regression	1013291.	Akaike info criterion	30.67216	
Sum squared resid	1.64E+13	Schwarz critetion		
	30.87131			
Log likelihood	-302.7216	Hannan-Quinn criter.	30.71104	
F-statistic	9.046687	Durbin-Watson stat	1.646859	
Prob (F-statistic)	0.000978			

Source: Eviews 2021 Output Result

DISCUSSION

Statistic test

T test

The t-test is a test of all regression coefficients one by one to work out the magnitude of the influence of every experimental variable on the dependent variable. The results of the t-statistics test are as follows:

1. The effect of capital on the income of street sellers in the Kuta Alam area. The estimation results show that capital (X1) has a t-statistic > t-table or (4.463338 > 1.74588) using ($\alpha = 0.05\%$), indicating that H1 is accepted and H0 is rejected, it means that capital has a significant affect to the income of street sellers.

2. The influence of age of the business on the income of street sellers in the Kuta Alam area. The estimation results show that the age of the business (X2) has t-statistics <t-table or (1.537129 < 1.74588) using ($\alpha = 0.05\%$), indicating that H1 is rejected and H0 is accepted, which means that age of business does not has a significant influence to the income of street sellers in Kuta Alam Area.
3. The influence of working hours on the income of street sellers in the Kuta Alam area. The estimation results show that working hours (X3) have a t-statistic <t-table or (-0.327693 < 1.74588) using ($\alpha = 0.05\%$), indicating that H0 is rejected and

H1 is accepted, which means that there is no significant effect of the variables. Age

of the business on the income of street sellers in the Kuta Alam area.

F test

The F-test is used to show whether or not the independent variables affect the dependent variable as a whole. If the value of the F statistic is greater than Table F, the independent variables affect the dependent variable. From the results, the value of F-statistic is greater than the F-table or $9.046687 > 3.20$, which means that the independent variables, namely capital, age of the business and working hours are influence the income of street sellers in Kuta Alam.

R-Squared

If the R-square result obtained is greater than 50% or 0.5, it means that all independent variables have an influence on the dependent variable. Based on the R-square results obtained, namely 0.629115, From this it can be concluded that all independent variables, namely capital, age of business and working hours, can explain the dependent variable, since the R-squared results obtained are greater than 50% or 0.50.

Effect Validity Test

Based on the results of the e-views, the following conclusions can be drawn:

- a) Capital with a probability value of $0.0004 < 0.05$, it can be concluded that capital has a significant impact on the income of street sellers in the Kuta Alam area.
- b) Age of business with a probability value of $0.1438 < 0.05$, it can be concluded that the age of business does not have a significant impact on the income of street sellers in the Kuta Alam area.
- c) Working hours with a probability value of $0.7474 < 0.05$, it can be concluded that working hours does not have a significant impact on the income of street sellers in the Kuta Alam area.

CONCLUSION

Based on the results of research on Factors That Affects The Income of Street

Sellers in Kuta Alam Area in 2021 the following conclusions can be drawn:

1. The results of the t-test show that the following variables have significant and insignificant effects on the income of sellers:
 - a. Capital has a positive and significant impact on the income of street sellers at $\alpha = 0.05$.
 - b. Age of business has no significant impact on the income of street sellers at $\alpha = 0.05$.
 - c. Working hours did not have a significant effect on the income of street sellers at $\alpha = 0.05$.
2. The results of the F test, together with the independent variables capital, age of business, and working hours ($\alpha = 0.05$), have a significant impact on the income of street sellers.
3. The value of R-square is 0.629115, which means that 62.91% of the variation in the income variable of street sellers can be explained by the independent variables, namely capital, age of business and working hours. While the remaining 37.09% is explained by other independent variables which are not included in the model.

The results of this research are expected to become a reference for the Banda Aceh city government, to maximize the management of the business potential of street sellers in the Kuta Alam area.

BIBLIOGRAPHY

- Evers, H. D., & Korff, R. (2002). Urbanisasi di Asia Tenggara. In H. D. Evers, & R. Korff, Makna dan Kekuasaan dalam Ruang-Ruang Sosial (p. 234). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Ismawati, K. (2021). Model Kinerja Finansial Pemerintah Daerah Melalui Aset dan Pendapatan Asli Daerah. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(1), 36-41.
- Mulyani, N. (2016). Pengaruh Tingkat Pendapatan Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam.

- Muryati, Akhmadi, Nurhayati, & Parsiem. (2015). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Jalan Gajah Mada Muara Bulian Kabupaten Batang Hari. *Jurnal Citra Ekonomi*, 1-8. Economic, Business, Management and Accounting Journal, 18(1), 61-70.
- Nickels, W. G., McHugh, J. M., & McHugh, S. M. (2016). *Understanding Business*. New York: McGraw-Hill Education.
- Reksoprayitno. (2004). *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*. Jakarta: Bina Karya Grafika.
- Rintasari, N., & Khoirudin, R. (2018). Determinan Willingness To Pay Rumah Tipe 36 Kabupaten Bantul. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 15(02).
- Rosetyadi, A. (2012). *Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios Di Pasar Bintoro Demak*. Skripsi.
- Samuelson, Paul, A., Nordhaus, & William. (2003). *Ilmu Mikroekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Simanjuntak, P. J. (2001). *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI.
- Sukirno, S. (2006). *Teori Pengantar Ekonomi Makro*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tambunan, T. (2002). *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: beberapa isu penting*. Jakarta: Salemba Empat.
- Todaro, M. P. (1998). *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Utami, S. S., & Wibowo, E. (2013). Pengaruh Modal Kerja Terhadap Pendapatan Dengan Lama Usaha Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 171-180.
- Widyartati, P., Setiawati, I., & Indriastuti, A. (2021). Kurs dan Nilai Perdagangan Saham di BEI Sebelum dan pada Masa Pandemi Covid-19. *BALANCE:*

PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI, ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KONVEKSI DESA LEGOK GEMPOL

Metha Karina¹, Dewi Komala Sari²

^{1,2)} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of distribution channels, market orientation, and customer orientation on the marketing performance of convection SMEs in Legok Gempol Village (Study on Convection SMEs in Legok Village, Pasuruan Regency)

This research is a descriptive study using quantitative methods. The data collection technique distributes questionnaires to 130 respondents who are convection business actors in Legok Village. The analytical approach used in this research is multiple linear regression using SPSS (Statistical Program for Social Science) version 21 for windows.

This study proves that the distribution channel variable affects marketing performance, the market orientation variable affects marketing performance, and the customer orientation variable affects the marketing performance of the Legok Village Convection SMEs.

Keywords : Distribution Channel; Customer Orientation; Market Orientation; Marketing Performance

Correspondence to : methakarina189@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi, orientasi pasar, dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran UMKM konveksi Desa Legok Gempol (Studi pada UMKM Konveksi Desa Legok Kabupaten Pasuruan)

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 responden yang merupakan para pelaku usaha konveksi di Desa Legok. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 21 *for windows*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan variabel orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok.

Kata Kunci : Kinerja Pemasaran; Orientasi Pasar; Orientasi Pelanggan; Saluran Distribusi

Riwayat Artikel:

Received : 14 Januari 2022

Revised : 26 Januari 2022

Accepted : 29 Januari 2022

PENDAHULUAN

Dunia bisnis di era globalisasi berkembang dengan sangat pesat, semakin banyak orang akhirnya menyadari pentingnya memiliki bisnis sendiri membuat hampir mayoritas orang memulai bisnis dengan harapan bisa menjadi besar di kemudian hari. Besarnya tingkat persaingan dalam sebuah lini usaha dapat dilihat dari berkembangnya dan berapa banyak usaha yang sejenis di bidang yang sama dengan menawarkan produk atau jasa yang sejenis.

Persaingan merupakan hal yang wajar, banyak pelaku usaha akhirnya mau tidak mau harus keluar dari zona nyaman, dewasa ini dunia pemasaran dituntut untuk memahami apa saja hal baru yang saat ini sedang terjadi di pasar salah satunya yaitu kebutuhan konsumen serta bagaimana cara konsumen dapat memiliki produk atau jasa tersebut.

Dari sekian banyak para pelaku usaha yang bersaing untuk bertahan agar produk atau jasanya tetap disukai oleh konsumen, banyak pula pelaku usaha yang akhirnya menghentikan produksinya karena gagal dalam memahami apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran suatu perusahaan. Kotler (2002) Kinerja pemasaran dapat diraih apabila perusahaan mampu meningkatkan produk dan memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan mutu produk untuk meningkatkan kualitas dan profitabilitas jangka panjang.

Lestari,dkk (2015), menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, maka perusahaan yang mampu meningkatkan keuntungan dan memperluas pangsa pasar dari tahun ke tahun berarti mempunyai kinerja pemasaran yang baik.

Pekala & Szopa, (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa saluran distribusi merupakan kelompok yang bergantung pada masing-masing unit organisasi lain, yang mengambil bagian dalam proses aliran produk atau layanan dari produsen ke pembeli. Salah satu hal penting dalam dunia pemasaran adalah bagaimana

cara perusahaan menyalurkan produk atau jasanya kepada para konsumen yang lebih jauh, memilih saluran distribusi yang baik akan berdampak baik juga bagi penjualan perusahaan karena hal itu akan menambah pelanggan dari daerah distribusi tersebut.

Apabila perusahaan salah memilih saluran distribusi maka akan menyebabkan *stagnan*. dengan adanya saluran distribusi yang baik akhirnya membuat pangsa pasar yang lebih luas lagi dan kegiatan pemasaran menjadi jauh lebih efektif dan efisien. Maka dari itu, salah satu penentu kinerja pemasaran adalah saluran distribusi, apabila keefektifan saluran distribusi tinggi berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran (Nasution 2014)

Hal lain yang bisa mempengaruhi kinerja pemasaran adalah bagaimana para pelaku usaha dapat melihat apa yang dibutuhkan oleh pasar, dengan kata lain perusahaan menerapkan strategi orientasi pasar. Kohli dan Jaworski, dalam Satwika dan Dewi (2018) orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawahkan pada meningkatnya kinerja pemasaran. Sedangkan Slater dkk, dalam Helia, Dkk (2015) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku – perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan.

Selain itu, strategi yang sering digunakan para pelaku usaha adalah menerapkan orientasi pelanggan, dimana orientasi pelanggan sama halnya dengan orientasi pasar, sehingga ketika perusahaan berorientasi pada pasar maka akan menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya untuk terus berorientasi kepada pelanggan. Menurut Kotler (2002) Kinerja pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan bukan hanya mengenalkan produk, namun juga berfokus kepada pelanggan yang mampu menarik pelanggan dan mengungguli pesaing dengan memenuhi dan memuaskan

kebutuhan pelanggan secara baik, hal ini merupakan salah satu efektifitas pemasaran yang bertujuan mempertahankan pelanggan.

Dengan adanya strategi orientasi pelanggan maka perusahaan tidak hanya berfokus pada produk tetapi juga berfokus pada pelanggan, para pelaku usaha harusnya saling memahami kebutuhan pelanggannya juga, karena bagaimanapun pelanggan adalah roda perputaran sebuah bisnis usaha, apabila pelanggan tidak diberikan sesuatu yang khusus maka pelanggan akan pergi karena merasa tidak puas.

Besarnya tekanan yang ada dalam dunia bisnis ini membuat setiap perusahaan harus mempunyai sebuah strategi yang dapat digunakan untuk memasuki pasar dan juga harus diperhitungkan dengan baik agar dapat di implementasikan untuk keberlangsungan kegiatan pemasaran suatu perusahaan agar berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan usaha. Ancaman yang datang dari berbagai sudut secara tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh semua pelaku usaha termasuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi nasional sekaligus ujung tombak perputaran ekonomi dalam negeri. UMKM mempunyai prestasi baik dari kemajuan yang sangat pesat sejak awal, mulai dari segi kuantitas maupun kualitas. Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada tahun 2018 mencapai 64 juta. Angka tersebut dipresentasikan 99,9% dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia. Karena demikian UMKM tidak hanya menjadi ujung tombak perekonomian saja tetapi juga dapat menyerap tenaga kerja hingga mencapai angka 116 juta jiwa berdasarkan data yang dipaparkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018, sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran.

Mulyani (2015) Pertumbuhan UMKM yang semakin meningkat di Indonesia, menyebabkan persebaran wilayah UMKM kini telah tersebar hingga ke pelosok daerah. Kabupaten Pasuruan merupakan kota di Jawa Timur dengan 24 kecamatan, salah satunya adalah kecamatan Gempol. Dimana kawasan Gempol merupakan tempat berkembang para UMKM dari segala sektor, mulai dari sektor kuliner dan juga industri, khususnya Desa Legok yang mayoritas warga nya adalah

pelaku UMKM Industri Konveksi. Sejak tahun 1980 mulai berkembang nya bisnis konveksi di Desa Legok. Dan mulai marak pada tahun 1990 akhir dan hingga sekarang masih tetap aktif dan semakin berkembang sampai menjadi 130 unit usaha setelah pada tahun 2018 mengalami penurunan jumlah pelaku UMKM Konveksi pada 2020 ini mulai meningkat lagi karena terdapat banyak PHK karena efek pandemi *Covid-19*. Dengan adanya perkembangan dari industri konveksi di Desa Legok maka persaingan sudah menjadi hal yang wajar, banyak pelaku usaha yang menjadikan pesaing seperti rekan bisnis dan hal itu dibuktikan dengan kesuksesan UMKM Konveksi di Desa Legok hingga dapat melakukan pendistribusian ke beberapa daerah di Jawa Timur hingga sampai ke luar pulau Jawa, baik secara online atau secara offline.

Untuk saat ini pemasaran produk konveksi UMKM Desa Legok masih terbilang lancar, hal itu dikarenakan baiknya proses implementasi strategi yang diterapkan dan inovasi yang terus menerus dilakukan, sehingga membuat UMKM Konveksi Desa Legok memiliki pangsa pasar yang besar di kalangan masyarakat, yang membuat meningkatnya volume penjualan beserta meningkatnya kinerja pemasaran pada UMKM Desa Legok, Gempol.

Banyak penelitian telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu terkait variabel – variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran. tetapi hasil dari penelitian yang diperoleh tersebut beragam dan tidak konsisten.

TABEL 1. Research Gap

Issue	Peneliti	Kesenjangan Hasil
perbedaan pengaruh saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran	Nasution (2014), Muhajir (2018), Nurseto (2016), Fernando,dkk (2016)	Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
	Cahya,dkk (2014)	Saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
perbedaan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran	Asashi (2017), Tajeddini (2017), Lapian (2016), Pertwi (2015), Puspitasari (2015), Protcko (2014), Utaminingsih (2016)	Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
	Hatta (2015), Wiwoho (2014)	Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
perbedaan pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran	Sukma dan Harniza (2011) Nusandini (2020),	Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran
	Septiana dan Taupiq (2017), Marsyaf (2019),	Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
	Azizah dan Ida (2017), Kuswanti (2017)	Orientasi pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan tabel di atas, terdapat hasil penelitian yang menunjukkan adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) antara variabel orientasi pasar, saluran distribusi dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut membuat kesimpangsiuran hasil penelitian yang masih belum jelas. Jadi berdasarkan dari tabel *research gap* dan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian mengenai saluran distribusi, orientasi pasar, serta orientasi pelanggan, dalam upaya untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran serta untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang nantinya akan berpengaruh terhadap keberlangsungan kegiatan pemasaran di UMKM Konveksi Desa Legok, Gempol. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Saluran Distribusi, Orientasi Pasar Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Konveksi Desa Legok

Gempol (Studi pada UMKM Konveksi Desa Legok, Kabupaten Pasuruan)”.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di Desa Legok Gempol, Kabupaten Pasuruan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM Konveksi yang ada di Desa Legok Gempol dengan jumlah 130 unit. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability sampling* dan penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teknik total sampling, jadi jumlah responden pada penelitian ini adalah 130 responden.

Jenis Sumber Data

Jenis data : Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau *scoring* kemudian dianalisis menggunakan data statistik untuk meneliti populasi dan sampel dengan menggunakan pengukuran uji kualitas data, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

Sumber data : sumber data dari penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar. Dan data sekunder diperoleh dari Kelurahan Desa Legok, dan Juga warga pelaku UMKM.

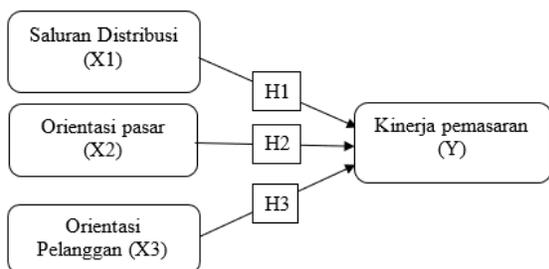
Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan kuesioner dengan skala *likert* untuk mengukur variabel, menyebarkan kuisisioner dengan 14 butir pernyataan kepada warga pelaku UMKM Konveksi Desa Legok.

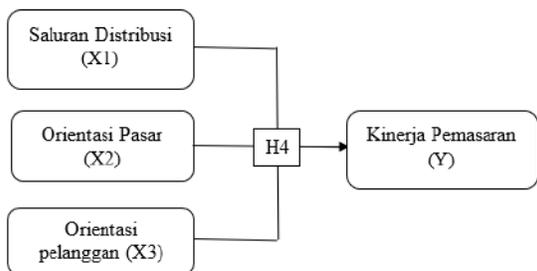
Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tekni analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Pada hal ini pengujian data dapat diukur melalui program aplikasi SPSS *Statistic* versi 22.

Kerangka Konseptual



Gambar. 1
 Kerangka Konseptual Secara Parsial



Gambar. 2
 Kerangka Konseptual Secara Simultan

Hipotesis

- H1 : saluran distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok, Gempol.
- H2 : orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok, Gempol.
- H3 : orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok, Gempol.
- H4 : Saluran distribusi, orientasi pasar, dan orientasi pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok, Gempol.

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas secara statistik dengan memilih signifikansi pada bagian Kolmogorov – Smirnov. Adapun ketentuan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Jika angka signifikansi uji Kolmogorov – Smirnov Sig. < 0,05 maka data tidak dapat berdistribusi secara normal.

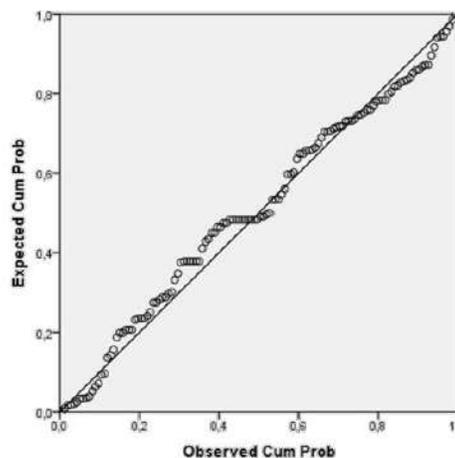
- b) Jika angka signifikansi uji Kolmogorov – Smirnov Sig. > 0,05 maka data dapat disebut berdistribusi secara normal.

TABEL 2. Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		130
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,11582760
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,074
	<i>Positive</i>	,056
	<i>Negative</i>	-,074
<i>Test Statistic</i>		,074
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,079 ^c
<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>		,456
<i>Point Probability</i>		,000

Sumber : Output SPSS

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai Exact dari uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,456 dimana nilai tersebut lebih besar dari pada 0,050 (>0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya menggunakan Plot Of Regression Standardized Residual. Data dikatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik – titik yang mendekati garis diagonal seperti berikut :



Sumber : Output data SPSS

Gambar 3.
 Normal Probability Plot

Dari hasil pengujian normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik normal probability plot yang mensyaratkan jika sebaran data tersebut harus terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah

garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas, maka hasil yang didapat dalam penelitian ini dapat memenuhi syarat normal probability plot, yang artinya data dalam penelitian tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

1) Uji Linieritas

Uji linieritas ini bertujuan agar peneliti mengetahui apakah data sudah sesuai dengan garis linier atau tidak. Uji linieritas pada penelitian ini menggunakan Test for linearity dengan ukuran signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi melebihi nilai 0,05 ($> 0,05$) maka dapat dikatan bahwa antar variabe tidak memiliki hubungan yang linear, namun sebaliknya jika nilai yang didapat kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa antar variabel memiliki hubungan yang linier.

Tabel 3. Hasil Pengujian Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 → Y	165,901	0,000	Sig. < 0,05	Linier
X2 → Y	159,265	0,000	Sig. < 0,05	Linier
X3 → Y	155,991	0,000	Sig. < 0,05	Linier

Sumber : Output Data SPSS

Berdasarkan hasil pengujian penelitian tersebut diperoleh nilai sig. Linierity untuk variabel kinerja pemasaran dengan saluran distribusi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), variabel kinerja pemasaran dengan orientasi pasar sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan variabel kinerja pemasaran dengan orientasi pelanggan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dari seluruh variabel tersebut telah menunjukkan nilai sig. Linearity $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear, yang artinya jika ada kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat.

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Adapun langkah – langkah pengujiannya

adalah : banyak sampel ($N = 130$), banyaknya variabel independen ($k = 3$), taraf signifikan yang digunakan ($\alpha = 5\%$), selanjutnya dilihat pada tabel *Durbin Watson* diperoleh $dL = 1,667$ dan $dU = 1,7610$.

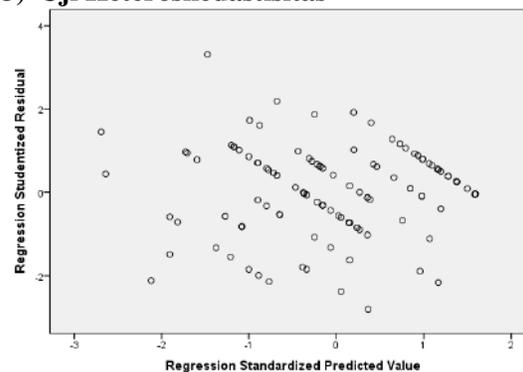
Tabel 4. Hasil Pengujian Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,810 ^a	,656	,648	1,129	1,796

Sumber : Output data SPSS

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada tabel diatas, dapat diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,796 dengan $dL < d < 4 - dU$ atau $1,667 < 1,796 < 2,333$ yang artinya regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

3) Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output Data SPSS

Gambar 4.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik – titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y, maka dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Tolerance mengukur variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $> 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Saluran Distribusi (X1)	,293	3,411
Orientasi Pasar (X2)	,398	2,515
Orientasi Pelanggan (X3)	,383	2,610

Sumber : Data output SPSS

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai VIF untuk variabel saluran distribusi sebesar 3,411 (< 10), variabel orientasi pasar sebesar 2,515 (< 10), dan variabel orientasi pasar sebesar 2,610 (< 10). Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas. Yang berarti bahwa diantara variabel bebas tidak saling mempengaruhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur suatu variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat variabel saluran distribusi (X1), orientasi pasar (X2) dan orientasi pelanggan (X3) dalam mempengaruhi variabel kinerja pemasaran (Y) baik secara parsial maupun simultan.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 22.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber : Output SPSS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,561	,723		2,160	,033
Saluran Distribusi (X1)	,140	,057	,236	2,449	,016
Orientasi Pasar (X2)	,339	,082	,344	4,160	,000
Orientasi Pelanggan (X3)	,326	,088	,312	3,702	,000

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,561 + 0,140 X_1 + 0,339 X_2 + 0,326 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

1) Konstanta (a)

Nilai konstanta yang bernilai positif 1,561. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu saluran distribusi, orientasi pasar, dan orientasi pelanggan, maka nilai variabel terikat yaitu kinerja pemasaran tetap konstan sebesar 1,561.

2) Saluran Distribusi

Koefisien bernilai positif (0,140) antara variabel saluran distribusi dengan kinerja pemasaran. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel saluran distribusi mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 0,140 satuan.

3) Orientasi pasar
 Koefisien bernilai positif (0,339) antara variabel orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel orientasi pasar mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 0,399 satuan.

4) Orientasi Pelanggan
 Koefisien bernilai positif (0,326) antara variabel orientasi pelanggan dengan kinerja pemasaran. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel orientasi pelanggan mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 0,326 satuan.

Uji Parsial (uji t)

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh saluran distribusi, orientasi pasar, dan orientasi pelanggan secara parsial terhadap kinerja pemasaran menggunakan uji t. Untuk pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , artinya terdapat alasan yang kuat untuk $H_0 : b_i = 0$, menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. $H_a : b_i > 0$, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 7. Uji t (uji Parsial)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	2,160	,033
Saluran Distribusi (X1)	2,449	,016
Orientasi Pasar (X2)	4,160	,000
Orientasi Pelanggan (X3)	3,702	,000

Sumber : Output SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df2 = n -$

$k - 1$ ($130 - 3 - 1 = 126$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,657 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a) Pengaruh saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran

H_0 = variabel saluran distribusi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

H_1 = variabel saluran distribusi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,449. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2,449 lebih besar daripada t_{tabel} 1,657. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel orientasi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok, Kabupaten Pasuruan.

b) Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

H_0 = variabel orientasi pasar secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

H_1 = variabel orientasi pasar secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 4,160. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 4,160 lebih besar daripada t_{tabel} 1,657. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok, Kabupaten Pasuruan.

c) Pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran

H_0 = variabel orientasi pelanggan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

H_1 = variabel orientasi pelanggan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 3,702. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 3,702 lebih besar daripada t_{tabel} 1,657. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel orientasi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok, Kabupaten Pasuruan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan bertujuan untuk menguji pengaruh variabel saluran distribusi, orientasi pasar dan orientasi pelanggan secara simultan terhadap kinerja pemasaran dengan dasar pengambilan keputusan $H_a = F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	306,778	3	102,259	80,221	,000 ^b
Residual	160,614	126	1,275		
Total	467,392	129			

Sumber : Output data SPSS

Dari hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 80,221 sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan df sebesar $k=3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($130 - 3 - 1 = 126$) maka didapat nilai F_{tabel} sebesar 2,68. Oleh karena itu F_{hitung} 80,221 lebih besar daripada F_{tabel} 2,68 dan tabel diatas menunjukkan nilai sig = 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Koefisien Korelasi Berganda

Pada uji koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur suatu hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan dan parsial. Kisaran nilai R berkisar antara 0 dan 1. Semakin mendekati angka 1 maka semakin kuat hubungan antara variabel independen secara bersama – sama dan variabel dependen. Semakin mendekati

angka 0, hubungan antara variabel bebas secara bersama – sama dan variabel terikat melemah atau bahkan tidak ada.

Tabel 9. Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,656	,648	1,129

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas, jangkauan nilai R berkisar 0-1, yang maksudnya adalah semakin mendekati 1 maka akan semakin kuat hubungan yang dimiliki oleh variabel bebas dengan variabel terikat. Namun apabila semakin mendekati 0 maka hubungan yang dimiliki semakin lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dapat dilihat pada tabel ui R bahwa nilai R sebesar 0,810. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dinilai cukup kuat karena mempunyai nilai yang mendekati angka 1.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pada uji koefisien determinasi mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel – variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabilitas terbatas dari variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabilitas variabel dependen. Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,656	,648	1,129

Sumber : Output SPSS

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinasi (R^2) pada hasil pengujian koefisien determinasi berganda (R^2) adalah sebesar 0,656 atau 65,6% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel saluran distribusi, orientasi pelanggan dan orientasi pelanggan dapat

menjelaskan tentang variabel kinerja pemasaran dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 34,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian yang ada diatas dapat diketahui seberapa besar pengaruh saluran distribusi, orientasi pasar dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS statistik versi 22.

Hipotesis pertama : Saluran distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok Kabupaten Pasuruan. Dengan ini membuktikan bahwa UMKM Konveksi Desa Legok Kabupaten Pasuruan dalam penggunaan saluran distribusi telah maksimal dalam penerapan pendistribusian produk mereka melalui pedagang besar, *reseller* dan juga agen yang tersebar luas hingga ke luar pulau Jawa. Dan dengan dukungan waktu kecepatan pengiriman yang menjanjikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen membuat proses distribusi berjalan lancar. Juga beragamnya produk yang tersedia membuat pengaruh terhadap keputusan akhir konsumen, sehingga konsumen bebas memilih produk apa yang ingin mereka ambil untuk dijual kembali. UMKM Konveksi Desa Legok Kabupaten Pasuruan juga memberikan layanan tambahan kepada konsumen untuk mempermudah proses transaksi, seperti layanan kredit, pengiriman dan retur barang. Karena proses distribusi yang sudah berhasil UMKM Konveksi Desa Legok Kabupaten Pasuruan juga memberikan layanan penjualan grosir yang dapat meningkatkan produk sehingga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok Kabupaten Pasuruan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler, (2009) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang

tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Pengelolaan aktivitas distribusi merupakan salah satu bidang dalam strategi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi intensitas distribusi yang diterapkan, maka akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin besar kemungkinan barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu (Ferdinand, 2003). Pengelolaan aktivitas saluran distribusi yang baik akan membawa manfaat positif bagi perusahaan berupa peningkatan produk yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Maka dari itu, salah satu penentu kinerja pemasaran adalah saluran distribusi, apabila keefektifan saluran distribusi tinggi maka berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran (Nasution, 2014).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurseto (2016) yang membuktikan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya Muhajir dan Hasan (2018) juga membuktikan bahwa hasil penelitian saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hipotesis kedua : Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok Kabupaten Pasuruan. Dengan ini membuktikan bahwa UMKM Konveksi Desa Legok Kabupaten Pasuruan telah menerapkan strategi pemasaran sebaik mungkin untuk memenangkan persaingan pasar di kanca internal maupun eksternal Desa Legok. Selain itu UMKM Konveksi Desa Legok Kabupaten Pasuruan telah melakukan riset pasar untuk mengetahui informasi terbaru mengenai kondisi pasar dan selalu memahami apapun kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Karena keberhasilan UMKM Konveksi Desa Legok dalam penerapan strategi orientasi pasar membuat para pelanggan komitmen, sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok.

Yang berarti bahwa semakin tinggi para pelaku usaha memahami pasar (orientasi pasar) maka semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran yang dicapai.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Narver dan Slater Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis Narver dan Slater, dalam Helia,dkk (2015). Perusahaan yang berorientasi pasar mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru, mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan dan pangsa pasar, serta dampaknya mampu mencapai tingkat yang diinginkan dari kinerja bisnis Tsiotsou dan Vlan chopoulou dalam Tesa Asashi (2019).

Hasil Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ogi, Massie, dan Lopian (2016) yang membuktikan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asashi (2019) yang membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hipotesis ketiga : Orientasi Pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok, Kabupaten Pasuruan. Dengan ini membuktikan bahwa UMKM Konveksi Desa Legok Kabupaten Pasuruan telah melakukan survey kepada pelanggan, untuk selalu mengetahui keinginan, kebutuhan serta keluhan pelanggan. Tidak hanya itu, perhatian khusus juga diberikan kepada setiap pelanggan tanpa membedakannya. UMKM Konveksi Desa Legok Kabupaten Pasuruan telah memahami komitmen usaha agar pelanggan selalu merasa puas setelah menggunakan produk yang dibelinya. Sehingga hal itu dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Never dan Slater dalam

Azizah, (2017) menyatakan bahwa orientasi pelanggan adalah pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, sasaran dari pembeli adalah mampu menciptakan nilai yang terlihat lebih *superior* bagi pelanggan dan perusahaan sehingga akan memunculkan kinerja pemasaran yang memuaskan.

Penelitian ini di dukung oleh hasil penelitian Dewi dan Nuzuli (2017) yang membuktikan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, Sama halnya dengan Azizah (2017) yang juga membuktikan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran.

Hipotesis keempat : Saluran distribusi, orientasi pasar, dan orientasi pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa saluran distribusi, orientasi pasar dan orientasi pelanggan berpengaruh secara bersama-sama dapat mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok, Kabupaten Pasuruan. Sehingga dapat dinyatakan bahwasanya UMKM Konveksi Desa Legok telah membentuk suatu saluran distribusi yang kuat dan memiliki jangkauan luas yang bisa menjangkau konsumen dari berbagai daerah.

Keberhasilan sistem saluran distribusi ini tak lepas dari perhatian para pelaku usaha untuk melakukan riset terhadap pasar dan juga para pelanggannya, sehingga para pelanggan membentuk sebuah kepercayaan dan juga loyalitas yang tinggi terhadap individual para pelaku usaha.

UMKM Konveksi Desa Legok telah berhasil mencapai target peningkatan penjualan dan juga target pertumbuhan pelanggan dengan baik dikarenakan hubungan yang erat antara pelaku usaha dengan para *reseller*. Dikarenakan meningkatnya target penjualan dan pertumbuhan pelanggan pada setiap bulan maka dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM Konveksi Desa Legok telah berhasil memasarkan produk dengan baik, sehingga pertumbuhan laba setiap bulan juga meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Nasution, 2014 Pengelolaan aktivitas saluran distribusi yang baik akan membawa manfaat positif bagi perusahaan berupa peningkatan produk yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Maka dari itu, salah satu penentu kinerja pemasaran adalah saluran distribusi, apabila keefektifan saluran distribusi tinggi maka berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran (Nasution, 2014). Narver dan Slater, dalam Helia,dkk (2015) menyatakan Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Never dan Slater dalam Azizah, (2017) menyatakan bahwa orientasi pelanggan adalah pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, sasaran dari pembeli adalah mampu menciptakan nilai yang terlihat lebih *superior* bagi pelanggan dan perusahaan sehingga akan memunculkan kinerja pemasaran yang memuaskan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurseto (2016) membuktikan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Ogi, Massie, dan Lopian (2016) yang membuktikan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok. Dengan ini membuktikan bahwa semakin tinggi intensitas distribusi yang diterapkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran yang dicapai.
2. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok, Kabupaten Pasuruan. Yang berarti bahwa

semakin tinggi para pelaku usaha memahami pasar (orientasi pasar) maka semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran yang dicapai.

3. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi tingkat kepedulian pelaku usaha terhadap pelanggannya (orientasi pelanggan) maka semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran yang di raih.
4. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel saluran distribusi, orientasi pasar, dan orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa semakin baik pula saluran distribusi, orientasi pasar, dan orientasi pelanggan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM Konveksi Desa Legok.

DAFTAR PUSTAKA

- Asashi, Tesa dan I Putu Gede. 2019. "Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(10): 6367.
- Azizah, Umi dan Ida Maftukhah. 2017. "Pengaruh Kemitraan Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing." *Management Analysis Journal* 6(2): 221-41.
- Dewi, Septiana Novita dan Taupiq Nuzuli. 2017. "Peran Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Ukm Rumah Makan Di Kabupaten Sragen)." *Ekulibrium : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 12(2): 140.
- Ferdinand, Augusty. 2000. "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik." *Research Paper Series*. No. 01/Mark/01/2000: Manajemen Pemasaran, Semarang.

- Helia, Renita. Naili Farida dan Prabawani Bulan. 2015. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Antara (Studi Kasus Pada IKM Batik Di Kampung Batik Laweyan, Solo)." *Journal Of Social And Political Of Science*: 1–10.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Prinsip - Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lestari, Sri Setijasih. Siswandari dan Asri Laksmi Riani. 2015. "Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kompetensi Aspek Pengetahuan Dan Keterampilan Terhadap Kinerja Pemasaran Di Pengrajin Pande Besi Kabupaten Madiun." *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun* 53(9): 1689–99.
- Magdalena, A., Yulianti, P., & Afandi, M. A. (2021). Sales Performance dan Faktor yang Mempengaruhinya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(2), 22-31.
- Muhajir dan Sabri Hasan. 2018. "Analisis Pengaruh Kinerja Saluran Distribusi, Orientasi Pasar, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran" *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi* 1.
- Mulyani, Ida Tri, and Mudiantono Mudiantono. *Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang)*. Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2015.
- Nasution, Aris Aulia. 2014. "Analisis Kinerja Pemasaran PT. Alfa SCORPH Medan." *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis* 14(1): 1–14.
- Nurseto, Sendhang. 2016. "Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Administrasi Bisnis* 5(2): 121–26.
- Ogi, Imelda. James Massie dan Adelina Lopian. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Bpr Prisma Dana Amurang." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4(1): 1330–39.
- Pękała, Wladyslaw dan Piotr Szopa. 2012. "Distribution Channels and Their Roles in the Enterprise." *Polish Journal of Management Studies* 6: 143–50.
- Satwika, Ni Ketut Pertiwi dan Ni Made Wulandari Kusuma Dewi. 2018. "Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis." *Keunggulan Kompetitif* 7(3): 1481–1509.



ISSN 1693-9352

Balance :

Economic, Business, Management and Accounting Journal

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya

Jl. Sutorejo 59 Surabaya 60113 Telp. (031) - 3811966

email : balance@um-surabaya.ac.id

