

E - PROFIT

Economics Professional in Action

Jurnal Ekonomi,, Manajemen, Bisnis, Kewirausahaan, dan Akuntansi

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Vol. 4 | No. 1 | Februari 2022

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat untuk Melakukan Tes PCR di Kota Bandung

Hasti Pramesti Kusnara

Pengaruh Beban Kerja dan Self Efficacy Terhadap Kepuasan Kerja Pada Institusi Pemerintahan di Kabupaten Sumedang

Ratih Hadiani, Riyan Arfiana, Ayu Nike Retnowati

Pengaruh Pengendalian Internal Terhadap Pembuatan Keputusan

Penelitian pada Hotel Berbintang di Kota Bandung Tahun 2021-2022

Antonius Bimo Rentor

Pengaruh Tingkat Inflamasi dan Suku Bunga Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2022

Johannes Kristian Siregar

Pengaruh Reputasi Kantor Akuntan Publik (KAP) Terhadap Penerimaan Opini Audit *Going Concern*

Studi pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020

Anike Putri

Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Telekomunikasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2012

Harianto Simarmata

Pengaruh Variasi Produk dan Iklan di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Elan Rusnendar

Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap *Book Tax Difference*

Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Pertanian yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020

Putri Gantine Lestari

Pengaruh Kebijakan Deviden dan Pertumbuhan Pendapatan Terhadap Pertumbuhan Laba

Astari Dianty

The Effect of Product Variations and Advertising on Instagram on Purchase Decisions at The Khansfootwear Online Store Brand

Elan Rusnendar

The Impact of Article 21 Income Tax Incentive Policy During the COVID-19 Pandemic on Tax Revenue

N Heriyah

E-PROFIT

Economics Professional in Action

Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Kewirausahaan, dan Akuntansi

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Susunan Tim E-PROFIT

Pelindung

Dr. Ir Bob Foster, M.M

Pengarah

Drs. Muh, Deni Johansyah, M.M

Penanggung Jawab

Ratih Hadiani, S.Kom, MBA

Redaksi

Elok Faiqoh Himmah, S.E, M.A

Anggota

Putri Gantine Lestari, S.E, M.Ak

Astari Dianty, S.E, M.Ak

Ira Valentina Silalahi, S.pd, M.M

Ayu Nike Retnowati, S.St, M.M

Sirkulasi

Dinar Rahayu S. St

E-PROFIT

Diterbitkan oleh FEB UNIBI

Jl. Soekarno Hatta 643 Bandung

Telp. 022 7320841

e-mail: feb@unibi.ac.id

Catatan Redaksi

E-PROFIT

E-Profit, media informasi pendidikan, penelitian dan pengabdian Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIBI, hadir guna memfasilitasi Tridharma Perguruan Tinggi dan memberikan wawasan dan pengetahuan bagi pembacanya.

Pembaca yang budiman, edisi yang saat ini berdasar di tangan pembaca adalah edisi pertama, terdiri dari enam artikel hasil penelitian dan telaah pustaka dari ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan dan akuntansi. Juga kami sertakan liputan kegiatan pendidikan, penelitian dan pengabdian yang berlangsung di FEB UNIBI.

Semoga kehadiran E-PROFIT menjadi pemicu prestasi kita.

Tim Redaksi

Daftar Isi

Volume 1 | Februari 2022

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Melakukan Tes PCR Di Kota Bandung Hasti Pramesti Kusnara	1-14
Pengaruh Beban Kerja dan Self Efficacy Terhadap Kepuasan Kerja Pada Institusi Pemerintahan di Kabupaten Sumedang Ratih Hadiani, Riyan Arfiana, Ayu Nike Retnowati	15-23
Pengaruh Pengendalian Internal Terhadap Pembuatan Keputusan Antonius Bimo Rentor	24-30
Pengaruh Tingkat Inflasi Dan Suku Bunga Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2022 Johannes Kristian Siregar	31-52
Pengaruh Reputasi Kantor Akuntan Publik (Kap) Terhadap Penerimaan Opini Audit Going Concern Anike Putri	53-58
Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2012 Harianto Simarmata	59-65
Pengaruh Variasi Produk Dan Iklan Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Elan Rusnendar	66-77
Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Book Tax Difference Putri Gantine Lestari	78-83
Pengaruh Kebijakan Deviden dan Pertumbuhan Pendapatan Terhadap Pertumbuhan Laba Astari Dianty	84-90
The Effect of Product Variations and Advertising on Instagram on Purchase Decisions at the Khansfootwear Online Store Brand Elan Rusnendar	91-100
The Impact of Article 21 Income Tax Incentive Policy During the COVID-19 Pandemic On Tax Revenue N. Heriyah	101-109

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT UNTUK MELAKUKAN TES PCR DI KOTA BANDUNG

Hasti Pramesti Kusnara⁽¹⁾

Fakultas Administrasi Bisnis Institut Manajemen Wiyata Indonesia
Hastipramestikusnara26@gmail.com

ABSTRAK

Jumlah kasus masyarakat di Indonesia yang di diagnosa terkena serangan virus Covid-19 terus mengalami peningkatan. Kenaikan jumlah kasus masyarakat yang di diagnosa terkena serangan virus Covid-19 disebabkan karena libur natal dan tahun baru sehingga terjadinya gelombang ketiga kasus Covid-19 di Indonesia. Saat ini, muncul varian terbaru dari Covid-19 selain varian Alpha dan Delta yang pernah menyerang ribuan penduduk di dunia bahkan di Indonesia sendiri, varian baru tersebut bernama Omicron. Mayoritas masyarakat yang mengalami gejala varian Omicron, seperti flu, batuk, demam dan sakit tenggorokan memutuskan untuk melakukan tes PCR untuk mendeteksi akan keberadaan virus tersebut. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan verifikasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan tes PCR di Kota Bandung. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan tes PCR di Kota Bandung serta untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan tes PCR di Kota Bandung, baik secara parsial maupu simultan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan tes PCR di Kota Bandung dan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan tes PCR di Kota Bandung serta terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan tes PCR di Kota Bandung secara simultan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Masyarakat Untuk Melakukan Tes PCR di Kota Bandung.

ABSTRACT

The number of community cases in Indonesia diagnosed with the Covid-19 virus continues to increase. The increase in the number of community cases diagnosed with the Covid-19 attack virus caused by the Christmas and New Year holidays resulted in the occurrence of three Covid-19 cases in Indonesia. Currently, the latest variant of Covid-19 has emerged beside the Alpha and Delta variants that have attacked the world's population even in Indonesia itself, the new variant is called Omicron. People who experience symptoms of the Omicron variant, such as flu, cough, fever and pain, decide to carry out a PCR test to detect the presence of the virus. The research method used is descriptive and verification methods. The samples used in this study were consumers who had already done a PCR test in the city of Bandung. Data processing is done by using multiple linear

regression, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. This study aims to find out how the price and quality of service affect the community's decision to carry out PCR tests in Bandung City and find out how the influence of price and service quality on community decisions to carry out PCR tests in Bandung City, either partially or simultaneously. The results of the study can be obtained that there is a significant influence between price on people's decisions to carry out PCR tests in Bandung City and there is a significant influence between service quality on people's decisions to carry out PCR tests in Bandung City and there is a significant influence between price and service quality on people's decisions to carry out PCR tests in Bandung City at the same time.

Keywords: Price, Service Quality and Community's Decision to Conduct PCR Tests in Bandung City.

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah berjalan sejak awal tahun 2020 hingga saat ini bahkan pada awal tahun 2022, jumlah kasus masyarakat di Indonesia yang di diagnosa terkena serangan virus Covid-19 terus mengalami peningkatan. Kenaikan jumlah kasus masyarakat yang di diagnosa terkena serangan virus Covid-19 disebabkan karena libur natal dan tahun baru sehingga terjadinya gelombang ketiga kasus Covid-19 di Indonesia. Saat ini, muncul varian terbaru dari Covid-19 selain varian Alpha dan Delta yang pernah menyerang ribuan penduduk di dunia bahkan di Indonesia sendiri, varian baru tersebut bernama Omicron. Omicron pertama kali terdeteksi di Indonesia pada tanggal 16 Desember 2021, yang memiliki ciri – ciri dari mulai batuk, demam, flu dan sakit tenggorokan. Varian Omicron memiliki sekitar 30 kombinasi mutasi dari sejumlah varian Covid-19 sebelumnya, seperti C.12, Beta dan Delta. Mutasi pada spike protein yang dimiliki varian Omicron dikhawatirkan akan membuat virus lebih cepat menyebar dan menular dibandingkan dengan varian Delta dan memungkinkan

terjadinya reinfeksi atau infeksi berulang (Puji, 2022).

Terjadi lonjakan jumlah kasus Covid-19 varian Omicron di Indonesia, terutama di Kota Bandung. Menurut Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil menyatakan bahwa 83% kasus Covid-19 varian Omicron tersebar di Kota Bandung, Depok dan Bekasi. Pada hari Kamis 17 Februari 2022, jumlah kasus positif Covid-19 meningkat menjadi 8.516 orang. Jumlah ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Kota Bandung terdeteksi positif varian Omicron. Namun per Jumat 18 Februari 2022, berdasarkan data dari pedulilindungi, jumlah kesembuhan masyarakat di Kota Bandung mencapai 2.871 orang sedangkan untuk wilayah Jawa Barat juga cukup tinggi dalam aspek tingkat kesembuhannya, yakni sebanyak 7.243 orang (Pedulilindungi, 2022).

Mayoritas masyarakat yang mengalami gejala varian Omicron, seperti flu, batuk, demam dan sakit tenggorokan memutuskan untuk melakukan tes PCR untuk mendeteksi akan keberadaan virus tersebut. Menurut Ketua Pokja Infeksi Pengurus Pusat Perhimpunan Dokter Paru Indonesia (PDPI) Erlina Burhan

menyatakan bahwa PCR standar tidak bisa mendeteksi varian Omicron. Pada umumnya, PCR standar hanya bisa mendeteksi virus SAR-CoV-2 penyebab Covid-19. Tes PCR (*Polymerase Chain Reaction*) diyakini dapat mendeteksi seseorang apakah terinfeksi Covid-19 menggunakan sampel Swab dari hidung dan tenggorokan. Hasil tersebut akan dibawa ke laboratorium untuk dianalisis. Saat ini, teknik yang digunakan untuk mendeteksi varian Omicron disebut dengan 'S-Gene Target Failure' (SGTF) (Kompas, 2022). Selain, tes PCR terdapat alternatif lain jika ingin mendeteksi apakah kita terdeteksi virus Covid-19 atau tidak, yaitu dengan tes antigen yang memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan tes PCR. Tetapi tingkat akurasi rendah karena bisa saja salah dalam pengambilan sampel karena ada kemungkinan yang terambil adalah air liur bukan lendir dari hidung. Pemeriksaan sampel air liur ini tentu lebih sulit dalam mendeteksi virus dan cenderung menunjukkan hasil negatif.

Harga menjadi salah satu faktor yang menentukan bagi masyarakat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan tes *swab* Antigen atau PCR. Menurut Bangsawan (2015:39-40), bagi konsumen harga merupakan bentuk pengorbanan untuk dapat memenuhi keinginan. Ditinjau dari produsen, harga merupakan faktor penting dalam hubungannya dengan pendapatan perusahaan. Disatu sisi harga merupakan pengorbanan (biaya) yang harus konsumen tanggung untuk memperoleh produk, namun disisi lain harga sering dijadikan pedoman akan kualitas produk terutama jika tidak ada variabel lain selain harga. Di Kota Bandung, tes *swab* Antigen dan PCR masih menjadi salah satu kebutuhan masyarakat apabila ingin mendeteksi seseorang terkena virus Covid-19 atau tidak. Terdapat beberapa perusahaan yang menyediakan fasilitas tes *swab* Antigen dan PCR. Berikut ini disajikan perbandingan harga fasilitas tes *swab* Antigen dan PCR di beberapa perusahaan di Kota Bandung:

Tabel 1. Perbandingan Harga Fasilitas Tes *Swab* Antigen dan PCR

Nama Perusahaan	Harga Tes <i>Swab</i> Antigen	Harga Tes PCR
Bumame Farmasi	Rp. 99.000	Rp. 275.000
FastLab Fox Harris	Rp. 99.000	Rp. 275.000
Laboratorium Helix	Rp. 95.000	Rp. 275.000
Laboratorium Klinik Kimia Farma Bandung	Rp. 85.000	Rp. 275.000
Halodoc Drive Thru Pusdai	Rp. 89.000	Rp. 275.000
Lab Klinik Paramitha Pajajaran	Rp. 99.000	Rp. 275.000

Sumber: Putra, 2022 (<https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-5706829/catat-ini-lokasi-dan-harga-tes-pcr-di-kota-bandung>)

Berdasarkan tabel 1 mengenai perbandingan harga fasilitas tes *swab* Antigen dan PCR di beberapa perusahaan di Kota Bandung, menunjukkan bahwa dari keenam perusahaan tersebut mematok harga yang sama untuk tes PCR, yakni sebesar Rp. 275.000 sedangkan untuk tes *swab* Antigen, setiap perusahaan menawarkan harga yang berbeda – beda. Meskipun harga tes *swab* Antigen dan tes PCR tengah mengalami penurunan dibandingkan tahun 2021 yang menawarkan harga hingga Rp. 1.000.000 untuk satu kali tes PCR dan tes *swab* Antigen berada di kisaran Rp. 300.000 tetapi untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat, mau tidak mau masyarakat harus melakukan tes PCR yang dirasa bagi beberapa kalangan masyarakat untuk harga tes PCR sebesar Rp. 275.000 masih dianggap cukup mahal, terutama bagi masyarakat menengah kebawah.

Selain harga, terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk melakukan tes PCR, yaitu dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas medis di perusahaan yang menyediakan fasilitas untuk melakukan tes *swab* Antigen dan tes PCR. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2016:58), kualitas pelayanan merupakan keunggulan jasa yang diberikan oleh pihak penjual kepada pembeli yang diharapkan memiliki keunggulan dan membuat pembeli merasa puas. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa masyarakat yang berada di Kota Bandung untuk memberikan keterangan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan setelah menggunakan fasilitas tes

PCR di salah satu perusahaan farmasi yang ada di Kota Bandung, yaitu ibu X (nama dirahasiakan sesuai dengan kode etik) bahwa beliau merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perawat medis di salah satu perusahaan farmasi di Kota Bandung karena ibu X melakukan pemesanan untuk menjalani tes PCR pada pukul 13.00 WIB tetapi sebelum pukul 13.00, ibu X telah menerima hasil tes PCR yang menunjukkan bahwa beliau terindikasi terjangkit Covid-19 padahal beliau belum melakukan tes PCR di tempat. Beliau merasa kecewa dengan pelayanan perusahaan farmasi tersebut karena perusahaan farmasi tersebut merupakan perusahaan farmasi yang telah dikenal oleh masyarakat secara luas. Pihak petugas medis hanya menyatakan bahwa telah terjadi kesalahan sistem dan tidak menjelaskan lebih lanjut mengenai kesalahan tersebut dan kejadian ini sering terjadi secara berulang kali (sumber: hasil wawancara dengan ibu X yang dilakukan pada tanggal 5 Maret 2022). Dari hasil wawancara tersebut, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh salah satu perusahaan farmasi di Kota Bandung dapat dikatakan kurang baik sehingga hal ini akan berdampak terhadap keputusan untuk melakukan tes PCR.

Menurut Assauri (2015:139), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Meskipun harga yang dipatok oleh

pemerintah sudah diturunkan untuk melakukan tes *swab* Antigen dan tes PCR, tetapi keputusan masyarakat di Kota Bandung tetap tinggi untuk melakukan tes PCR karena hasilnya yang lebih akurat dan lebih terjamin

kebenarannya. Untuk memperoleh data mengenai keputusan masyarakat untuk melakukan tes PCR di Kota Bandung, peneliti melakukan pra survey terhadap 30 orang, berikut ini hasil dari p-ra survey tersebut:

Tabel 2. Hasil Pra Survey Mengenai Keputusan Masyarakat Untuk Melakukan Tes PCR di Kota Bandung

Pernyataan	Jawaban		Jawaban
	Ya	Tidak	Tidak
Pernah melakukan tes PCR di Kota Bandung	24 Orang		6 Orang
Frekuensi tes PCR dalam 3 bulan terakhir	1 kali	>1 kali	
	11 Orang	19 Orang	
Berniat untuk melakukan tes PCR kembali di salah satu perusahaan farmasi di Kota Bandung	Ya	Tidak	
	21 Orang	9 Orang	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil tabel 2 mengenai hasil pra survey mengenai keputusan masyarakat untuk melakukan tes PCR di Kota Bandung, menunjukkan bahwa sebanyak 24 orang pernah melakukan tes PCR di Kota Bandung. Lalu sebanyak 19 orang telah melakukan tes PCR dalam 3 bulan terakhir serta sebanyak 21 orang berniat untuk melakukan tes PCR kembali di salah satu perusahaan farmasi di Kota Bandung. Artinya, keinginan dan keputusan masyarakat untuk melakukan tes PCR di Kota Bandung dapat dikatakan tinggi meskipun harga yang dikeluarkan untuk satu kali tes PCR masih dianggap terlalu tinggi oleh mayoritas masyarakat. Berdasarkan penjelasan mengenai fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “**Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk**

Melakukan Tes PCR di Kota Bandung”.

2. KAJIAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto dan Edward (2018:3), harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas pembelian barang atau jasa yang dijadikan sebagai alat tukar antara penjual dengan pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:47), kualitas pelayanan merupakan

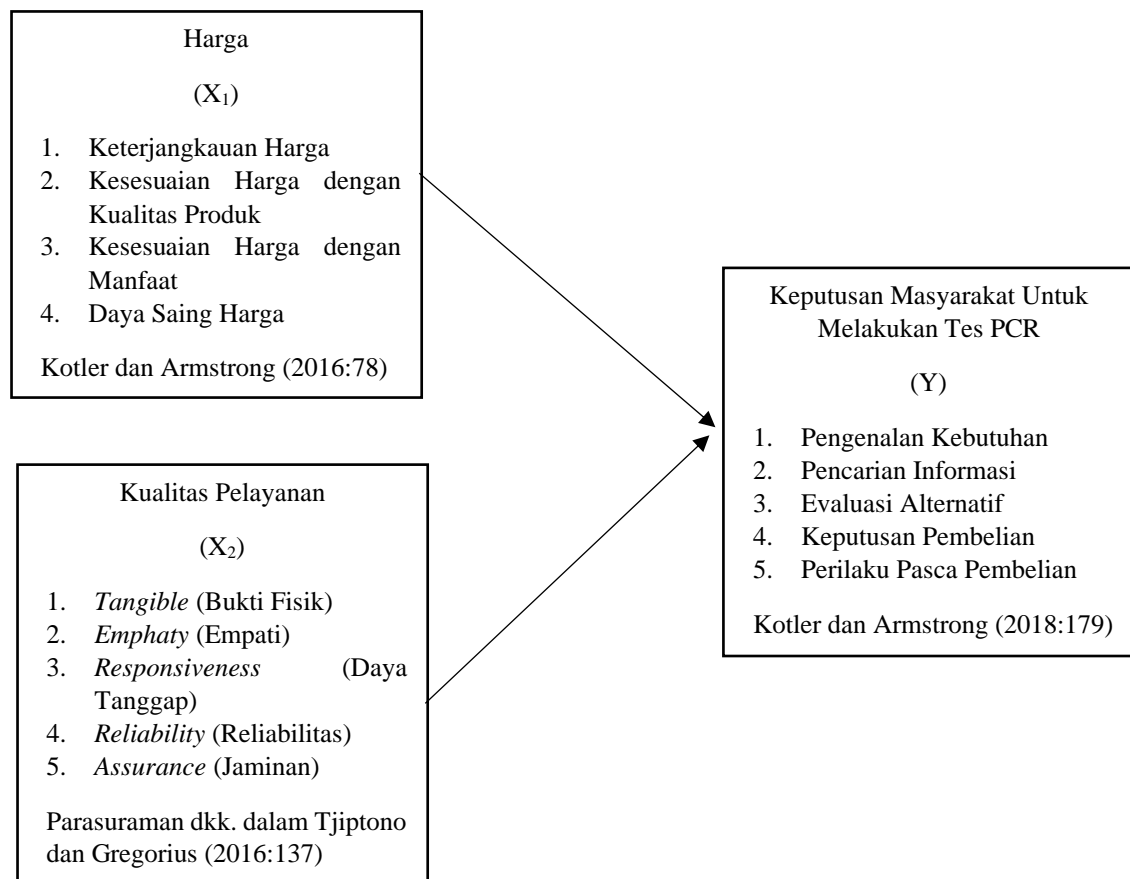
tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Menurut Parasuraman dkk. dalam Tjiptono dan Gregorius (2016:137), dimensi dan atribut model SERVQUAL terdiri dari, *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (empati), *responsiveness* (data tanggap), *reliability* (reliabilitas) dan *assurance* (jaminan).

Keputusan Masyarakat Untuk Melakukan PCR

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2016:22), keputusan

pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:179), sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahap terlebih dahulu, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara harga terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan tes PCR di Kota Bandung.
- H2 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan tes PCR di Kota Bandung.
- H3 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan tes PCR di Kota Bandung.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode yang bersifat deskriptif-verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:147), metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen karena jika independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen).

Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2017:35), adalah metode verifikatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan kausalitas antara variabel melalui suatu

pengujian melalui suatu perhitungan statistik didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Berdasarkan pengertian diatas, dapat dijelaskan bahwa metode deskriptif - verifikatif merupakan metode yang bertujuan untuk menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik untuk akhirnya diambil sebuah kesimpulan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:148). Populasi merupakan keseluruhan dari objek yang akan diteliti. Populasi bisa termasuk orang, tumbuhan, hewan, dokumen atau catatan yang dipandang sebagai objek penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang sudah pernah melakukan tes PCR di Kota Bandung.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasinya sehingga dapat mewakili populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena memiliki keterbatasan dalam dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Zikmund dalam Santoso (2015), karena besarnya populasi belum diketahui dengan pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel yang diambil yaitu sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{ZS}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Nilai yang sudah di standarisasi sesuai derajat keyakinan 95% (berarti nilai Z = 1,96)

S : Deviasi standar sampel atau estimasi deviasi standar populasi 0,25

E : Tingkat kesalahan yang ditolerir 0,05

Maka besarnya sampel untuk

penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{[Z \cdot S]^2}{[E]}$$

$$n = \frac{[(1,96)(0,25)]^2}{[0,05]}$$

$$n = \frac{[0,49]^2}{[0,05]}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka diperoleh hasil besarnya sampel adalah 96,04. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hasilnya dibulatkan yaitu menjadi 100 responden yang berada di Kota Bandung yang disebarkan secara merata yang dibagi menjadi 5 wilayah, yaitu Bandung Utara, Bandung Selatan, Bandung Timur, Bandung Barat dan Bandung Tengah. Menurut Sugiyono (2016:84), teknik *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Kriteria responden yang digunakan pada penelitian ini, yaitu masyarakat yang sudah pernah melakukan tes PCR di Kota Bandung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasi masing-masing pernyataan dengan total skor masing-masing pernyataan atau *corrected item total correlation* dan membandingkannya dengan nilai korelasi *product momentd*. Berdasarkan hasil pengujian validitas menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,197. Artinya, semua *item* pernyataan variabe harga, kualitas pelayanan dan keputusan masyarakat untuk melakukan tes PCR di Kota Bandung dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Reliabilitas merupakan suatu alat ukur untuk mengetahui konsistensi jawaban responden. Berdasarkan hasil pengujian, maka hasil pengujian menunjukkan bahwa semua

instrument penelitian adalah reliabel. Hal ini dapat dilihat bahwa penelitian ini mempunyai α yang lebih dari 0,70.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan variabel terikat ketika variabel bebas dinaikkan atau diturunkan. Dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.572	.317		1.804	.074
H	.254	.083	.277	3.067	.001
KP	.595	.101	.533	5.901	.000

a. Dependent Variable: KEP

Sumber: SPSS (Statistic Program for Social Science) 20.0

Dari tabel diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,572 + 0,254X_1 + 0,595X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta bertanda positif sebesar 0,572 yang menunjukkan apabila variabel harga dan kualitas pelayanan, tidak ada perubahan atau sama dengan 0 maka keputusan untuk melakukan tes PCR di Kota Bandung sebesar 0,572.
- Variabel harga memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,254, hal ini berarti apabila nilai X_1 (harga) mengalami perubahan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan tetap, maka keputusan untuk melakukan tes PCR di Kota Bandung akan mengalami perubahan sebesar 0,254.
- Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi

bertanda positif sebesar 0,595, hal ini berarti apabila nilai X_2 (kualitas pelayanan) mengalami perubahan dengan asumsi variabel harga tetap, maka keputusan untuk melakukan tes PCR di Kota Bandung akan mengalami perubahan sebesar 0,595.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

		Correlations		
		H	KP	KEP
H	Pearson Correlation	1	.665**	.632**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
KP	Pearson Correlation	.665**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
KEP	Pearson Correlation	.632**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: SPSS (Statistic Program for Social Science) 20.0

Analisa:

- a. Hubungan antara variabel harga (X_1) terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan tes PCR (Y) di Kota Bandung sebesar 0,632. Dengan Interpretasi skor kuat karena berada pada interval 0,60 – 0,799.
- b. Hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan tes PCR (Y) di Kota Bandung sebesar 0,717. Dengan Interpretasi skor kuat karena berada pada interval 0,60 – 0,799

Analisis Koefisien Determinasi

Untuk menghitung berapa besar pengaruh (kontribusi) yang diberikan oleh harga (X_1) terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan tes PCR (Y) di Kota Bandung secara parsial dapat diketahui melalui koefisien determinasi (Kd), dengan rumus:

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,632)^2 \times 100\% \\ &= 39,94\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi (Kd) adalah sebesar 39,94% mempunyai arti bahwa harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan tes PCR (Y) di Kota Bandung sebesar 39,94% sedangkan sisanya sebesar 60,06% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

pada penelitian ini, misalnya seperti kualitas produk, *experiential marketing*, pengetahuan konsumen dan lain sebagainya.

Lalu koefisien determinasi kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan tes PCR (Y) di Kota Bandung secara parsial adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,717)^2 \times 100\% \\ &= 51,41\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi (Kd) adalah sebesar 51.41% mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan tes PCR (Y) di Kota Bandung sebesar 51,41% sedangkan sisanya sebesar 48,59% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, misalnya seperti kualitas produk, *experiential marketing*, pengetahuan konsumen dan lain sebagainya.

Adapun perhitungan secara simultan untuk menghitung berapa besar pengaruh (kontribusi) yang diberikan oleh harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan tes PCR (Y) di Kota Bandung pada dapat diketahui dengan melihat nilai *R square* pada tabel model *summary*.

Tabel 5. Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.549	.40861

a. Predictors: (Constant), KP, H

Sumber : SPSS (Statistic Program for Social Science) 20.0

Berdasarkan hasil *output* SPSS, diperoleh nilai *R square* sebesar 0,558 atau 55,8%. Secara Simultan besar pengaruh (kontribusi) antara harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) keputusan masyarakat untuk melakukan tes PCR (Y) di Kota

Bandung secara bersama-sama adalah sebesar 55,8% sedangkan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.572	.317		1.804	.074
	H	.254	.083	.277	3.067	.001
	KP	.595	.101	.533	5.901	.000

a. Dependent Variable: KEP

Sumber: SPSS (Statistic Program for Social Science) 20.0

1.

2. Pengujian Hipotesis Parsial X_1

Dari tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel harga (X_1) adalah sebesar 3,067. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha = 0,05$, $df = n-k-1 = 100-2-1 = 97$, diperoleh nilai t_{tabel} untuk pengujian dua pihak sebesar 1,985. Dari nilai-nilai diatas terlihat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel harga (X_1) sebesar $3,067 > t_{tabel} 1,985$, sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga (X_1) terhadap keputusan masyarakat untuk

melakukan tes PCR (Y) di Kota Bandung.

3. Pengujian Hipotesis Parsial X_2

Dari tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah sebesar 5,901. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha = 0,05$, $df = n-k-1 = 100-2-1 = 97$, diperoleh nilai t_{tabel} untuk pengujian dua pihak sebesar 1,985. Dari nilai-nilai diatas terlihat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar $5,901 > t_{tabel} 1,985$, sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a

diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan masyarakat untuk

melakukan tes PCR (Y) di Kota Bandung.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.418	2	10.209	61.147	.000 ^b
	Residual	16.195	97	.167		
	Total	36.613	99			

a. Dependent Variable: KEP

b. Predictors: (Constant), KP, H

Sumber: SPSS (Statistic Program for Social Science) 20.0

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 61,147. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tabel distribusi F. Dengan $\alpha = 0,05$, $df_2 = n-k-1 = 100-2-1 = 97$, diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09. Dengan demikian $F_{hitung} 61,147 > F_{tabel} 3,09$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan tes PCR (Y) di Kota Bandung.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan untuk melakukan tes PCR di Kota Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga yang ditawarkan untuk tes PCR di Kota Bandung dapat dikatakan tinggi. Variabel kualitas pelayanan dapat dikatakan

kurang baik. Variabel keputusan masyarakat untuk melakukan tes PCR di Kota Bandung dapat dikatakan tinggi.

2. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan tes PCR dengan pengaruh sebesar 39,94%. Dapat dilihat juga bahwa $t_{hitung} 3,067 > t_{tabel} 1,985$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan tes PCR di Kota Bandung
3. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diantara bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan tes PCR dengan pengaruh sebesar 51,41%. Dapat dilihat juga bahwa $t_{hitung} 5,901 > t_{tabel} 1,985$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti experiential marketing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat

untuk melakukan tes PCR di Kota Bandung.

4. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diantara bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan tes PCR di Kota Bandung dengan pengaruh sebesar 55,8%. Dapat dilihat juga bahwa $F_{hitung} 61,147 > F_{tabel} 3,09$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan tes PCR di Kota Bandung.

6. REFERENSI

- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- <https://bandung.kompas.com/read/2022/02/16/102750578/ini-daerah-dengan-temuan-kasus-omicron-tertinggi-di-jabar> (diakses pada tanggal 7 Maret 2022).
- Bangsawan, S. (2015). *Pemasaran Usaha Kecil. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- <https://deskjabar.pikiran-rakyat.com/jabar/pr-1133767162/bandung-kasus-omicron-tinggi-di-kota-bandung-namun-tingkat-kesembuhan-naik-signifikan-ini-datanya?page=2> (diakses pada tanggal 7 Maret 2022).
- <https://www.kompas.com/tren/read/2022/02/06/100500465/apakah-pcr-bisa-mendeteksi-varian-omicron-?page=all> (diakses pada tanggal 7 Maret 2022).
- Kasmir. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15*. Global Edition: Pearson.
- Kotler, P., and K. L., Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Krisdayanto, A.T.H., dan Edward G. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandungan*. Jurnal Of Management. Vol.4, No.4, Hal.1-15.
- Pedulilindungi. (2022).
- Puji, A. (2022). *Simak Fakta Varian COVID-19 Omicron yang Perlu Diwaspadai*. <https://helohehat.com/infeksi/covid19/varian-omicron/> (diakses pada tanggal 7 Maret 2022).
- Putra, W. (2021). *Catat! Ini Lokasi dan Harga Tes PCR di Kota Bandung*. <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-5706829/catat-ini-lokasi-dan-harga-tes-pcr-di-kota-bandung> (diakses pada tanggal 7 Maret 2022).
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., dan Gregorius C. (2016). *Service, Quality & Satisfaction, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.

PENGARUH BEBAN KERJA DAN SELF EFFICACY TERHADAP KEPUASAN KERJA PADA INSTITUSI PEMERINTAHAN DI KABUPATEN SUMEDANG

Ratih Hadiani, Riyan Arfiana, Ayu Nike Retnowati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Informatika dan Bisnis Informatika

Email : ratih.hadiani@unibi.ac.id

Abstrak

Perkembangan zaman membuat sumber daya manusia menjadi aset yang harus dijaga oleh organisasi dengan menjaga sumber daya manusia tujuan dari organisasi akan tercapai secara efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Beban Kerja dan *Self Efficacy* terhadap Kepuasan Kerja Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Sumedang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Untuk populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pegawai Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Sumedang yang berjumlah 56 pegawai, Teknik pengumpulan sampel menggunakan sampel jenuh yaitu semua populasi dijadikan sampel sebanyak 56 responden. Berdasarkan koefisien determinasi variabel Beban Kerja dan *Self Efficacy* menghasilkan pengaruh sebesar 0,373 atau 37,30% terhadap kepuasan kerja, sedangkan sisanya 62,70% (100%-37,30%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian secara parsial Beban Kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja, dan *Self Efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja, secara simultan Beban Kerja dan *Self Efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja.

Kata Kunci : Beban Kerja, *Self Efficacy*, Kepuasan Kerja

Abstract

The times have made human resources an asset that must be maintained by the organization by maintaining human resources, the goals of the organization will be achieved effectively and efficiently. This study aims to determine the effect of Workload and Self Efficacy on Job Satisfaction of the Community and Village Empowerment Office of Sumedang Regency. The method used in this research is descriptive and verification with a quantitative approach. For the population used in this study were all employees of the Sumedang Regency Community and Village Empowerment Service, amounting to 56 employees, The sample collection technique used a saturated sample. Based on the coefficient of determination of the workload and self-efficacy variables, it produces an effect of 0.373 or 37.30% on job satisfaction, while the remaining 62.70% (100%-37.30%) is influenced by the variable others that were not investigated in this study. The results of the study partially workload has a negative and significant effect on job satisfaction, and self-efficacy has a positive and significant effect on job satisfaction, simultaneously workload and self-efficacy have a positive and significant effect on job satisfaction.

Keywords: Workload, *Self Efficacy*, Job Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman membuat sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan ataupun instansi merupakan suatu aset yang harus dijaga dan dipelihara dengan baik sehingga memberikan keuntungan dan memberikan efisiensi dalam pengelolaan suatu perusahaan,

dan juga agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai dengan baik. Menurut Sutrisno (2008:14) : Meski perusahaan memiliki sarana dan prasarana yang lengkap, tanpa didukung sumber daya manusia yang bermoral baik, dinamis, disiplin dan bersatu, maka

kelangsungan hidup perusahaan itu akan berjalan lambat bahkan tidak berlangsung lama”.

Salah satu aspek utama keberhasilan perusahaan atau instansi menjaga dan memelihara Sumber Daya Manusia adalah dengan pengukuran kepuasan kerja karyawannya, dalam hal ini organisasi harus bisa memastikan bahwa kepuasan kerja karyawannya tinggi sehingga dapat meningkatkan produktivitas, daya tanggap, kualitas, dan layanan.

Kepuasan kerja adalah suatu sikap individu terhadap pekerjaan yang berhubungan dengan situasi kerja, kerja sama antar karyawan, imbalan yang diterima dalam pekerjaan, dan hal-hal yang menyangkut faktor fisik dan psikologis (Sutrisno, 2010:74).

Tingkat kehadiran pegawai dalam organisasi menjadi salah satu tolak ukur dari kepuasan kerja yang terjadi dalam organisasi apabila ketidakhadiran pegawai tinggi maka itu bisa menandakan ketidakpuasan dalam suatu organisasi, dijelaskan oleh Robbins (2007:106) menyatakan bahwa berdasarkan pengalaman, banyak organisasi yang merasakan adanya keterkaitan antara kepuasan kerja dengan tingkat kemangkiran. Karyawan dengan kepuasan kerja tinggi maka tingkat kemangkirannya rendah sebaliknya apabila tingkat kepuasan rendah maka tingkat kemangkirannya tinggi.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi dengan beberapa alasan yang pertama diduga terdapat permasalahan jika dilihat dari pra survey yang telah dilakukan pada Dinas Masyarakat dan Desa Kabupaten Sumedang, dari banyaknya responden menanggapi “Saya puas dengan tunjangan yang diberikan 68,33%”, Berdasarkan data yang didapat bahwa pegawai Dinas Pemberdayaan Kabupaten Sumedang banyak pegawai yang bergolongan IIB dengan masa kerja dibawah 15 tahun, jika dilihat dari website tepat.id gaji PNS masa kerja 0-15 golongan IIB sebesar 2.208.400-2.660.00, jika dibandingkan dengan UMR sumedang sebesar 3.241.929 maka terlihat disana perbedaannya. “Saya merasa puas dengan ruangan tempat kerja saya 80%”, “Fasilitas tempat kerja saya mendukung untuk saya bekerja 63,33%”. Serta rasa kepuasan kerja dapat dilihat dari ketidakhadiran pegawai pada

setiap bulannya mengalami kenaikan, selain itu diduga dengan beban kerja yang dirasakan pegawai Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Sumedang. dilihat dari prasurvei Beban Kerja “Saya sering terbebani dengan perubahan aturan yang mendadak sebesar 63,33%”, “Saya terbebani dengan pekerjaan yang datang secara mendadak dan harus diselesaikan dengan cepat 75%”, “Saya terbebani dengan target pekerjaan yang harus diselesaikan dalam waktu tertentu 80%”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa beban kerja pegawai berimbas kepada rendahnya kepuasan kerja di dalam instansi. Rendahnya tingkat kepuasan kerja diduga karena Self Efficacy pegawai yang rendah dari hasil presurvey “Saya memiliki keyakinan bahwa saya mampi mengerjakan pekerjaan yang datang secara mendadak 54,67%”, “Saya selalu menunda pekerjaan yang sulit 80%”, “Saya meyakini memiliki kemampuan untuk mengerjakan pekerjaan lain”. Dengan banyaknya pekerjaan yang ada di instansi pegawai menunda pekerjaan yang ada sehingga pegawai tidak langsung mengerjakan pekerjaan yang telah pegawai terima terlebih dahulu.

Kedua, adanya hasil yang berbeda (Research gap) antara tentang penelitian pengaruh Beban Kerja terhadap Kepuasan Kerja, menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi Sartika Dg. Malino, Jusuf Radja, Herman Sjahruddin (2020) yang berjudul Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja dengan Bournout sebagai intervening pada kantor Pos Indonesia Cabang Makassar menunjukkan bahwa Beban Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja sedangkan penelitian yang dilakukan Paijan, Anugrah Hutami Putri (2019) yang berjudul Pengaruh Beban Kerja dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Tri Poda Parama menunjukkan hasil bahwa beban kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja karyawan dengan menggunakan indikator yang sama.

2. KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan maupun instansi merupakan aset penting bagi perusahaan atau instansi oleh karena itu perusahaan atau instansi harus dikelola dengan baik, berikut ini pengertian Manajemen Sumber Daya

Menurut Handoko (2014:4) “Manajemen sumber daya manusia adalah penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan, dan penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai baik tujuan-tujuan individu maupun organisasi”

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen sumber daya manusia merupakan ilmu atau cara dalam mengatur bagaimana sumber daya manusia yang dimiliki oleh setiap pegawai agar bisa dimanfaatkan secara efektif dan efisien.

Perilaku Organisasi

Perilaku organisasi mencerminkan apa yang individu atau kelompok yang dilakukan dalam suatu organisasi dan dampaknya terhadap kinerja. Menurut Robbins (2016:6) “perilaku organisasi adalah studi mengenai apa yang orang-orang lakukan dalam sebuah organisasi dan bagaimana perilaku mereka mempengaruhi kinerja organisasi”.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku organisasi yaitu sikap dan tingkah laku baik pegawai yang diharapkan bisa berdampak baik bagi organisasi

Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja pegawai harus dijaga oleh perusahaan atau instansi hal ini supaya pegawai akan tetap menjaga produktivitasnya, berikut pengertian kepuasan kerja menurut Hasibuan (2017:202) “menjelaskan kepuasan kerja merupakan kunci sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya, sikap ini tercermin oleh moral kerja, kedisiplinan, dan prestasi kerja”

Berdasarkan pengertian dari ahli diatas disimpulkan bahwa kepuasan kerja adalah perasaan yang menyenangkan atau tidak yang dialami oleh pegawai dalam menjalani pekerjaan yang ada dalam suatu organisasi.

Indikator Kepuasan Kerja

Menurut Robbins dalam indrasari (2017:44) indikator kepuasan kerja adalah :

1. Mentally Challenging work
 2. Equatable reward
 3. Supportive reward
 4. Supportive working conditions
- Beban Kerja

Beban kerja merupakan salah satu aspek yang harus emban oleh pegawai atau organisasi, karena beban kerja salah satu yang dapat meningkatkan produktivitas perusahaan atau instansi. Berikut ini pengertian beban kerja Menurut Munandar (2014 : 383) “menyatakan bahwa beban kerja adalah satu kondisi dari pekerjaan dengan uraian tugasnya yang harus diselesaikan pada batas waktu tertentu”

Berdasarkan pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa beban kerja merupakan suatu tuntutan pekerjaan yang harus diselesaikan oleh pekerja dalam waktu tertentu.

Indikator Beban Kerja Menurut Koesomowidjojo (2017:33)

1. Kondisi Pekerjaan,
2. Penggunaan waktu kerja,
3. Target yang harus dicapai,

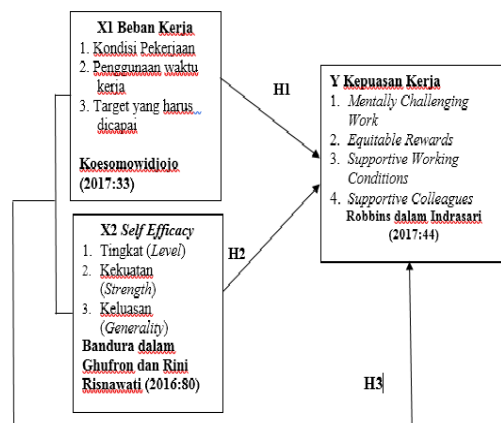
Self Efficacy

Self efficacy adalah sikap percaya seseorang terhadap kemampuan dirinya sendiri, berikut pengertian Self-Efficacy : Menurut Ormrod dalam Yulia (2015:62) “Efikasi diri adalah penilaian seseorang tentang kemampuannya sendiri untuk menjalankan perilaku tertentu atau mencapai tujuan tertentu”

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Self-Efficacy adalah keyakinan yang ada didalam dirinya yang meyakini akan kemampuan dirinya dalam menjalankan pekerjaan atau tugas yang diberikan oleh perusahaan

Indikator Self Efficacy Bandura dalam Ghufroon dan Rini Risnawati (2016:80)

1. Tingkat (Level),
2. Kekuatan (Strength),
3. Keluasan (Generality)



Gambar 1
Paradigma Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Sumedang yang berjumlah 56 pegawai. Penelitian ini menggunakan sampel jenuh, Menurut Sugiyono (2017:124) Sampling jenuh adalah teknik pengumpulan sampel bila semua anggota populasi digunakan sampel, dalam penelitian ini sampel yang digunakan yaitu 56 orang/responden. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu: Beban Kerja (X1), Self Efficacy (X2) dan Kepuasan Kerja (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas pegawai dengan jenis kelamin pria dengan persentase 58,93% dan wanita sebesar 41,07% dari 56 orang responden. diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas pegawai dengan jenjang pendidikan S1 dengan persentase 41,07% diikuti SLTA 37,50%, S2 10,71%, S3 8,93%, dan DIII 1,79%. diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas pegawai dengan usia > 46 tahun sebesar 57,14% diikuti dengan usia kurang dari 41-45 tahun sebesar 17,86%, 36-40 tahun 16,07%, dan usia 31-35 tahun sebesar 8,93%.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Beban Kerja (X1)

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai variabel beban kerja sebesar 2.95. maka nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai beban kerja dinilai cukup baik, karena berada pada kategori 3 nilai 2,61-3,40. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya memiliki sedikit waktu untuk menyelesaikan pekerjaan saya sebesar 3.89. “sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Saya selalu menyelesaikan pekerjaan dengan target tinggi 2.13”.

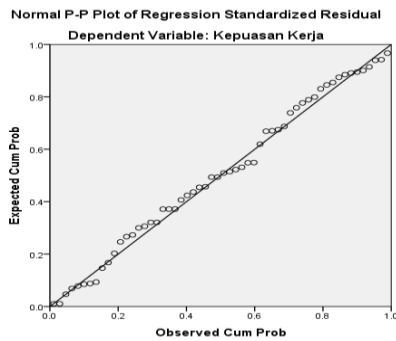
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Self Efficacy (X2)

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai variabel Self Efficacy sebesar 2.67. maka nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Self Efficacy dinilai cukup baik, karena berada pada kategori 3 nilai 2,61-3,40. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Ketika saya beristirahat saya harus memikirkan pekerjaan saya 4.00”, sedangkan nilai terendah pada Saya memiliki kemampuan mengerjakan pekerjaan yang banyak dalam setiap harinya 1,75”.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Kerja (Y)

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai variabel kepuasan kerja sebesar 2,83, maka nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Kepuasan Kerja dinilai cukup baik, karena berada pada kategori 3 nilai 2,61-3,40. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Pekerjaan yang saya lakukan dengan baik jarang mendapatkan pujian dari atasan 4.16”, sedangkan nilai terendah pada pernyataan “Instansi menyediakan fasilitas yang modern sehingga memudahkan saya mengerjakan pekerjaan 1.50”.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas P-Plots



Dapat dilihat bahwa titik-titik plot mengikuti garis diagonal, dengan ini dapat disimpulkan bahwa data penulis berdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi klasik normalitas.

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.26711344
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.049
Test Statistic		.057
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.

Uji Normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan Asymp. Sig (2-tailed) 0.200 data bisa dikatakan normal apabila nilai Asymp- Sig (2-tailed) lebih dari 0,05 dapat dilihat bahwa data tersebut lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

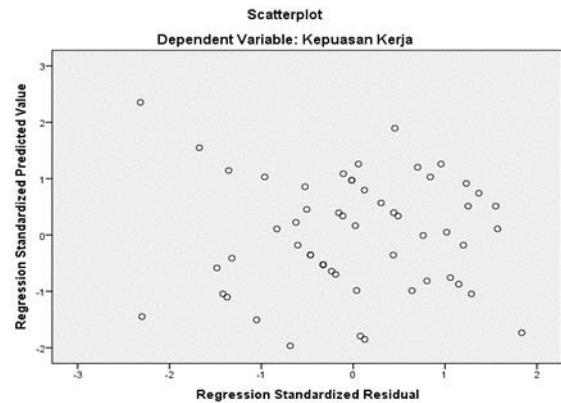
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Beban Kerja	0,994	1,006	Tidak Terjad Multikolonierit
Self Efficacy	0,994	1,006	Tidak Terjad Multikolonierit

Berdasarkan tabl 4.57 dapat terlihat tabel beban kerja dan self efficacy independent satu dengan yang lainnya. Pengertian independent tersebut adalah tidak ditemukannya korelasi yang kuat antar variabel beban kerja dengan self efficacy

yang diketahui dari nilai tolerance lebih dari 0.1 dan nilai Variance inflation faktor (VIF) kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan penelitian tersebut dapat dilanjutkan pada Uji Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas



Terlihat bahwa data pada penelitian ini bersifat homokedastisitas karena titik-titik pada gambar diatas tidak membentuk pola tertentu atau tidak terkumpul pada suatu tempat. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskesastisitas dan data telah memenuhi asumsi klasik.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.352	3.952		7.933	.000
	Beban Kerja	-.153	.043	-.379	-3.542	.001
	Self Efficacy	.457	.092	.533	4.981	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Kerja

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\text{Kepuasan Kerja (Y)} = 31,352 - 0.153 (X_1) + 0.457 (X_2)$$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

- a. Nilai konstanta (a) = 31,352 artinya jika variabel beban kerja dan self efficacy diabaikan (X1 dan X2 = 0) maka nilai kepuasan kerja tetap (konstan) sebesar 31,352. Artinya kepuasan kerja akan

tetap meskipun tidak ada beban kerja dan self efficacy.

- b. Koefisien regresi variabel beban kerja sebesar -0.153 atau 15,30% dengan nilai negatif, dan nilai Sig 0,001 < 0,05, artinya jika beban kerja dinaikan sebesar satu satuan dan variabel lain diabaikan maka kepuasan kerja akan turun sebesar 0,153 atau 15,30%, sebaliknya jika beban kerja turun satu satuan maka kepuasan kerja naik sebesar 0,153 atau 15,30%.
- c. Koefisien regresi variabel self efficacy sebesar 0.457 atau 45,70% dengan nilai positif dan nilai Sig 0,000 < 0,05, artinya setiap kenaikan satu satuan nilai self efficacy dan variabel lain diabaikan maka kepuasan kerja naik sebesar 0,457 atau 45,70%. Sebaliknya jika nilai self efficacy turun satu satuan maka kepuasan kerja turun sebesar 0,457 atau 45,70%.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 2 Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.373	3.328

a. Predictors: (Constant), Self Efficacy, Beban Kerja

Terlihat bahwa korelasi antar variabel beban kerja dan self efficacy terhadap kepuasan kerja adalah sebesar 0,629 atau 62,90%. Nilai ini tergolong tinggi kuat karena masuk kedalam interval 60 – 79,9%. Hal tersebut memiliki hubungan beban kerja dan self efficacy terhadap kepuasan kerja adalah tinggi kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.337 ^a	.113	.097	3.995

a. Predictors: (Constant), Beban Kerja
Diketahui bahwa variabel beban kerja berpengaruh sebesar 0,113 atau 11,30% terhadap kepuasan kerja, sedangkan sisanya sebesar 88,70% (100%-11,30) dipengaruhi Self Efficacy dan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi Self Efficacy Terhadap Kepuasan Kerja

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503 ^a	.253	.239	3.667

a. Predictors: (Constant), Self Efficacy
Diketahui bahwa variabel self efficacy berpengaruh sebesar 0,253 atau 25,30% terhadap kepuasan kerja, sedangkan sisanya sebesar 74,70% (100% - 25,30%) dipengaruhi oleh variabel beban kerja dan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi Beban Kerja dan Self Efficacy Terhadap Kepuasan Kerja

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.373	3.328

a. Predictors: (Constant), Self Efficacy, Beban Kerja
Koefisien determinasi variabel beban kerja dan self efficacy menghasilkan pengaruh sebesar 0,373 atau 37,30% terhadap kepuasan kerja, sedangkan sisanya 62,70% (100% - 37,30%)

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6 Hasil Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
		B	Std. Error				
1	(Constant)	31.352	3.952			7.933	.000
	Beban Kerja	-.153	.043	-.379		-3.542	.001
	Self Efficacy	.457	.092	.533		4.981	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Kerja

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai thitung $-3,542 > t_{tabel} 2,057$, dan nilai Sig. untuk pengaruh beban kerja terhadap kepuasan kerja adalah sebesar $0,001 < 0,05$. Karena nilai thitung negatif maka untuk rumus df diganti menjadi one tailed sehingga dihasilkan nilai t tabel sebesar 1,674 dan thitung menjadi 3,542 maka hasilnya menjadi t-hitung $> t_{tabel} 3,524 > 1,674$. sehingga dapat disimpulkan bahwa H01 ditolak dan Ha1 diterima yang berarti terdapat pengaruh beban kerja terhadap kepuasan kerja. sehingga hipotesis pertama yang penulis ajukan pada BAB II dapat diterima.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Berdasarkan tabel 4.65 diketahui nilai thitung $4,981 > t_{tabel} 2,057$, nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H02 ditolak dan Ha2 diterima yang berarti terdapat pengaruh self efficacy terhadap kepuasan kerja, sehingga hipotesis pertama yang penulis ajukan pada BAB II dapat diterima

5. KESIMPULAN

a. Hasil Penelitian Mengenai Beban Kerja Pada Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Sumedang. Berdasarkan hasil penelitian mengenai beban kerja masuk pada kategori cukup baik karena rata-rata tanggapan responden sebesar 2,91 yang berada pada interval 2,61-3,40. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya memiliki sedikit waktu untuk menyelesaikan pekerjaan saya" sebesar

3.89. "sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan "Saya selalu menyelesaikan pekerjaan dengan target tinggi" sebesar 2.13. sejalan dengan keadaan yang ada di tempat kerja bahwa pegawai memiliki sedikit waktu dalam menyelesaikan pekerjaannya.

- b. Hasil Penelitian Mengenai Self Efficacy pada Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Sumedang. Berdasarkan hasil penelitian mengenai self efficacy masuk pada kategori cukup baik karena rata-rata tanggapan responden sebesar 2,67 yang pada interval 2,61-3,40. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan "Ketika saya beristirahat saya harus memikirkan pekerjaan saya" sebesar 4.00, sedangkan nilai terendah pada "Saya memiliki kemampuan mengerjakan pekerjaan yang banyak dalam setiap harinya" sebesar 1,75". Sejalan dengan keadaan ditempat kerja ketika pegawai beristirahat terkadang mereka harus mengerjakan pekerjaannya
- c. Hasil Penelitian Mengenai Kepuasan Kerja pada Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Sumedang. Berdasarkan hasil penelitian mengenai kepuasan kerja masuk pada kategori cukup baik karena rata-rata tanggapan responden sebesar 2,83 yang berada pada interval 2,61-3,40. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan "Pekerjaan yang saya lakukan dengan baik jarang mendapatkan pujian dari atasan" sebesar 4.16, sedangkan nilai terendah pada pernyataan "Instansi menyediakan fasilitas yang modern sehingga memudahkan saya mengerjakan pekerjaan" sebesar 1.50. pekerjaan yang sudah diselesaikan dengan baik oleh pegawai jarang mendapatkan pujian dari atasannya.
- d. Hasil Penelitian Mengenai Besarnya Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pada Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Sumedang. Diketahui nilai t-hitung $> t_{tabel} (-3,352) > 2,057$ dan nilai Sig dari variabel Beban kerja adalah $(0,001) < 0,05$. Karena nilai thitung negatif maka untuk rumus df diganti menjadi one tailed sehingga dihasilkan nilai t tabel sebesar 1,674 dan thitung menjadi 3,542

maka hasilnya menjadi $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ $3,524 > 1,674$. Hal ini menunjukkan beban kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Hal ini menunjukkan bahwa Semakin tinggi beban kerja maka akan semakin rendah kepuasan kerja, sebaliknya apabila beban kerja semakin rendah maka kepuasan kerja akan semakin tinggi.

- e. Besaran pengaruh beban kerja terhadap kepuasan kerja dapat dilihat pada hasil uji koefisien determinasi dengan besaran pengaruh sebesar sebesar 0,113 atau 11,30% terhadap kepuasan kerja, sedangkan sisanya sebesar 88,70% ($100\% - 11,30\%$) dipengaruhi oleh variabel self efficacy dan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.
- f. Hasil Penelitian Mengenai Besarnya Pengaruh Self Efficacy Terhadap Kepuasan Kerja Pada Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Sumedang Diketahui nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($4,981 > 2,057$) dan nilai Sig dari variabel Self Efficacy adalah ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa Self Efficacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Hal ini juga menunjukkan semakin tingginya self efficacy maka akan tinggi pula kepuasan kerja, sebaliknya apabila semakin rendah self efficacy maka akan semakin rendah kepuasan kerja. Berdasarkan pengaruh self efficacy terhadap kepuasan kerja dapat dilihat pada hasil uji determinasi berganda dengan besaran pengaruh sebesar 0,253 atau 25,30% terhadap kepuasan kerja, sedangkan sisanya 74,70 ($100-25,30$) dipengaruhi oleh variabel beban kerja dan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil Penelitian Mengenai Besarnya Pengaruh Beban Kerja dan Self Efficacy Terhadap Kepuasan Kerja Pada Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Sumedang. Besaran uji F dapat diketahui bahwa Beban Kerja dan

Self Efficacy terhadap Kepuasan Kerja dapat dikatakan secara simultan dan bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja. Hal ini ditunjukkan dari nilai sig ($0,00 < 0,05$) dan nilai F-hitung $> F\text{-tabel}$ ($17,357 > 3,170$). Berdasarkan pengaruh Beban Kerja dan Self Efficacy terhadap Kepuasan Kerja dapat dilihat pada hasil uji analisis koefisien determinasi berganda dengan besaran pengaruh sebesar 0,373 atau 37,30% terhadap kepuasan kerja, sedangkan sisanya 62,70% ($100\% - 37,30\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

6. REFERENSI

- Ahmad, Y., Tewa, B. I., & Taroreh, R. N. (2019). Pengaruh Stres Kerja, Beban Kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Fif Group Manado. *Jurnal EMBA Vol.7 No.3*, 2811 – 2820.
- Afa Haida (2018) *Pengaruh Self Efficacy dan Work Family Conflict Terhadap Kepuasan Kerja Pada Pegawai Wanita* (Studi Pada Dinas Kesehatan Kabupaten Kampar). Skripsi Sarjana1. Pekanbaru : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bandura, A. (1994). *Self Efficacy*. In V. S. Ramachaudran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4, 77-81). New York: Academic Press
- Bandura, A. (2006). Article of guide for Constructing *Self Efficacy Scales*. by Information Age Publishing.
- Handoko, T. Hani. 2014. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPF, Yogyakarta.
- Laily Nurida Safitri, M. A. (2019). Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Perawat Dengan Mediasi Stress Kerja. *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara Vol 2 No 1*, 56-60.
- Koesoemowidjojo, S.R.M. 2017. *Panduan Praktis Menyusun Analisis Beban Kerja*. Penebar Swadaya Grup, Jakarta
- Malayu S.P Hasibuan, 2017, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Bumi Aksara

- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Mangkunegara, P.A. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Marwansyah. 2010. *Manajemen sumber daya manusia*. Alfabet, Bandung.
- Mondy., dan Wayne R. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Robbins, S.P., dan Timothy, A.J. 2015. *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat, Jakarta
- Triatna,Cepi. 2015. *Perilaku Organisasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Thara Afifah, M. A. (2017). Kinerja, Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Motivasi Kerja Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Studi pada Karyawan PT Pertamina Geothermal Energy Kantor Pusat Jakarta . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 47 No. 1*, 122-129.
- Utaminingsih, A. (2014). *Perilaku Organisasi: Kajian Teoritik & Empirik Terhadap Budaya Organisasi, Gaya Kepemimpinan, Kepercayaan dan Komitmen*. Malang: UB Press.
- Yulia Rachmah (2018) *Pengaruh Kompensasi Finansial, Beban Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Outsourcing Pada PT Usaha Patra Lima Jaya Surabaya*. Skripsi Sarjana 1. Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Website

<https://amp.kompas.com/nasional/read/2013/03/15/17492477/kepuasan-kerja-oran> (Kompas 2013)

Tepat.id Daftar Gaji Pegawai Negeri Sipil

**PENGARUH PENGENDALIAN INTERNAL TERHADAP PEMBUATAN
KEPUTUSAN (PENELITIAN PADA HOTEL BERBINTANG DI KOTA
BANDUNG TAHUN 2021-2022)**

Antonius Bimo Rentor

Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
email : antoniusbimo@unibi.ac.id

Abstrak

Pembuatan keputusan merupakan hal penting yang selalu dilakukan di berbagai lembaga baik profit motif maupun lembaga non-profit. Pembuatan keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang dapat diteliti terkait ada atau tidaknya pengaruh terhadap pembuatan keputusan suatu lembaga adalah pengendalian internal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pengendalian internal yang menggunakan kerangka kerja COSO *internal control* terhadap pembuatan keputusan yang terjadi di industri perhotelan di Kota Bandung.

Metode analisis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Partial Least Square dengan populasi hotel berbintang di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah pengambilan sampel secara acak terstratifikasi. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan pengendalian internal dengan kerangka kerja kontrol memiliki pengaruh signifikan pada pembuatan keputusan di industri perhotelan. Hal ini menunjukkan bahwa industri perhotelan cenderung lebih fokus pada penerapan sistem pengendalian berbasis risiko mengingat ketatnya persaingan pada industri yang terkait.

Kata kunci : Pengendalian internal, *COSO internal control*, pembuatan keputusan.

Abstarct

Decision making is part of important process implemented at any kinds of institution. This might caused by several factors. One of the factor that can be analyze related to the decision making is internal control. This research purpose is to analyze this existance of correlation between internal control using COSO internal control framework with decision making.

Research analysis method used is partial least square with starred hotel in Bandung as its population. The sampling technique used is stratified random sampling. The result of this research shows that implementation of internal control using COSO IC framework has correlation with decision making especially in hotel industry. This represent a situation that hotel industry are more focusing their strategy by analyzing the risk perspective rather than focusing on the control process.

Keywords : Internal control, COSO Internal Control, decision making

1. PENDAHULUAN

Akuntan memiliki peran yang penting dalam menyampaikan beragam hal yang berkaitan dengan informasi ekonomi (Weygandt *et al*, 2011:43). Peran penting tersebut berhubungan dengan proses analisis dan interpretasi data yang umumnya dilakukan oleh para akuntan tersebut (Weygandt *et al*, 2010:41). Proses analisis dan interpretasi dari informasi ekonomi yang disampaikan oleh akuntan ini dapat dilakukan setelah akuntan menjalankan salah satu fungsinya yaitu membuat laporan keuangan yang dapat membantu proses pengambilan keputusan (Horngren *et al*, 2004:9). Ahmad (2017) selaku ketua IAI Wilayah Jawa Tengah mengatakan bahwa pembuatan laporan keuangan oleh para akuntan ini tidak lepas dari tantangan. Tantangan yang dimaksud berhubungan dengan tuntutan bagi akuntan itu sendiri untuk mampu menciptakan informasi keuangan yang baik yaitu informasi keuangan yang relevan dan reliabel. Relevan dan reliabel dalam kaitannya dengan informasi akuntansi merupakan kualitas yang utama atau fundamental (Nikolai *et al*, 2010:46).

Proses pembentukan informasi yang dilakukan dengan baik mengarah pada proses pelaporan keuangan yang berkualitas (Yadiati dan Mubarak, 2017:7). Pada kenyataannya, Cahyono (2017) selaku *Chief Technology Officer* Akuntansionline.id menjelaskan bahwa proses pelaporan keuangan yang berkualitas masih sulit dicapai. Mulyani (2017) selaku Menteri Keuangan Republik Indonesia menegaskan bahwa sulitnya menerapkan proses pelaporan keuangan yang berkualitas dapat dilihat dari adanya beberapa lembaga maupun pemerintah daerah yang laporan keuangannya masih memperoleh opini audit wajar dengan pengecualian 'WDP'.

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam memastikan keandalan dari suatu proses pengambilan keputusan terkait masalah keuangan adalah peningkatan kualitas pengendalian internal sesuai kriteria yang ada

(Romney dan Steinbart, 2012:204). Pengendalian internal merupakan suatu kebijakan yang digunakan oleh perusahaan dalam meyakinkan bahwa laporan keuangan yang dimiliki dapat diandalkan, pengamanan aset berjalan dengan efektif dan efisien, serta semua kebijakan yang dijalankan patuh terhadap hukum dan regulasi yang berlaku (Nikolai *et al*, 2010:318). Penelitian ini akan melakukan pengujian terkait besarnya pengaruh dari pengendalian internal terhadap pembuatan keputusan dari perusahaan di bidang perhotelan di Kota Bandung dengan menggunakan kerangka kerja COSO IC. Penelitian ini diharapkan mampu memberi sudut pandang yang baru atau dasar pemikiran yang baru bagi manajemen perhotelan di Kota Bandung dalam mengetahui hal yang perlu diperbaiki ketika ditemukan masalah terkait pembuatan keputusan ditinjau dari penggunaan kerangka kerja tersebut terkait penerapan pengendalian internal. Selain bagi manajemen, manfaat ini juga dapat dirasakan oleh para investor dimana informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan untuk memilih lahan investasi yang tepat berdasarkan kualitas pengambilan keputusan yang dilakukan manajemen dari proses pelaporan keuangannya.

2. KAJIAN PUSTAKA

Arens *et al* (2014:308) menyatakan bahwa sistem pengendalian internal merupakan sebuah sistem yang mengandung kebijakan dan prosedur yang dirancang untuk menyajikan kepastian yang memadai bagi manajemen terkait pencapaian sasaran dan tujuan dari suatu perusahaan "(A system of internal control is a system consists of policies and procedures designed to provide management with reasonable assurance that the company achieves its objectives and goals)". Kerangka pengendalian internal yang digunakan untuk menentukan dimensi pengendalian internal adalah kerangka *Committee Of Sponsoring Organizations (COSO) Internal Control*. Hall (2008:139) menyatakan bahwa kerangka kerja dari COSO terdiri dari lima komponen antara lain: lingkungan pengendalian, penilaian risiko,

informasi dan komunikasi, pengawasan, dan aktivitas pengendalian “(COSO framework consists of five components: the control environment, risk assessment, information and communication, monitoring, and control activities)”.

Pembuatan keputusan memiliki beberapa definisi umum terkait dengan konsep perilaku organisasi. Luthans (1995:459) menyatakan bahwa pada dasarnya pembuatan keputusan merupakan proses yang secara umum dilakukan dengan memilih dua atau lebih alternatif yang tersedia “(is almost universally defined as choosing between two or more alternatives)”.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan keterkaitan antara pengendalian internal dengan pelaporan keuangan yang berkualitas dan pembuiutan keputusan. Bardhan *et al* (2015) menyatakan bahwa sistem pengendalian internal yang baik dan efektif sangat penting dan dibutuhkan dalam menjalankan pelaporan keuangan yang baik dan mengambil keputusan dengan baik. Afiah dan Azwari (2015) menambahkan bahwa peningkatan kualitas pengendalian internal memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas pelaporan keuangan dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan berupa kebijakan. Selain itu, Kewo dan Afiah (2017) juga menambahkan bahwa sistem pengendalian internal memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelaporan keuangan pada suatu organisasi/ lembaga.

Meskipun pada kenyataannya, terdapat penelitian lanjutan lainnya yang juga menunjukkan bahwa pengendalian internal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pelaporan keuangan yang berkualitas. Budiawan dan Purnomo (2014) menerangkan bahwa sistem pengendalian internal dan kekuatan koersif tidak memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelaporan keuangan dan implikasinya pada pembuatan keputusan. Penelitian ini akan membuktikan lebih lanjut terkait ada atau tidaknya pengaruh pengendalian internal terhadap pembuatan keputusan secara khusus di industri perhotelan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Objek daripada penelitian ini antara lain Penerapan pengendalian internal dan Pembuatan Keputusan. Jumlah populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah 118 hotel. Hotel yang dimaksud seluruhnya tersebar di berbagai wilayah di Kota Bandung. Total populasi ini merupakan keseluruhan jumlah hotel yang digabungkan dari berbagai tingkat atau strata (bintang).

Tabel 1.
Populasi Hotel Berbintang di Kota Bandung

Klasifikasi	Jumlah
Hotel Bintang 5	9
Hotel Bintang 4	32
Hotel Bintang 3	42
Hotel Bintang 2	25
Hotel Bintang 1	10
TOTAL	118

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2016)

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak. Teknik pengambilan sampel secara acak yang dimaksud secara spesifik merupakan teknik pengambilan sampel acak terstratifikasi. Teknik pengambilan sampel ini dirasa tepat karena penelitian ini dilakukan pada hotel berbintang yang terdiri dari lima tingkatan dimana sampelnya bersifat heterogen dan item di dalamnya bersifat homogen.

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan metode *power analyses* (Hair *et al*, 2014:20). Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini dengan tingkat $\alpha = 5\%$ adalah 38 hotel. Jumlah sampel dari masing – masing strata akan ditentukan secara proporsional berdasarkan persentase yang diperoleh dari populasi secara keseluruhan. Berikut ini adalah jumlah sampel yang diambil untuk masing – masing strata/ bintang.

Tabel 2.

Jumlah Sampel Setiap Strata

Klasifikasi	Proporsi Sampel	Jumlah Sampel
Hotel Bintang 5	8%	3
Hotel Bintang 4	26%	10
Hotel Bintang 3	37%	14
Hotel Bintang 2	21%	8
Hotel Bintang 1	8%	3
TOTAL	100%	38

Sumber: Olahan Peneliti

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah pengendalian internal (X). Variabel dependen yang digunakan adalah pembuatan keputusan (Y). Indikator penilaian untuk variabel pengendalian internal yang digunakan adalah lingkungan pengendalian, penilaian risiko, aktivitas pengendalian, informasi dan komunikasi, serta pengawasan. Indikator penilaian untuk variabel pembuatan keputusan adalah etika, nilai, kepribadian, kecenderungan menerima risiko, potensi gangguan dan eskalasi komitmen. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah PLS 'Partial Least Square'.

Hipotesis pada penelitian ini adalah pengendalian internal tidak berpengaruh terhadap pembuatan keputusan

$$H_{01} : \gamma_i \neq 0$$

Pengendalian internal berpengaruh terhadap pembuatan keputusan

$$H_{11} : \gamma_i = 0$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Variabel pengendalian internal merupakan variabel yang diukur melalui lima dimensi yang terdiri dari dimensi lingkungan

pengendalian, dimensi penilaian risiko, dimensi aktivitas pengendalian, dimensi informasi dan komunikasi, serta dimensi pemantauan. Nilai rata – rata tanggapan responden untuk aktivitas yang berkaitan dengan variabel pengendalian internal sendiri adalah 4.22 atau setara 4. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelaporan keuangan yang berkualitas pada industri perhotelan di Kota Bandung telah mengadopsi sistem pengendalian internal dengan baik. Pengendalian internal yang umum diterapkan pada perusahaan perhotelan pada dasarnya sudah menjalankan perannya dengan cukup baik dalam membantu upaya peningkatan kualitas pelaporan keuangan.

Variabel pembuatan keputusan merupakan variabel yang diukur melalui enam dimensi yang terdiri dari dimensi etika, dimensi nilai, dimensi kepribadian, dimensi kecenderungan menerima risiko, dimensi potensi gangguan dan dimensi eskalasi komitmen. Nilai rata – rata tanggapan responden untuk aktivitas yang berkaitan dengan variabel pembuatan keputusan adalah 3.72. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pembuatan keputusan pada industri perhotelan di Kota Bandung memiliki hubungan yang cukup baik dengan pembuatan keputusan. Setiap akuntan yang dimiliki oleh perusahaan hampir selalu menjalankan aktivitas yang berkaitan dengan proses pembuatan keputusan yang dipengaruhi oleh pelaporan keuangan yang berkualitas.

4.2. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model structural (inner model), dan uji signifikansi (uji hipotesis). Evaluasi model pengukuran terdiri dari dua tahap yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Berikut ini adalah nilai dari *loading factors* untuk order faktor kesatu yang ada pada penelitian ini.

Tabel 3.

Nilai Loading Factors Indikator Penelitian Reflektif

No. Indikator	Loading Factors	Validitas
#1	0.761	Valid
#2	0.794	Valid
#3	0.782	Valid
#4	0.886	Valid
#5	0.713	Valid
#6	0.631	Valid
#7	0.797	Valid
#8	0.429	Invalid
#9	0.871	Valid
#10	0.839	Valid
#11	0.827	Valid
#12	1.000	Valid
#13	-0.601	Invalid
#14	0.865	Valid
#15	0.811	Valid
#16	0.818	Valid
#17	0.836	Valid
#18	0.633	Valid
#19	0.763	Valid

Sumber: Olahan Penulis

Indikator yang invalid akan dihilangkan dari keterukuran penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator penelitian yang saat ini digunakan terdiri dari 17 indikator.

Uji validitas untuk dimensi formatif dapat dilakukan dengan melihat besaran nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk setiap dimensinya. Suatu dimensi dinyatakan tidak memiliki multikolinearitas apabila nilai dari VIF dimensi tersebut <5. Berikut ini akan dijelaskan hasil perhitungan nilai VIF untuk setiap dimensi formatif yang terdapat pada penelitian ini.

Tabel 6.

Nilai VIF Dimensi Penelitian Formatif

Dimensi	VIF	Multikolinearitas
Lingkungan Pengendalian	1.2470	Tidak ada multikolinearitas
Penilaian Risiko	1.3187	Tidak ada multikolinearitas
Aktivitas Pengendalian	1.5218	Tidak ada multikolinearitas
Informasi dan Komunikasi	1.3824	Tidak ada multikolinearitas
Pemantauan	1.2248	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Olahan Penulis

Uji reliabilitas variabel yang digunakan pada penelitian ini akan dilakukan dengan menganalisis nilai hitung Composite Reliability dan Cronbach Alpha. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa kedua variabel yang diteliti pada penelitian ini mempunyai tingkat reliabilitas yang baik.

Pengendalian internal dihipotesiskan berpengaruh terhadap pembuatan keputusan. Uji hipotesis statistik yang dimaksud adalah sebagai berikut:

$H_{01} : \gamma_{11} = 0$, Pengendalian internal tidak berpengaruh terhadap pembuatan keputusan

$H_{11} : \gamma_{11} \neq 0$, Pengendalian internal berpengaruh terhadap pembuatan keputusan

Statistik uji yang digunakan adalah menolak H_0 apabila t hitung > t tabel. Hasil uji statistik untuk nilai t hitung pada uji hipotesis variabel pengendalian internal terhadap variabel pelaporan keuangan yang berkualitas menghasilkan angka 2.1892 > t tabel (1.995). Hal ini menunjukkan bahwa H_{11} pada penelitian ini diterima sehingga variabel laten pengendalian internal dengan indikator – indikatornya dinyatakan berpengaruh terhadap variabel laten pembuatan keputusan secara signifikan. Hasil penelitian ini pada dasarnya mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bardhan *et al* (2015) yang menyatakan bahwa sistem pengendalian internal yang baik dan efektif sangat penting dan dibutuhkan dalam menjalankan pelaporan keuangan yang baik dan mengambil keputusan dengan baik.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil akhir dari penelitian yang dilakukan serta pembahasan yang terdapat pada bagian sebelumnya, simpulan dari penelitian ini adalah variabel pengendalian internal dinyatakan berpengaruh terhadap variabel pembuatan keputusan. Hal ini disebabkan oleh beberapa kemungkinan yang dianalisis berdasarkan hasil observasi dan penggunaan model kerangka kerja yang digunakan atas indikator variabel penelitian yang dilakukan. Observasi yang dilakukan di lapangan pada saat mengunjungi beberapa hotel berbintang di Kota Bandung menunjukkan bahwa sudah cukup banyak hotel dari beragam strata yang mulai menerapkan aktivitas pengendalian internal dengan baik. Hal ini ditunjukkan dari baiknya pemahaman akuntan maupun staf keuangan pada saat berdiskusi terkait *monitoring* aktivitas pengendalian seperti keamanan dokumen, prosedur otorisasi, maupun pemisahan fungsi kerja di era saat ini. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan kerangka kerja kontrol (*Internal Control*) dimana permasalahan yang harus diantisipasi dalam proses pelaporan keuangan di perhotelan di era kedepannya adalah risiko yang muncul dan semakin meningkat. Hal ini nantinya dapat menunjukkan bahwa industri perhotelan sudah mulai memberi perhatian khusus terkait risiko.

6. REFERENSI

Afiah, N. N., & Azwari, P. C. (2015). The Effect of the Implementation of Government Internal Control System (GICS) On The Quality of Financial Reporting of The Local Government and Its Impact on The Principles of Good Governance: A Research In District, City, and Provincial Government. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 211, 811-818.

- Ahmad, T. (2017). *Profesi Akuntan Hadapi Tantangan Berat*. Retrieved from Sindo News:
<https://ekbis.sindonews.com/read/1265132/34/profesi-akuntan-hadapi-tantangan-berat-1513081422>
- Arens, A. A., Elder, R. J., & Beasley, M. S. (2014). *Auditing and Assurance Services 15th Edition*. Harlow: Pearson
- Bardhan, I., Lin, S., & Wu, S.-I. (2015). The Quality of Internal Control over. *Accounting Horizons*, 56.
- Budiawan , D. A., & Purnomo, B. S. (2014). PENGARUH SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL DAN KEKUATAN KOERSIF TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*.
- Cahyono, E. (2017). *Sulit Buat Laporan Keuangan? Manfaatkan akuntan virtual ini*. Retrieved from Antara News:
<https://www.antaraneews.com/berita/619536/sulit-buat-laporan-keuangan-manfaatkan-akuntan-virtual-ini>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. California: SAGE.
- Hartono, J. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Horngren, C. T., Harrison, W. T., & Bamber, L. S. (2004). *Accounting 6th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kewo, C. L., & Afiah, N. N. (2017). Does Quality of Financial Statement

- Affected by Internal Control? *International Journal of Economics and Financial*, 568-573.
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2011). *Intermediate Accounting Volume 1*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2017). *Partial Least Squares: Konsep, Metode, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Magu, J. K., & Kibati. (2016). Influence of Internal Control Systems On Financial Performance of Kenya Farmers Association Ltd. *IJEEM*.
- Mulyani, S. (2017). *Sri Mulyani: WTP Tak Jamin Bebas Korupsi*. Retrieved from Nasional Kompas: <https://nasional.kompas.com/read/2017/09/14/15051381/sri-mulyani-wtp-tak-jamin-bebas-korupsi>
- Naz'aina. (2015). The Effect of Internal Control System and Amil Competence on the Financial Reporting Quality at Zakat Management Institution Active Member of Zakat Forum in Special Capital City Region Jakarta and West Java Provinces. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 211, 753-760.
- Nikolai, L. A., Bazley, J. D., & Jones, J. P. (2010). *Intermediate Accounting 11th edition*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2012). *Accounting Information Systems*. Harlow: Pearson.
- Sekaran, & Bougie. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 6th Edition*. United Kingdom: Wiley.
- Weygandt, J., Kimmel, P., & Kieso, D. (2010). *Financial Accounting 7th edition*. Danvers: John Wiley & Sons, Inc.
- Weygandt, J., Kimmel, P., & Kieso, D. (2011). *Financial Accounting IFRS Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Yadiati, W., & Mubarak, A. (2017). *Pelaporan Keuangan: Kajian Teoretis dan Empiris*. Jakarta: Kencana.

**PENGARUH TINGKAT INFLASI DAN SUKU BUNGA TERHADAP
INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN DI BURSA EFEK INDONESIA
PERIODE 2011-2022**

Johannes Kristian Siregar

Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

email : Johannes@unibi.ac.id

Abstrak

Data historis yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik dan IDX statistic menunjukkan selama periode 2011 – 2020 IHSG mengalami fluktuasi yang disebabkan berbagai faktor diantaranya baik internal maupun eksternal. Pada tahun 2013 IHSG mengalami penurunan pada sektor pertanian sebesar 3,73 %, pertambangan sebesar 23,31 % dan aneka industri sebesar 9,84 % hal ini dikarenakan nilai tukar rupiah yang mengalami pelemahan. Hal lainnya yang pada tahun 2019 IHSG cenderung stabil dimana pada sektor pertanian menurun sebesar 4,54 %, sektor pertambangan menurun sebesar 12,3 % tetapi diimbangi oleh kenaikan pada sektor industri dasar sebesar 16,29 % dan sektor keuangan sebesar 15,72 % hal ini dikarenakan menurunnya ketidakpastian pasar keuangan global. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap faktor yang memberikan pengaruh terhadap Indeks Harga Saham Gabungan di Bursa Efek Indonesia pada periode 2011-2020. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa nilai dari Indeks Harga Saham Gabungan, Tingkat Inflasi dan Suku Bunga yang diperoleh melalui laman resmi Kementerian Perdagangan, Bursa Efek Indonesia, Bank Indonesia, dan Badan Pusat Statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Tingkat Inflasi memberikan pengaruh terhadap Indeks Harga Saham Gabungan dan Suku Bunga tidak memberikan pengaruh terhadap Indeks Harga Saham Gabungan tetapi secara simultan variabel independen memberikan pengaruh terhadap Indeks Harga Saham Gabungan di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2020.

Kata kunci : Tingkat Inflasi, Suku Bunga dan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG)

Abstarct

Historical data obtained from the Central Bureau of Statistics and IDX statistics show that during the period 2011 – 2020 the JCI fluctuated due to various factors, including both internal and external. In 2013 the JCI experienced a decline in the agricultural sector by 3.73%, mining by 23.31% and various industries by 9.84% this was due to the weakening rupiah exchange rate. Another thing that in 2019 the JCI tended to be stable where the agricultural sector decreased by 4.54%, the mining sector decreased by 12.3% but was offset by an increase in the basic industrial sector by 16.29% and the financial sector by 15.72% This is due to reduced uncertainty in global financial markets. This study aims to provide an overview of the factors that influence the Composite Stock Price Index on the Indonesian Stock Exchange in the 2011-2020 period. This study uses secondary data in the form of the value of the Composite Stock Price Index, Inflation and Interest Rates obtained through the official website of the Ministry of Trade, Indonesia Stock Exchange, Bank Indonesia, and the Central Bureau of Statistics. The results of this study indicate that: Inflation has an effect on the Composite Stock Price Index and interest rates have no effect on the Composite Stock Price Index but simultaneously independent variables have an influence on the Composite Stock Price Index on the Indonesia Stock Exchange for the period 2011-2020.

Key word: Inflation Rate, Interest Rate and Compiste Stock Price Index (IHSG)

1. PENDAHULUAN

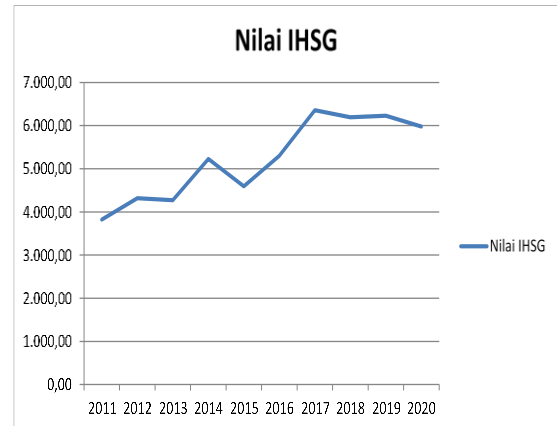
Pasar modal adalah kegiatan yang bersangkutan dengan penawaran umum dan perdagangan efek, perusahaan publik yang berkaitan dengan efek yang diterbitkannya, serta lembaga dan profesi yang berkaitan dengan efek, berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1995 Pasal 1 ayat (13). Martalena dan Malinda (2019), berpendapat bahwa pasar modal adalah pasar untuk berbagi instrumen keuangan jangka panjang yang bisa diperjualbelikan, baik surat utang, ekuitas, reksadana, instrumen derivatif maupun instrumen lainnya. Instrumen yang paling banyak diminati di pasar modal adalah saham. Saham dapat didefinisikan sebagai penyertaan atau kepemilikan seseorang atau badan dalam suatu perusahaan (Lubis, 2008).

Saham sebagai instrumen yang paling banyak diminati oleh investor akan selalu diperhatikan pergerakannya karena memiliki risiko fluktuasi yang sangat tinggi jika dibandingkan dengan instrumen lainnya di pasar modal (Husnul, dkk, 2017). Investor dapat memperhatikan pergerakan saham di Bursa Efek Indonesia (BEI) melalui Indeks Harga Saham gabungan (IHSG) saat akan berinvestasi, karena IHSG berisi keseluruhan saham yang tercatat di BEI (Oktarina, 2016). Hermuningsih (2012), berpendapat bahwa IHSG adalah suatu nilai yang digunakan untuk mengukur kinerja saham yang tercatat dalam suatu bursa efek. Sunariyah (2003), menyatakan Indeks Harga Saham Gabungan adalah suatu rangkaian informasi historis mengenai pergerakan harga saham gabungan, sampai tanggal tertentu dan mencerminkan suatu nilai yang berfungsi sebagai pengukuran kinerja suatu saham gabungan di bursa efek.

IHSG mengalami fluktuasi selama sepuluh tahun terakhir, berikut data nilai IHSG dari tahun 2011 sampai 2020:

Gambar 1.1

Pergerakan Nilai Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) periode 2011 - 2020



Sumber: BPS dan IDX statistic, data diolah penulis (2022)

Pada grafik diatas, didapat bahwa nilai IHSG selama sepuluh tahun terakhir selalu mengalami fluktuasi yang disebabkan oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Tahun 2011, nilai IHSG berada pada 3.821,99 poin, dan mengalami peningkatan di tahun selanjutnya dengan nilai 4.316,69 poin di 2012. Tahun 2013 nilai IHSG mengalami penurunan menjadi 4.274,18 poin, kemudian mengalami peningkatan yang signifikan dengan nilai 5.226,95 di tahun 2014, dan kembali mengalami penurunan menjadi 4.593,01 poin di tahun 2015. Nilai IHSG kembali mengalami peningkatan selama dua tahun berturut-turut, yaitu pada tahun 2016 dengan 5.296,71 poin dan kembali meningkat di tahun 2017 dengan 6.355,65 poin. Tahun 2018 nilai IHSG mengalami penurunan kembali dengan 6.194,5 poin, dan cenderung stabil di tahun berikutnya dengan nilai 6.229,54 poin di tahun 2019, kemudian di tahun 2020 nilai IHSG kembali menurun dengan berada pada 5.979,04 poin.

Inflasi merupakan kejadian ekonomi yang sering terjadi meskipun kita tidak menghendaki (Murni, 2006). Rahardja dan Manurung (2008), menyatakan inflasi adalah kenaikannya harga barang yang bersifat umum dan terus-menerus. Tingkat inflasi dapat

meningkat dengan tiba-tiba atau wujud sebagai akibat suatu peristiwa tertentu yang berlaku di luar ekspektasi pemerintah, misalnya efek dari pengurangan nilai uang yang sangat besar atau ketidakstabilan politik (Sukirno, 2016). Tahun 2013, terjadi peningkatan Inflasi pada kisaran 8% di dua kuartal akhir 2013 yang dipengaruhi oleh faktor fundamental, seperti interaksi permintaan-penawaran, lingkungan eksternal (nilai tukar, harga komoditas internasional, dan inflasi mitra dagang), dan ekspektasi Inflasi dari pedagang dan konsumen (Bappenas, 2013).

Oktarina (2016), dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Inflasi memberikan pengaruh yang positif pada pergerakan nilai IHSG di BEI. Sementara hasil penelitian dari Harsono dan Worokinasih (2018), menunjukkan bahwa tingkat Inflasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap IHSG. Hasil yang sama terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Kewal (2012), dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa tingkat inflasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap IHSG.

Suku bunga adalah tingkat bunga yang dinyatakan dalam persen pada jangka waktu tertentu (Marshall dan Miranda, 2007:134). Tingkat suku bunga yang mengalami kenaikan akan berpengaruh terhadap harga saham perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* yang tinggi, hal itu dapat menyebabkan kenaikan beban bunga dan berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan (Oktarina, 2016). pada akhir tahun 2014, nilai suku bunga acuan di Indonesia (BI Rate) ada di angka 7,75% yang termasuk dalam nilai terbesar selama sepuluh tahun terakhir. Kebijakan ini dilakukan untuk mempertahankan kepastian kepercayaan investor tentang keseluruhan konsistensi dan kualitas pengelolaan kebijakan ekonomi makro Indonesia di tengah-tengah semakin dekatnya peningkatan suku bunga global, dan kebijakan ini juga akan menekan pasar saham secara jangka pendek.

Harsono dan Worokinasih (2018), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa suku bunga memiliki hubungan negatif terhadap

IHSG, yaitu apabila suku bunga meningkat maka akan mengakibatkan penurunan IHSG di Bursa Efek Indonesia. Hasil yang berbeda terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Sutanto, dkk (2013), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dari suku bunga terhadap IHSG.

Berdasarkan fenomena yang sudah digambarkan diatas, yaitu pergerakan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) pada periode 2011 – 2020 yang berfluktuatif serta dari hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian hal ini menyebabkan penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul Pengaruh Tingkat Inflasi dan Suku Bunga terhadap Indeks Harga Saham Gabungan pada Bursa Efek Indonesia pada Periode 2011-2020.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Sinyal

Teori sinyal melibatkan dua pihak yaitu manajemen perusahaan dan investor, dimana manajemen perusahaan berusaha memberika sinyal yang lengkap kepada investor, sehingga investor dapat menyesuaikan keputusan berdasarkan sinyal yang diterima (Supriadi, 2020:339). Sinyal diartikan sebagai isyarat yang dilakukan oleh perusahaan kepada investor dimana isyarat yang diberikan dapat langsung diamati ataupun harus ditelaah lebih mendalam untuk mengetahuinya, dan sinyal yang diberikan bisa sinyal positif maupun sinyal negatif (Fauziah, 2017:11).

Brigham (2013:186), menyatakan bahwa sinyal adalah suatu tindakan yang diambil oleh manajemen suatu perusahaan untuk memberikan informasi kepada investor tentang bagaimana manajemen menilai prospek perusahaan tersebut. Laporan keuangan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memberikan sinyal positif maupun negatif kepada pemakainya (Sulistyanto,2008:65). Informasi yang lengkap, relevan, akurat, dan tepat waktu

sangat diperlukan oleh para investor di pasar modal sebagai alat analisis untuk pengambilan keputusan dalam berinvestasi (Brigham dan Houston, 2010:44). Pasar harus menangkap sinyal secara efektif agar dapat mempresepsikan dengan baik sinyal yang diberikan oleh perusahaan (Hartono, 2005:38).

Faktor makroekonomi yang meliputi inflasi, suku bunga, nilai tukar, dan pertumbuhan domestik bruto merupakan risiko asimetris yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan. Faktor tersebut dapat digunakan sebagai sinyal yang digunakan oleh para investor dan dapat menggambarkan bagaimana kondisi ekonomi yang ada dalam suatu negara dan menyebabkan perubahan harga saham pada suatu perusahaan. Faktor makroekonomi dapat memberikan pengaruh terhadap fluktuasi harga saham yang ada di pasar modal (Bodie, dkk, 2014:274).

2.2 Pasar Modal

Pasar modal secara umum dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dalam rangka memperoleh modal (Kasmir, 2010:193). Pasar modal adalah suatu sistem keuangan yang terorganisasi, termasuk didalamnya adalah bank-bank komersial dan semua lembaga perantara di bidang keuangan, serta keseluruhan surat-surat berharga yang beredar di pasar modal (Sunariyah, 2006:4). Pasar modal dibangun dengan tujuan untuk menggerakkan perekonomian negara melalui kekuatan swasta tanpa mengurangi beban negara, dimana negara memiliki kekuatan dan kekuasaan untuk mengatur bidang perekonomian (Samsul, 2006:43).

Menurut Undang-undang No. 8 tahun 1995 tentang pasar modal, pada pasal 1 ayat (13) menjelaskan bahwa “Pasar Modal adalah kegiatan yang bersangkutan dengan Penawaran Umum dan perdagangan Efek, Perusahaan Publik yang berkaitan dengan Efek yang diterbitkannya, serta lembaga dan profesi yang berkaitan dengan Efek”.

Pasar modal bertindak sebagai penghubung antara para investor dengan perusahaan atau institusi pemerintah melalui perdagangan instrumen keuangan (Martalena dan Malinda, 2019:4). Pasar modal adalah tempat diperjualbelikan berbagai instrumen keuangan jangka panjang, yang meliputi utang, ekuitas, serta instrumen derivatif lainnya (Darmadji dan Fakhrudin, 2011:1). Menurut Samsul (2006:45), instrumen yang terdapat di pasar modal adalah sebagai berikut:

1. Saham
Saham adalah tanda bukti memiliki perusahaan dimana pemiliknya disebut juga sebagai pemegang saham. Bukti bahwa seseorang atau suatu pihak dianggap sebagai pemegang saham adalah apabila mereka sudah tercatat sebagai pemegang saham dalam buku yang disebut sebagai Daftar Pemegang Saham (DPS).
2. Obligasi
Obligasi adalah tanda bukti perusahaan memiliki utang jangka panjang kepada masyarakat yaitu di atas 3 tahun. Pihak yang membeli obligasi akan disebut sebagai pemegang obligasi (*bondholder*) dan pemegang obligasi akan menerima kupon sebagai pendapatan dari obligasi yang dibayarkan setiap 3 bulan atau 6 bulan.
3. Bukti *Right*
Bukti *right* adalah hak untuk membeli saham pada harga tertentu dalam jangka waktu tertentu dimana hak membeli itu dimiliki oleh pemegang saham lama. Harga tertentu adalah harga saham sudah ditetapkan di muka dan biasa disebut harga pelaksanaan atau harga tebusan. Pada umumnya harga tebusan pada bukti *right* berada dibawah harga pasar saat diterbitkan, sementara jangka waktu yang ditetapkan adalah kurang dari 6 bulan. Apabila pemegang saham yang menerima bukti *right* tidak mampu atau tidak berniat menukarkan dengan saham, maka bukti *right* tersebut dapat dijual di bursa efek melalui broker.

Tetapi jika bukti *right* tersebut waktu penukarannya sudah kadaluwarsa maka bukti *right* tersebut tidak berharga lagi.

4. Waran
Waran adalah hak untuk membeli saham pada harga tertentu dalam jangka waktu tertentu. harga yang ditetapkan di atas harga pasar saat diterbitkan, dan jangka waktu dapat setelah 6 bulan, 3 tahun, 5 tahun, atau bahkan 10 tahun. Pemegang waran tidak akan mengalami kerugian jika waran tidak dilaksanakan. Jika harga pasar sudah melebihi harga tebusan waran, maka sudah saatnya waran tersebut ditukar dengan saham.
5. Indeks Saham dan Indeks Obligasi
Indeks saham dan indeks obligasi merupakan angka indeks yang diperdagangkan untuk tujuan spekulasi dan lindung nilai (*hedging*). Perdagangan yang dilakukan tidak memerlukan penyerahan barang secara fisik, melainkan hanya perhitungan untung rugi dari selisih harga beli dan harga jual. Berbeda dengan saham, obligasi, bukti *right* dan waran, indeks saham dan indeks obligasi diperdagangkan secara berjangka.

Menurut Martalena dan Malinda (2019:4), pasar modal memiliki peranan penting bagi perekonomian suatu negara karena pasar modal memiliki dua fungsi, yaitu sebagai sarana bagi perusahaan untuk mendapatkan dana dan sarana bagi masyarakat untuk berinvestasi pada instrumen-instrumen keuangan yang ada di pasar modal. Pasar modal dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pasar modal, yaitu adanya perusahaan yang membutuhkan dana, adanya masyarakat yang memiliki dana, faktor ekonomi dan politik, masalah hukum dan peraturan, serta keberadaan lembaga yang mengatur pasar modal. Di Indonesia, pembinaan, pengaturan, dan pembinaan sehari-hari kegiatan pasar modal dilakukan oleh Badan Pengawasan Pasar Modal (Bapepam) sesuai dengan Undang-undang No. 8 tahun 1995 pasal 3 ayat (1).

Tandelilin (2001:13), menyatakan bahwa pasar modal memiliki dua fungsi pasar, yaitu:

1. Sebagai lembaga perantara yang menunjukkan peran penting dalam menunjang perekonomian karena pasar modal dapat menghubungkan antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang mempunyai dana.
2. Mendorong terciptanya alokasi dana yang efisien, karena dengan adanya pasar modal maka pihak yang mempunyai dana dapat memilih alternatif investasi yang memberikan pengembalian yang optimal.

2.3 Indeks Harga Saham

Indeks harga saham adalah suatu indikator yang menunjukkan pergerakan harga saham (Martalena dan Malinda, 2019:105). Indeks berfungsi sebagai indikator tren pasar, sehingga dapat menggambarkan pergerakan atau kondisi pasar apakah sedang aktif ataupun lesu (Fakhrudin, 2008:110). Menurut Martalena dan Malinda (2019:105), di Bursa Efek Indonesia terdapat 6 jenis indeks, yaitu:

1. Indeks Individual, menggunakan indeks harga masing-masing saham terhadap harga dasarnya, atau indeks masing-masing saham yang tercatat di BEI.
2. Indeks Harga Saham Sektoral, yang menggunakan semua saham yang termasuk dalam masing-masing sektor, misalnya sektor keuangan, pertambangan, dan lain-lain.
3. Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG), merupakan indeks saham yang menggunakan semua saham yang tercatat sebagai komponen perhitungan indeks.
4. Indeks LQ 45, menggunakan 45 saham pilihan yang mengacu pada 2 variabel, yaitu likuiditas perdagangan dan kapitalisasi pasar. Setiap 6 bulan terdapat saham-saham baru yang masuk ke dalam LQ 45 tersebut.

5. Indeks Syariah, merupakan indeks yang terdiri dari 30 saham mengakomodasi syariat investasi dalam Islam atau indeks yang berdasarkan syariah Islam. Dengan kata lain, dalam indeks ini dimasukkan saham-saham yang memenuhi kriteria investasi dalam syariat Islam. Saham-saham yang masuk dalam indeks Syariah adalah emiten yang kegiatan usahanya tidak bertentangan dengan syariah, seperti:
 - a. Usaha perjudian dan permainan yang tergolong judi atau perdagangan yang dilarang.
 - b. Usaha lembaga keuangan konvensional, termasuk perbankan dan asuransi konvensional.
 - c. Usaha yang memproduksi, mendistribusi, serta memperdagangkan makanan dan minuman yang tergolong haram.
 - d. Usaha yang memproduksi, mendistribusi, dan menyediakan barang-barang ataupun jasa yang merusak moral dan bersifat mudarat.
6. Indeks papan utama dan papan pengembangan, yaitu indeks harga saham yang secara khusus didasarkan pada sekelompok saham yang tercatat di BEI.

IHSG pertama kali diperkenalkan pada tanggal 1 April 1983 sebagai indikator pergerakan harga saham yang tercatat di bursa, dan hari dasar perhitungan indeks adalah tanggal 10 Agustus 1982 dengan nilai 100 (BEI, 2010:4). Menurut Sunariyah (2006:127-129), ada dua metode dalam perhitungan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG), yaitu:

1. Metode Rata-rata (*Average Method*)
 Pada metode ini, harga pasar saham-saham yang dimasukkan dalam perhitungan indeks tersebut di jumlah dan kemudian dibagi dengan suatu faktor pembagi. Rumus metode rata-rata adalah sebagai berikut:

$$IHSG = \frac{\sum Ps}{\sum Pbase}$$

Keterangan:

IHSG = Indeks Harga Saham gabungan

Ps = Harga pasar saham

Pbase = suatu nilai pembagi

2. Metode Rata-rata Tertimbang (*Weighted Average Method*)

Pada metode ini, dalam perhitungan Indeks menambahkan pembobotan disamping harga pasar dan harga dasar saham. Ada dua ahli yang mengemukakan metode ini, yaitu:

- a. Metode Paasche

$$IHSG = \frac{\sum(Ps \times Ss)}{\sum(Pbase \times Ss)}$$

Keterangan:

IHSG = Indeks Harga Saham Gabungan

Ps = Harga pasar saham

Ss = Jumlah saham yang dikeluarkan

Pbase = Harga dasar saham

Rumus Paasche membandingkan kapitalisasi pasar seluruh saham dengan nilai dasar seluruh saham yang tergantung dalam suatu indeks. Jadi, semakin besar kapitalisasi suatu saham maka akan memberikan pengaruh yang besar jika terjadi perubahan harga pada saham bersangkutan.

- b. Metode Laspeyres

$$IHSG = \frac{\sum(Ps \times So)}{\sum(Pbase \times So)}$$

Keterangan:

IHSG = Indeks Harga Saham Gabungan

Ps = Harga pasar saham

So = Jumlah saham yang dikeluarkan pada hari dasar

Pbase = Harga dasar saham

Pada metode ini, jumlah saham yang dikeluarkan pada hari dasar dan tidak bisa berubah selamanya walaupun ada pengeluaran saham baru. sedangkan Paasche menggunakan jumlah saham yang berubah jika ada pengeluaran saham baru.

Pergerakan IHSG menjadi indikator penting bagi para investor untuk pengambilan keputusan, dimana harga-harga saham bergerak dalam hitungan detik dan menit sehingga nilai indeks pun bergerak dengan cepat (Martalena dan Malinda, 2019:105). Terdapat berbagai variabel yang mempengaruhi permintaan dan penawaran, meliputi kinerja perusahaan, tingkat bunga, tingkat inflasi, tingkat pertumbuhan, kurs valuta asing, dan indeks saham negara lain (Samsul, 2006:185). IHSG merupakan indeks yang menunjukkan pergerakan harga saham secara umum di bursa efek yang menjadi acuan perkembangan ataupun gambaran mengenai kegiatan di pasar modal (Anoraga dan Pakarti, 2001:101). Sehingga IHSG dapat menggambarkan situasi pasar dan ekonomi suatu negara, dimana faktor ekonomi dapat dipengaruhi oleh variabel makroekonomi antara lain tingkat inflasi, suku bunga, nilai tukar, dan produk domestik bruto

2.4 Tingkat Inflasi

Inflasi adalah suatu proses meningkatnya harga-harga secara umum dan secara terus-menerus berkaitan dengan mekanisme pasar yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor diantaranya lain, konsumsi masyarakat yang meningkat, likuiditas di pasar mengalami peningkatan sehingga memicu konsumsi atau spekulasi, dan juga termasuk

akibat adanya ketidak lancarannya distribusi barang (Boediono, 2009:9). Kenaikan harga barang yang terjadi hanya sekali, meskipun dalam presentase yang cukup besar bukan termasuk inflasi (Nopirin, 2007:25). Kenaikan satu atau dua barang tidak dapat disebut inflasi, kecuali jika kenaikan tersebut meluas terhadap sebagian besar harga-harga barang lainnya (Boediono, 2009:155).

Inflasi yang meningkat secara relatif dapat menunjukkan sinyal negatif bagi berbagai pihak yang ada di pasar modal (Tandelilin, 2010:343). Tingkat inflasi berbeda dari satu periode ke periode lainnya, serta berbeda pula dari satu negara ke negara lainnya (Sukirno, 2016:15). Menurut Firdaus (2011:119) inflasi dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu: inflasi ringan yang kurang dari 10% pertahun, inflasi sedang diantara 10-30%, inflasi berat diantara 30-100%, dan hiperinflasi yang berada diatas 100%.

Indikator untuk menghitung laju inflasi adalah indeks harga konsumen, indeks harga produsen atau perdagangan besar, dan indeks harga implisit (Murni, 2006:203). Indeks harga konsumen merupakan pendekatan yang paling banyak digunakan dalam menghitung inflasi, karena data indeks harga konsumen dapat diperoleh dalam bentuk bulanan, triwulanan, ataupun tahunan (Insukindro 1993:139). Menurut Sukirno (2016:20), perhitungan indeks harga konsumen adalah sebagai berikut:

$$IHK = \frac{\sum(Pit \cdot Qit)}{\sum(Pio \cdot Qio)} \times 100$$

Keterangan:

IHK = Indeks Harga Konsumen

Pit = harga barang i pada periode t

Qit = bobot barang i pada periode t

Pio = harga barang i pada tahun dasar o

Qio = bobot barang i pada tahun dasar o

$$\text{Tingkat Inflasi} = \frac{IHK_t - IHK_{t-1}}{IHK_{t-1}} \times 100\%$$

Keterangan:

IHKt = Indeks Harga Konsumen pada tahun sekarang

IHKt-1 = Indeks Harga Konsumen pada tahun sebelumnya

2.5 Suku Bunga

Suku bunga adalah biaya pinjaman atau harga yang dibayarkan untuk dana pinjaman tersebut (Mishkin, 2008:4). Suku bunga merupakan suatu ukuran harga suatu sumber daya yang digunakan debitur untuk membayar kepada kreditur (Sunariyah, 2013:80). Menurut ismail (2010:132), suku bunga dapat dibedakan menjadi dua jenis berdasarkan sifatnya, yaitu bunga simpanan yang merupakan tingkat harga yang harus dibayarkan oleh bank kepada nasabah atas simpanan yang dilakukan, dan bunga pinjaman yang merupakan tingkat harga yang harus dibayarkan oleh nasabah kepada bank atas pinjaman yang diperolanya.

Sunariyah (2013:80) menyatakan tingkat bunga pada suatu perekonomian memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Tingkat bunga dapat digunakan sebagai daya tarik bagi para investor untuk menginvestasikan dananya.
2. Tingkat bunga dapat digunakan sebagai alat kontrol bagi pemerintah terhadap dana langsung atau investasi sektor-sektor ekonomi.
3. Tingkat bunga dapat digunakan sebagai alat moneter untuk mengendalikan penawaran dan permintaan uang yang beredar dalam suatu perekonomian.
4. Pemerintah dapat memanipulasi tingkat bunga untuk meningkatkan produksi, dan mengakibatkan tingkat bunga dapat digunakan untuk mengontrol tingkat inflasi.

Menurut Kasmir (2010:137-140), faktor-faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya penetapan suku bunga (pinjaman dan simpanan) adalah sebagai berikut:

1. **Kebutuhan dana**
Faktor kebutuhan dana dikhususkan untuk dana simpanan, yaitu seberapa besar kebutuhan dana yang diinginkan. Apabila bank kekurangan dana sementara permohonan pinjaman meningkat, maka yang dilakukan oleh bank agar dana tersebut cepat terpenuhi dengan meningkat kan suku bunga simpanan. Namun, peningkatan suku bunga simpanan akan pula meningkatkan suku bunga pinjaman.
2. **Target laba**
Yang diinginkan faktor ini dikhususkan untuk bunga pinjaman. Sebaliknya apabila dana yang ada dalam simpanan di bank banyak, sementara permohonan pinjaman sedikit, maka bunga simpanan akan turun karena hal ini merupakan beban.
3. **Kualitas jaminan**
Kualitas jaminan juga diperuntukkan untuk bunga pinjaman. Semakin likuid jaminan yang diberikan, semakin rendah bunga kredit yang dibebankan dan sebaliknya.
4. **Kebijaksanaan pemerintah**
Dalam menentukan baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman bank tidak boleh melebihi batasan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.
5. **Jangka waktu**
Faktor jangka waktu sangat menentukan. Semakin panjang jangka waktu pinjaman, akan semakin tinggi bunganya, hal ini disebabkan besarnya kemungkinan resiko macet dimasa mendatang. Demikian pula sebaliknya, jika pinjaman berjangka pendek, bunganya relatif rendah.
6. **Reputasi perusahaan**
Reputasi perusahaan juga sangat menentukan suku bunga terutama untuk bunga pinjaman. Bonafiditas suatu perusahaan yang akan memperoleh kredit sangat menentukan tingkat suku bunga yang akan dibebankan nantinya, karena biasanya perusahaan yang bonafid

kemungkinan risiko kredit macet di masa mendatang relatif kecil dan sebaliknya.

7. **Produksi yang kompetitif**
Untuk produk yang kompetitif, bunga kredit yang diberikan relatif rendah jika dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif. Hal ini disebabkan produk yang kompetitif tingkat perputaran produknya tinggi sehingga pembayarannya diharapkan lancar.
8. **Hubungan baik**
Biasanya bunga pinjaman dikaitkan dengan faktor kepercayaan kepada seseorang atau lembaga. Dalam praktiknya, bank menggolongkan nasabah antara nasabah utama dan nasabah biasa. Penggolongan ini didasarkan kepada keaktifan serta loyalitas nasabah yang bersangkutan kepada bank. Nasabah yang memiliki hubungan baik dengan bank tentu penentuan suku bunganya pun berbeda dengan nasabah biasa.
9. **Persaingan**
Dalam kondisi tidak stabil dan bank kekurangan dana, sementara tingkat persaingan dalam memperebutkan dana simpanan cukup ketat, maka bank harus bersaing keras dengan bank lainnya. Untuk bunga pinjaman, harus berada di bawah bunga pesaing agar dana yang menumpuk dapat tersalurkan, meskipun margin laba mengecil.
10. **Jaminan pihak ketiga**
Dalam hal ini pihak yang memberikan jaminan kepada bank untuk menanggung segala resiko yang dibebankan kepada penerima kredit. Biasanya apabila pihak yang memberikan jaminan bonafid, baik dari segi kemampuan membayar, nama baik maupun loyalitasnya terhadap bank, maka bunga yang dibebankan pun berbeda.

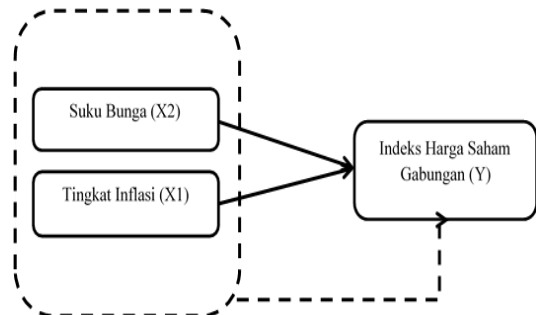
Peningkatan suku bunga dapat menyebabkan para investor menarik investasinya pada suatu saham di pasar modal dan memindahkannya pada investasi berupa

tabungan maupun deposito (Tandelilin, 2010:343). Suku bunga yang tinggi menyebabkan tabungan lebih menarik, karena kuantitas dana yang ditawarkan meningkat (Mankiw, 2001:210).

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian berdasarkan teori yang relevan dan masih harus di buktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul (Sugiyono, 2017). Berdasarkan teori yang mendasari variabel penelitian dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:
H1 : Tingkat inflasi berpengaruh signifikan terhadap IHSG.
H2 : Suku bunga berpengaruh signifikan terhadap IHSG.
H3 : Tingkat inflasi dan Suku Bunga berpengaruh terhadap IHSG.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan daerah/wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan ciri/karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian dibuat kesimpulannya. Oleh karena itu populasi merupakan keseluruhan dari objek/subjek penelitian. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah seluruh data bulanan Indeks Harga

Saham Gabungan, Tingkat Inflasi dan Suku Bunga Bank Indonesia pada periode 2011-2020 yang masing-masing berjumlah 120 data selama 10 tahun.

Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan ciri/karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ada, atau bagian kecil yang diambil dari anggota populasi yang ada menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Teknik Sampling yang digunakan peneliti adalah Teknik *Purposive Sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah salah satu teknik *sampling non-random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah keseluruhan populasi dari Indeks Harga Saham Gabungan, Tingkat Inflasi dan Suku Bunga Bank Indonesia periode 2011-2020

Tabel 3.1
Data Sampel

No	Sampel	Jumlah
1	IHSG	120 data
2	Tingkat Inflasi	120 data
3	Suku Bunga Bank Indonesia	120 data

3.2. Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:38). Variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu variabel dependen dan independen.

3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang memberikan pengaruh atau menjadi

sebab perubahan dari variabel independen (Sugiyono, 2018:39). Jadi variabel independen dapat diindikasi sebagai faktor penyebab dari perubahan yang terjadi pada variabel dependen, Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yaitu:

1. Tingkat inflasi yaang merupakan kenaikan harga barang secara umum (X1).
2. Suku bunga yang merupakan biaya atas pinjaman (X2).

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2018:39). Secara sederhana perubahan variabel dependen terjadi karena akibat dari adanya variabel independen, dimana variabel independen memberikan pengaruh terhadap perubahan variabel dependen. Dalam penelitian ini Indeks harga Saham Gabungan menjadi variabel dependen (Y) karena dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yang ada.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	IHSG (Y)	Nilai IHSG	Rasio
2	Tingkat Inflasi (X1)	Tingkat Perubahan Harga	Rasio
3	Suku Bunga (X2)	Suku Bunga bulanan Bank Indonesia	Rasio

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Menurut Sugiyono (2018:137), data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh tidak berhubungan langsung antara yang memberikan data kepada pengumpul data.

Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data mengenai tingkat inflasi pada periode 2011-2020, suku bunga pada periode 2011-2020, nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika pada periode 2011-2020, dan Indeks Harga Saham Gabungan di Bursa Efek Indonesia pada periode 2011-2020.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) yang diperoleh dari laman resmi bursa efek Indonesia dan Badan Pusat Statistik, data ini merupakan nilai IHSG tiap bulan untuk periode 2011-2020.
2. Data tingkat inflasi yang diperoleh melalui publikasi Bank Indonesia setiap bulannya pada periode 2011-2020.
3. Data nilai suku bunga yang diperoleh melalui publikasi tiap bulannya oleh Bank Indonesia dan laman resmi Badan Pusat Statistik pada periode 2011-2020.

3.4 Teknik Pengujian Data

Pengujian data dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebut layak untuk dilakukan analisis atau tidak. Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan model statistika. Untuk mempermudah melakukan analisis data, penulis menggunakan aplikasi *Statistical Package For The Social Science (SPSS)* versi 24 sebagai alat bantu dalam melakukan analisis data. Untuk melakukan analisis data, maka dibutuhkan beberapa pengujian sebagai berikut:

3.4.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan dengan tujuan untuk menguji kelayakan model regresi yang kemudian digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Dalam uji asumsi klasik, terdapat empat jenis pengujian yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*, dan pengambilan keputusan berdasarkan hasil probabilitas dimana jika nilai yang dihasilkan ada diatas 0.05 maka data dikatakan normal dan jika dibawah 0.05 dapat dikatakan tidak normal (Santoso, 2012:393).

2. Uji Autokorelasi

Jika nilai dari hasil uji Durbin-Watson mendekati atau berada di angka sekita 2 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi (Ghozali, 2018:113). Berikut ialah kriteria pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi:

Tabel 3.3
Kriteria Autokorelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No desicison</i>	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	<i>No decision</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

(Durbin Watson)

3. Uji Heteroskedastisitas

Ada atau tidaknya heteroskedastitas dapat dilihat melalui koefisien signifikansi, dimana koefisien signifikansi harus dibandingkan dengan tingkat α yang biasanya 5% dan jika melebihi itu maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2018:139).

4. Uji Multikolonieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikorelasi di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi maka hal itu merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
- Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai VIF sama dengan $1/\textit{tolerance}$, maka jika nilai *tolerance* dibawah 0.10 atau sama dengan VIF 10 maka terdapat multikolonieritas.

3.4.2 Koefisien Regresi Linear

Regresi linear adalah model analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2018:95). Jika hasil dari regresi adalah positif signifikan maka variabel independen dan dependen bersifat searah. Tetapi jika hasil regresi adalah negatif maka kenaikan variabel dependen dipengaruhi oleh penurunan variabel independen, dan begitu sebaliknya.

3.4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2016). Berikut ialah perumusan regresi linier berganda:

$$IHSG_{it} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

IHSG : Indeks Harga Saham Gabungan
 α : Konstanta
 β : Koefisien variabel
 X_1 : Inflasi
 X_2 : Suku bunga
 X_3 : Nilai tukar
 X_4 : PDB
 ε : *error*

3.4.3 Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan linear variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 dan 1.00, semakin R mendekati 1.00 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen semakin kuat (Kuncoro, 2013). Menurut Sugiyono (2016), berikut ialah nilai koefisien korelasi:

Tabel 3.4
Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya Pengaruh	Tingkat hubungan
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

3.4.4 Koefisien Determinasi

Menurut Arikunto (2013), untuk melihat seberapa besar pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Korelasi

r^2 : Koefisien korelasi yang dikuadratkan

3.5 Pengujian Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t dan uji F digunakan untuk pengujian hipotesis.

3.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:99), langkah dalam melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}
 - a. Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b. Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Menentukan tingkat signifikansi
Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5% (0,05) karena risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan menolak atau menerima hipotesis sebesar 5% dan untuk tingkat kepercayaan dalam pengambilan keputusan adalah 95%.
3. Menentukan nilai t_{tabel}
Nilai t_{tabel} didapat dari tabel distribusi t pada tingkat signifikansi 5%, yaitu:

$$t_{tabel} = df = (n - k - 1)$$

Keterangan:

df : derajat kebebasan

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel independen atau dengan cara lain $t_{tabel}(0,05;2.n)$.

3.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:98), untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F

dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}
 - a. Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Menentukan tingkat signifikansi
 - a. Apabila nilai profitabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b. Apabila nilai profitabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
3. Menentukan nilai F_{tabel}
Nilai F_{tabel} didapat dari distribusi F pada tingkat signifikansi 5%

$$F_{tabel} = df_2 = (n - k - 1)$$

Keterangan:

df_2 : derajat kebebasan (jumlah variabel - 1)

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel independen atau dengan cara nilai $F_{tabel}(0,05;2;n)$

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Data yang ada dalam model regresi di penelitian ini, akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Dengan menggunakan statistik deskriptif, maka data akan bisa dijelaskan dan digambarkan secara jelas dan sistematis.

4.1.1. Deskripsi Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder, dimana data sekunder sendiri merupakan data yang didapat melalui pihak ketiga. Data tingkat inflasi diperoleh melalui publikasi di laman resmi Bank Indonesia, data suku bunga didapat

melalui publikasi di laman resmi Bank Indonesia dan Badan Pusat Statistik serta data IHSG didapat melalui publikasi di laman resmi IDX dan Badan Pusat Statistik. Pengamatan yang dilakukan dengan menggunakan data *time series* sebanyak 120 bulan pengamatan pada periode 2011-2020.

4.1.2. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran data secara statistik. Berikut ialah hasil dari analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini:

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Standar Deviation
Inflasi	111	1,32	8,79	4,5070	1,85635
Suku Bunga	111	3,75	7,75	5,9527	1,18921
IHSG	111	3409,1	6605,6	5136,7	795,906
Valid N	111				

Berdasarkan data dari tabel analisis statistik deskriptif, dapat diketahui:

1. Inflasi
Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka diketahui bahwa nilai inflasi terendah adalah 1,32 dan tertinggi adalah 8,79. Hasil tersebut menjelaskan bahwa data inflasi yang menjadi sampel penelitian berkisar antara 1,32 dan 8,79. Nilai rata-rata inflasi dari tahun 2011-2020 di Indonesia adalah 4,5070 dengan standar deviasi 1,85635.
2. Suku Bunga
Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka diketahui bahwa nilai dari data suku bunga terendah adalah 3,75 dan tertinggi adalah 7,75. Hasil tersebut menjelaskan bahwa data suku bunga

yang menjadi sampel penelitian berkisar antara 3,75 dan 7,75. Nilai rata-rata suku bunga dari tahun 2011-2020 di Indonesia adalah 5,9527 dengan standar deviasi 1,18921.

3. IHSG
Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka diketahui bahwa nilai dari data IHSG terendah adalah 3409,17 dan tertinggi adalah 6605,63. Hasil tersebut menjelaskan bahwa data IHSG yang menjadi sampel dalam penelitian ini berkisar antara 3409,17 dan 6605,63. Nilai rata-rata IHSG dari tahun 2011-2020 di Indonesia adalah 5136,7494 dengan standar deviasi 795,90658.

4.2. Hasil Pengolahan Data

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji t dan uji F. Sebelum data dianalisis, maka diperlukan melalui sejumlah uji yaitu, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

4.2.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data yang ada dalam penelitian normal, serta menjadi prasyarat agar data dalam model regresi dapat dilanjutkan dalam pengolahan uji hipotesis.

4.2.2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Data penelitian dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* berada di atas 0,05, dan begitupun sebaliknya ketika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* di bawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		111
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	406,31647770
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,045
	Negative	-,049
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Berdasarkan pada hasil dari data pada tabel 4.2, dapat dijelaskan bahwa nilai dari *Asymp.sig. (2-tailed)* berada di atas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal, karena distribusi data sudah sesuai dengan sebaran data yang sebenarnya terjadi pada fenomena yang ada.

4.2.3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi dapat dideteksi jika nilai Durbin-Watson lebih besar dari nilai $2d$ dan lebih kecil dari $4-2d$. Berikut adalah hasil uji autokorelasi yang terdapat pada penelitian ini:

Tabel 4.3
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,860 ^a	,739	,730	413,91184	1,889

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 4.3, didapat bahwa nilai dari *Durbin-Watson* (DW) sebesar 1,889. Nilai DW kemudian dibandingkan dengan nilai $2d$ dan $4-2d$, dan nilai $2d$ diperoleh melalui tabel DW dengan $n=111$ dan $k=5$ dan diperoleh nilai $2d$ yaitu 1,75. Kemudian dilakukan pengambilan keputusan dengan ketentuan $2d < d < 4-2d$

($1,7855 < 1,889 < 4-1,7855=2,2145$). Hasil ini menjelaskan bahwa tidak terdapat autokorelasi, sehingga data yang ada secara *time series* tidak terdapat korelasi antara data pada periode sebelumnya dengan data pada periode saat ini.

4.2.4. Uji Multikolinearitas

Nilai *Tolerance* harus melebihi 0,1 dan nilai VIF harus berada dibawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat multikolinearitas. Berikut ialah hasil dari uji multikolinearitas yang dilakukan pada penelitian ini:

Tabel 4.4
Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1219,700	644,212			
	Inflasi	49,242	35,735	,115	,354	2,825
	Suku Bunga	24,250	54,339	,036	,373	2,681

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang terdapat pada tabel 4.4, didapatkan hasil bahwa tidak ada variabel independen yang mempunyai nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada satupun dari variabel bebas yang mempunyai korelasi dengan variabel bebas lainnya.

4.2.5. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah homoskedastitas, atau tidak terjadi heterokedastitas. Ada atau tidaknya heterokedastisitas, dapat dilihat pada nilai signifikansi tiap variabel, dan dibandingkan dengan tingkat α sebesar 5% atau 0,05, dan jika melebihi nilai α maka tidak ada heterokedastisitas. Berikut ialah hasil uji

heterokedastitas yang menggunakan metode *Rank Spearman*:

Tabel 4.5
Uji Heteroskedastisitas

			Inflasi	Suku Bunga	Nilai Tukar	PDB	ABRES
Spearman's rho	Inflasi	Correlation Coefficient	1,000	,721**	-,674**	-,747**	-,005
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,955
		N	111	111	111	111	111
	Suku Bunga	Correlation Coefficient	,721**	1,000	-,396**	-,517**	-,077
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,424
		N	111	111	111	111	111

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menggunakan metode *Rank Spearman* pada tabel 4.5, disimpulkan bahwa tidak ada satupun variabel yang memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa tidak ada heterokedastisitas dalam model regresi, sehingga varians data yang ada dalam penelitian dipengaruhi oleh fenomena yang sama.

4.2.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ialah hasil dari analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.6
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1219,700	644,212		-1,893	,061
	Inflasi	49,242	35,735	,115	1,378	,171
	Suku Bunga	24,250	54,339	,036	,446	,656

Hasil dari analisis regresi linier berganda seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.6 menghasilkan persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = -1219,700 + 49,242(X1) + 24,250(X2) + e$$

Keterangan:

Y = IHSG

X1 = Inflasi

X2 = Suku Bunga

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = -1219,700, yang menjelaskan bahwa jika semua variabel independen mempunyai nilai nol, maka nilai variabel terikat (Y) akan tetap sebesar -1219,700.
2. Koefisien regresi tingkat inflasi (X1) = 49,242, yang menjelaskan bahwa setiap kenaikan tingkat inflasi satu satuan maka indeks harga saham gabungan akan naik sebesar 49,242 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara tingkat inflasi dan indeks harga saham gabungan.
3. Koefisien regresi suku bunga (X2) = 24,250, yang menjelaskan bahwa setiap kenaikan suku bunga satu satuan maka indeks harga saham gabungan akan naik sebesar 24,250 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dari model regresi adalah

tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara suku bunga dan indeks harga saham gabungan.

4.2.7 Koefisien Korelasi

Nilai koefisien korelasi (R) berkisar antara -1,00 dan 1,00, dimana jika semakin mendekati 1,00 maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen semakin kuat. Berikut ialah hasil dari uji koefisien korelasi dalam model regresi di penelitian ini:

Tabel 4.7
Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,739	,730	413,91184

Tabel 4.8
Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya Pengaruh	Tingkat hubungan
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Hasil dari uji koefisien korelasi pada tabel 4.7, menunjukkan bahwa nilai R pada model regresi adalah 0,860, dan berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi menunjukkan bahwa hasil dari uji tersebut adalah hubungan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sangat kuat.

4.2.8 Koefisien Determinasi

4.2.8.1 Koefisien Determinasi Parsial

Nilai dari koefisien determinasi berkisar dari 0 sampai 1, dimana jika semakin

mendekati 1 maka menjelaskan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin kuat. Berikut ialah hasil dari koefisien determinasi tiap variabel independen yang diregresikan dengan variabel dependen:

1. Analisis Determinasi Parsial Tingkat Inflasi Terhadap IHSG

Tabel 4.9
Koefisien Determinasi Tingkat Inflasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,507 ^a	,257	,251	688,98541

a. Predictors: (Constant), Inflasi

Tabel 4.9 menunjukkan nilai dari koefisien determinasi tingkat inflasi yang didapat dari nilai R Square. Nilai dari R Square tersebut sebesar 0,257 yang menjelaskan bahwa kemampuan dari variabel tingkat inflasi dalam menjelaskan variasi variabel IHSG terbilang rendah.

2. Analisis Determinasi Parsial Suku Bunga Terhadap IHSG

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi Suku Bunga

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,462 ^a	,213	,206	709,30109

a. Predictors: (Constant), Suku Bunga

Tabel 4.10 menunjukkan nilai dari koefisien determinasi suku bunga yang didapat dari nilai R Square. Nilai dari R Square tersebut sebesar 0,213 yang menjelaskan bahwa kemampuan dari variabel suku bunga dalam menjelaskan variasi variabel IHSG terbilang rendah.

4.2.8.2 Koefisien Determinasi Berganda

Nilai dari koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1,00, dan semakin mendekati 1,00 maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat baik.

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,739	,730	413,91184

a. Predictors: (Constant), PDB, Suku Bunga, Inflasi, Nilai Tukar

Hasil dari nilai koefisien determinasi pada model regresi dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.13 yang menjelaskan bahwa nilai R² berada di nilai 0,739. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan semua variabel independen, yaitu tingkat inflasi dan suku bunga dalam menjelaskan variasi variabel IHSG sudah baik.

4.3. Uji Hipotesis

4.3.1. Uji Parsial (Uji t)

Membandingkan t-tabel dengan t-hitung. Untuk menentukan t-tabel maka diperlukan perhitungan sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = (0,05/2) ; (111-5-1) = 0,025 ; 106 = 1,98260$$

1. Tingkat Inflasi terhadap IHSG

Tabel 4.12
Uji t Tingkat Inflasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Inflasi	49,242	35,735	0,115	1,378	0,171

Nilai t-hitung yaitu 1,378 yang lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,98260,

maka H_a ditolak dan H₀ diterima. Dan nilai signifikansi diatas 0,05. Sehingga hipotesis yang didapat adalah tingkat inflasi tidak memiliki pengaruh terhadap IHSG.

2. Suku Bunga terhadap IHSG

Tabel 4.13
Uji t Tingkat Inflasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Suku Bunga	24,25	54,339	0,036	0,446	0,656

Nilai t-hitung yaitu 0,446 yang lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,98260, maka H_a ditolak dan H₀ diterima. Dan nilai signifikansi diatas 0,05. Sehingga hipotesis yang didapat adalah suku bunga tidak memiliki pengaruh terhadap IHSG.

4.3.2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menentukan hasil dari uji F, maka nilai F-hitung harus dibandingkan dengan nilai F-tabel. Jika nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel dan nilai signifikansi dibawah 0,05, maka H_a diterima dan H₀ ditolak. Untuk mengetahui nilai F-tabel, maka digunakan perhitungan sebagai berikut:

$$F = 4 ; 111-4-1 = 4 ; 106 = 2,457380$$

Tabel 4.14
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	51521163,140	4	12880290,780	75,181	,000 ^b
Residual	18160238,810	106	171323,008		
Total	69681401,950	110			

Hasil dari perhitungan uji F adalah nilai F-hitung yaitu 75,181 lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 2,457380 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hipotesis yang didapatkan bahwa tingkat inflasi dan suku bunga secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap IHSG.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh Tingkat Inflasi Terhadap IHSG

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menggunakan uji parsial, dapat diketahui bahwa variabel tingkat inflasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pergerakan indeks harga saham gabungan di bursa efek Indonesia pada periode 2011 sampai 2020. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Kewal (2012), yang menyatakan bahwa tingkat inflasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap indeks harga saham gabungan, karena nilai inflasi tidak cukup besar untuk mempengaruhi kestabilan pasar modal. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Zulfa dan Tan (2009), yang menyatakan bahwa tingkat inflasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pergerakan indeks harga saham gabungan.

Tingkat Inflasi tidak mempunyai pengaruh terhadap IHSG disebabkan oleh nilai dari tingkat inflasi di Indonesia pada periode 2011-2020 yang berkisar pada angka 1,32% hingga 8,79% dan dapat disimpulkan bahwa pasar masih dapat menerima tingkat inflasi dibawah 10%, karena jika inflasi mencapai

10% maka Bank Indonesia akan meningkatkan suku bunga dan mempengaruhi para investor untuk mengalihkan dananya ke sektor perbankan. Inflasi dibawah 10% masih dapat dikatakan kedalam kategori tingkat inflasi ringan, sehingga dapat disimpulkan bahwa pergerakan tingkat inflasi tidak dapat dijadikan sinyal oleh para investor dalam menggambarkan fluktuasi harga saham di pasar modal.

4.4.2. Pengaruh Suku Bunga Terhadap IHSG

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menggunakan uji parsial, dapat diketahui bahwa variabel suku bunga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pergerakan indeks harga saham gabungan di bursa efek Indonesia pada periode 2011 sampai 2020. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa besar kecilnya nilai dari suku bunga tidak mempengaruhi pergerakan dari nilai IHSG. Hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Silim (2013), dimana menyatakan bahwa suku bunga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap pergerakan indeks harga saham gabungan. Suku bunga tidak berpengaruh signifikan terhadap indeks harga saham gabungan dikarenakan investor di Indonesia senang melakukan transaksi saham dalam jangka pendek untuk mengharapkan keuntungan yang besar dibandingkan dengan berinvestasi di suku bunga (Kewal, 2012). Namun, hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wisnantara dan Darmayanti (2017), yang menyatakan bahwa suku bunga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap indeks harga saham gabungan.

Tingkat suku bunga yang ada selama periode 2011-2020 di Indonesia tidak menarik investor untuk memindahkan dananya di bank, sehingga nilai dari IHSG akan cenderung stabil karena tidak terpengaruh oleh pergerakan suku bunga. Investor cenderung memilih menyimpan dananya di pasar modal, karena memiliki tingkat pengembalian yang besar.

Sehingga suku bunga tidak dapat dijadikan sinyal oleh para investor dalam menggambarkan pergerakan harga saham di pasar modal.

4.4.3 Pengaruh Tingkat Inflasi dan Suku Bunga Terhadap IHSG

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan uji simultan, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen yaitu tingkat inflasi dan suku bunga secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap pergerakan indeks harga saham gabungan di bursa efek Indonesia pada periode 2011 sampai 2020. Berdasarkan hasil tersebut, menjelaskan bahwa makroekonomi memberikan pengaruh terhadap indeks harga saham gabungan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kewal (2012), yang menjelaskan bahwa inflasi, suku bunga, nilai tukar, dan PDB secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap indeks harga saham gabungan. Hal ini sejalan dengan *Grand Theory* yang mengungkapkan bahwa makro ekonomi menjadi risiko asimetris yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan, sehingga investor dapat melihat gambaran fluktuasi indeks harga saham gabungan di Bursa Efek Indonesia.

5. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh tingkat inflasi, suku bunga, nilai tukar, dan PDB, terhadap indeks harga saham gabungan di bursa efek Indonesia pada periode 2011-2020, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat inflasi tidak memberikan pengaruh terhadap indeks harga saham gabungan di bursa efek Indonesia pada periode 2011-2020.
2. Suku bunga tidak memberikan pengaruh terhadap indeks harga saham gabungan di bursa efek Indonesia pada periode 2011-2020.

3. Tingkat Inflasi dan suku bunga secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap indeks harga saham gabungan pada periode 2011-2020.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan mengenai pengaruh tingkat inflasi, suku bunga, nilai tukar, dan PDB terhadap indeks harga saham gabungan di bursa efek Indonesia pada periode 2011-2020. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi gambaran mengenai pengaruh tingkat inflasi, suku bunga, nilai tukar, dan PDB terhadap indeks harga saham gabungan di pasar modal, meskipun demikian penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Keterbatasan tersebut diharapkan menjadi peluang bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih baik. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya memperluas cakupan sampel yang digunakan. Hal itu dapat memperbesar ruang lingkup populasi dan kemungkinan besar dapat memperoleh hasil yang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Kemudian dapat menambahkan beberapa variabel makroekonomi sehingga dapat memperluas ruang lingkup pengaruh makro ekonomi terhadap indeks harga saham gabungan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P., & Pakarti, P. (2001). *Pengantar Pasar Modal Edisi Revisi*. Jakarta: PT Asdi Mahsatya.
- Arifin, Z. (Yogyakarta). *Teori Keuangan dan Pasar Modal*. 2005: Ekonisisa.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bappenas. (1998). *Lampiran Pidato Kenegaraan Presiden Republik Indonesia*. Jakarta: Republik Indonesia.

- Bappenas. (2011). *Tinjauan Ekonomi Triwulanan IV 2011*. Bappenas.
- Bappenas. (2015). *Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulanan II*. Bappenas.
- Bappenas. (2018). *Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia triwulanan II 2018*. Bappenas.
- Bappenas. (2020). *Perkembangan Ekonomi Dunia dan Indonesia Triwulanan I*. Bappenas.
- BEI. (2010). *Buku Panduan Indeks Harga Saham Bursa Efek Indonesia*. BEI.
- Bodie, Kane, & Marcus. (2014). *Investment*. New York: McGraw-Hill Education.
- Boediono. (2009). *Ekonomi Makro Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Brigham, & Houston. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Edisi 11*. Jakarta: Salemba Empat.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Salemba empat.
- Case, K. E., & Fair, R. C. (2008). *Prinsip-Prinsip Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Darmadji, T., & Fakhruddin, H. M. (2012). *Pasar Modal di Indonesia (Pendekatan Tanya Jawab) Edisi Tiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fahlevi, M. (2019). The Influence of Exchange Rate, Interest Rate and Inflation on Stock Price of LQ45 Index in Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 343*, 157-163.
- Fahmi, I. (2015). *Pengantar Manajemen Keuangan Teori dan Soal Jawab*. Bandung: Alfabeta.
- Fakhruddin. (2008). *Tanya Jawab Pasar Modal*. Jakarta: Erlangga.
- Fauziah, F. (2017). *Kesehatan Bank, Kebijakan Deviden, dan Nilai Perusahaan Teori dan Kajian Empiris*. RV Pustaka Horizon.
- Firdaus, R., & Ariyanti, M. (2011). *Pengantar Teori Moneter Serta Aplikasinya Pada Sistem Ekonomi Konvensional dan Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Apliasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Graham, Smart, S. B., & Megginson, W. L. (2010). *Financial Management*. USA: South Western.
- Halim, A. (2006). *Analisis Investasi Edisi Kedua*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Handiani, S. (2014). Pengaruh Harga Emas Dunia, Harga Minyak Dunia dan Nilai Tukar Dolar Amerika/Rupiah Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan Pada Periode 2008-2013 . *E-Journal Graduate Unpar*, 85-93.
- Handini, S., & Astawinetu, E. D. (2020). *Teori Portofolio dan Pasar Modal Indonesia*. Surabaya: Scorpindo Media Pustaka.
- Hartono, J. (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Hermuningsih, S. (2012). *Pengantar Pasar Modal Indonesia*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

- Insukrido. (1993). *Ekonomi Keuangan dan Bank*. Yogyakarta: BPFE.
- Ismail. (2010). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ismiyanto. (2003). *Metode Penelitian*. Semarang: FBS UNNES.
- Kasmir. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kewal, S. S. (2012). Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, Kurs, Dan Pertumbuhan PDB Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan. *Journal ekonomia*, 53-64.
- Krisna, A. A., & Wirawati, N. P. (2013). Pengaruh Inflasi, Nilai Tukar Rupiah, Suku Bunga SBI, Pada Indeks Harga Saham gabungan di BEI. *E Jurnal*, 421-435.
- Lubis, A. F. (2008). *Pasar Modal*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Mahdi, M., & Kaluge, D. (2010). Pengaruh Tingkat Suku Bunga dan Kurs Dolar AS Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) Dengan Menggunakan Metode ECM. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*.
- Mankiw, N. G. (2001). *Teori Makro Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Marshall, R., & Miranda. (2007). *Kamus Populer Uang dan Bank*. Jakarta: Ladang Pustaka dan Intimedia.
- Martalena, & Malinda, M. (2019). *Pengantar Pasar Moodal*. Yogyakarta: ANDI.
- Murni, A. (2006). *Ekonomika Makro*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Nofiatin, I. (2013). Hubungan Inflasi, Suku Bunga, Produk Domestik Bruto, Nilai Tukar, Jumlah Uang Beredar, dan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) Periode 2005–2011. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 215-222.
- Nopirin. (2007). *Ekonomi Moneter*. Yogyakarta: BPFE.
- OJK. (2013). *Statistik Pasar Modal*. OJK.

**PENGARUH REPUTASI KANTOR AKUNTAN PUBLIK (KAP) TERHADAP
PENERIMAAN OPINI AUDIT *GOING CONCERN*
(Studi Pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia
Tahun 2016 – 2020)**

Anike Putri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
email: anikeptr96@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi kantor akuntan publik terhadap penerimaan opini audit *going concern*. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2016 – 2020. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan adalah data sekunder. Data sekunder bersumber dari laporan tahunan perusahaan. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi logistik. Berdasarkan hasil uji statistik, disimpulkan bahwa reputasi kantor akuntan publik secara parsial memiliki pengaruh negatif terhadap penerimaan opini audit *going concern* pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2016 – 2020.

Kata Kunci: Reputasi KAP, Opini Audit *Going Concern*.

Abstract

The research aims to examine the effect of audit firm reputation to the acceptance of going concern audit opinion. This research was conducted in mining sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2016 – 2020. The method used in this research is quantitative descriptive method. The data used are secondary data. Secondary data sourced from the company's annual report. The data analysis model used is logistic regression analysis. Based on the result of statistical test, it concludes that audit firm reputation partially has a negative effect to the acceptance of going concern audit opinion in mining sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2016 – 2020.

Keywords: Audit Firm Reputation, Going Concern Audit Opinion.

1. PENDAHULUAN

Sejak tahun 2016 sampai 2020, dalam kurun waktu 5 (lima) tahun Bursa Efek Indonesia (BEI) telah melakukan *delisting* terhadap 20 perusahaan dari beberapa sektor. Hal tersebut mengindikasikan bahwa

terdapat perusahaan-perusahaan yang tidak mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya dengan berbagai alasan, sehingga membuat banyak pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) harus berhati-hati dalam mengambil keputusan.

Tabel 1.1
Daftar Perusahaan yang *Delisting* Tahun 2016 – 2020

No.	Kode Saham	Nama Perusahaan	Tanggal <i>Delisting</i>	Alasan <i>Delisting</i>
Sektor Pertambangan				
1	BRAU	Berau Coal Energy, Tbk.	16/11/2017	<i>Going Concern</i>
2	TKGA	Permata Prima Sakti, Tbk.	16/11/2017	<i>Going Concern</i>
3	ATPK	Bara Jaya Internasional, Tbk.	30/09/2017	<i>Going Concern</i>
4	BORN	Borneo Lumbang Energi dan Metal, Tbk.	20/01/2020	<i>Going Concern</i>
Sektor Properti, Real Estate, dan Konstruksi Bangunan				
1	CTRP	Citra Property, Tbk.	19/01/2017	<i>Merger</i>
2	CTRS	Citra Surya, Tbk.	19/01/2017	<i>Merger</i>
3	LAMI	Lamicitra Nusantara, Tbk.	28/12/2017	<i>Go Private</i>
Sektor Keuangan				
1	NAGA	Bank Mitraniaga, Tbk.	23/08/2019	<i>Merger</i>
2	BBNP	Bank Nusantara Parahyangan, Tbk.	02/05/2019	<i>Merger</i>
Sektor Industri Barang Konsumsi				
1	SQBB	Taisho Pharmaceutical Indonesia, Tbk.	21/03/2018	Tidak memenuhi aturan <i>free float</i> di BEI
Sektor Infrastruktur, Utilitas, dan Transportasi				
1	TRUB	Truba Alam Manunggal Engineering, Tbk.	18/05/2018	<i>Going Concern</i>
2	CPGT	Citra Maharlika Nusantara Corps, Tbk.	19/10/2017	<i>Going Concern</i>
3	INVS	Inovisi Infracom, Tbk.	23/10/2017	<i>Going Concern</i>
Sektor Industri Dasar dan Kimia				
1	JPRS	Jaya Pari Steel, Tbk.	12/09/2018	<i>Going Concern</i>
2	DJAK	Dwi Aneka Jaya Kemasindo, Tbk.	18/05/2018	<i>Going Concern</i>
3	SOBI	Sorini Agro Asia Coporindo, Tbk.	03/07/2017	<i>Going Concern</i>
4	SIAP	Sekawan Intipratama, Tbk.	17/06/2019	Tidak memenuhi aturan <i>free float</i> di BEI
Sektor Perdagangan, Jasa, dan Investasi				
1	GMCW	Grahamas Citrawisata, Tbk.	13/08/2019	<i>Going Concern</i>
2	TMPI	Sigmatgold Inti Perkasa, Tbk.	11/11/2019	<i>Going Concern</i>
3	ITTG	Leo Investments, Tbk.	23/01/2020	<i>Going Concern</i>

Sumber: sahamok.com

Terjadinya *delisting* terhadap perusahaan-perusahaan tersebut menggambarkan bahwa masih terdapat perusahaan yang tidak mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya, sehingga menimbulkan banyak

kekhawatiran dikalangan para pemakai laporan keuangan (*stakeholders*) di semua sektor perusahaan, tak terkecuali di sektor pertambangan. Berdasarkan tabel 1.1 di atas, bahwa dari 20 perusahaan yang *didelisting* oleh BEI, 4 diantaranya adalah perusahaan-

perusahaan sektor pertambangan, atau sektor terbanyak yang perusahaannya mengalami *delisting*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi penerimaan opini audit *going concern* adalah reputasi kantor akuntan publik (KAP). Kantor Akuntan Publik atau KAP merupakan lembaga yang bertanggung jawab atas kinerja audit para auditornya pada sebuah perusahaan (klien/*auditee*). Auditor yang bertugas menilai kualitas laporan keuangan pasti berada di bawah naungan KAP tempat dia bekerja. Besar kecilnya KAP dapat dikategorikan menjadi *big four* dan *non big four*. KAP yang terafiliasi *big four* dikalangan *auditee*/klien memiliki reputasi yang tinggi dibandingkan KAP yang tidak terafiliasi *big four*. Reputasi yang tinggi dapat memudahkan KAP dalam memilih klien, sehingga mereka cenderung memilih klien yang tidak bermasalah dengan keberlangsungan usaha perusahaan mereka.

KAP yang memiliki reputasi baik akan menerbitkan *going concern opinion* apabila terdapat permasalahan terkait keberlangsungan usaha pada perusahaan tersebut. Hal ini menjadikan reputasi KAP menjadi tolak ukur pertama dalam menilai keadaan perusahaan untuk memberikan opini audit *going concern*. Kualitas audit yang tinggi dapat diberikan oleh KAP yang terafiliasi *big four* karena mereka dinilai lebih independen dalam memberikan opini audit, padahal pada kenyataannya di lapangan yang terjadi adalah seberapa baik reputasi yang dimiliki oleh KAP tidak menjamin bahwa KAP tersebut dapat memprediksi keberlangsungan hidup/usaha suatu perusahaan, terbukti dengan adanya kasus yang terjadi di Enron yang melibatkan KAP Arthur Andersen yang akhirnya bangkrut setelah diberikan opini wajar tanpa pengecualian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Pemikiran

2.1.1. Pengaruh Reputasi KAP terhadap Penerimaan Opini Audit *Going Concern*

Berdasarkan hasil penelitian Paramitha (2016), reputasi KAP besar memiliki kualitas audit yang lebih tinggi, KAP besar adalah KAP yang tergolong dalam *big four*. KAP yang besar memiliki anggota yang banyak dan sangat ahli dalam bidangnya, sehingga lebih efektif dan fleksibel dalam mengaudit dalam waktu yang telah ditentukan. Besarnya KAP ditentukan dari jumlah klien dan *revenue* yang dihasilkan. Semakin besar dan semakin baik reputasi KAP maka auditor akan semakin independen dan semakin berani menyatakan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan kliennya. Jadi reputasi KAP secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap penerimaan opini audit *going concern*, karena reputasi KAP yang baik tentu akan menghasilkan opini audit yang akurat dan kredibilitas yang sudah dipastikan, sebaliknya jika reputasi KAP yang mengaudit suatu perusahaan buruk, tentu akan menimbulkan kecurigaan pada kinerja perusahaan tersebut.

H1 : Reputasi KAP berpengaruh terhadap penerimaan opini audit *going concern*.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian sebagai variabel independen adalah reputasi KAP, sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah opini audit *going concern*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam

penelitian adalah 49 perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2016 – 2020. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah peneliti tentukan. Oleh karena itu, peneliti

menetapkan pertimbangan atau kriteria yang harus dipenuhi sampel, yaitu:

1. Perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2016 – 2020.
2. Perusahaan pertambangan yang menyajikan laporan tahunan selama tahun 2016 – 2020.
3. Perusahaan pertambangan yang melaporkan laba positif terkait dengan pengukuran *Altman z-score*.

Tabel 3.1
Kriteria Sampel

No.	Kriteria	Jumlah
1	Perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2016 – 2020.	49
2	Perusahaan yang tidak menyajikan laporan tahunan selama tahun 2016 – 2020.	(16)
3	Perusahaan yang tidak melaporkan laba positif terkait dengan pengukuran Altman z-score.	(9)
Perusahaan yang memenuhi kriteria		24
Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian (24 x 5 tahun)		120

Sumber: data diolah.

Jadi sampel pada penelitian ini berjumlah 24 perusahaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder bersumber dari

laporan tahunan perusahaan. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi logistik.

Tabel 3.2
Daftar Perusahaan Sampel Penelitian

No.	Kode Saham	Nama Perusahaan
1	PTBA	PT Bukit Asam, Tbk.
2	SMMT	PT Golden Eagle Energy, Tbk.
3	ELSA	PT Elnusa, Tbk.
4	ANTM	PT Aneka Tambang, Tbk.
5	RUIS	PT Radiant Utama Interinso, Tbk.
6	TINS	PT Timah, Tbk.
7	ADRO	PT Adaro Energy, Tbk.
8	BSSR	PT Baramulti Suksesarana, Tbk.
9	BYAN	PT Bayan Resources, Tbk.
10	DEWA	PT Darma Henwa, Tbk.

11	DOID	PT Delta Dunia Makmur, Tbk.
12	DSSA	PT Dian Swastika Sentosa, Tbk.
13	GEMS	PT Golden Energy Miles, Tbk.
14	HRUM	PT Harum Energy, Tbk.
15	INDY	PT Indika Energy, Tbk.
16	KKGI	PT Resource Alam Indonesia, Tbk.
17	MBAP	PT Mitrabara Adiperdana, Tbk.
18	MYOH	PT Samindo Resources, Tbk.
19	PTRO	PT Petrosea, Tbk.
20	ESSA	PT Surya Esa Perkasa, Tbk.
21	MEDC	PT Medco Energy Internasional, Tbk.
22	TOBA	PT Toba Bara Sejahtera, Tbk.
23	INCO	PT Vale Indonesia, Tbk.
24	MDKA	PT Merdeka Cooper Gold, Tbk.

Sumber: data diolah.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengaruh Reputasi KAP terhadap Penerimaan Opini Audit *Going Concern*

Berdasarkan hasil uji t, variabel reputasi KAP memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai beta -2,622, hal ini menunjukkan bahwa variabel reputasi KAP memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap penerimaan opini audit *going concern* pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2016-2020, artinya semakin baik reputasi KAP maka semakin rendah kemungkinan penerimaan opini audit *going concern* diterima oleh perusahaan klien.

Variabel reputasi KAP berpengaruh sebesar -2,622 terhadap kemungkinan penerimaan opini audit *going concern*. Berkaitan dengan *grand theory* yaitu *agency theory*, dimana teori tersebut menyatakan bahwa pihak ketiga berpengaruh dan bertanggung jawab terhadap *agent* dan *principals*, seperti halnya KAP ataupun auditor bertanggung jawab terhadap klien dan pihak bersangkutan yang membutuhkan

hasil audit yang berkualitas dari laporan keuangan perusahaan (*stakeholders*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Krissindiastuti dan Rasmini (2016), serta Hapsoro dan Santoso (2018) yang menyatakan bahwa reputasi KAP berpengaruh terhadap penerimaan opini audit *going concern*. Hapsoro dan Santoso (2018) menyatakan bahwa semakin baik reputasi KAP maka semakin baik juga kualitas audit yang diberikan. Dengan reputasi KAP yang baik dan terspesialisasi, maka pemberian opini audit *going concern* menjadi semakin akurat. Sebaliknya, jika reputasi KAP buruk maka opini audit yang diberikan menjadi kurang akurat dan diragukan kebenarannya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh reputasi KAP terhadap penerimaan opini audit *going concern* yang dilakukan pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2016-2020, peneliti mengambil kesimpulan:

1. Reputasi KAP berpengaruh negatif secara signifikan terhadap penerimaan opini audit *going concern* sebesar -2,622 pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2020.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan penelitian ini, diharapkan dapat menguji variabel-variabel lain yang berhubungan dengan penerimaan opini audit *going concern*. Selain itu, diharapkan juga dapat memperluas populasi dan memperbanyak sampel atau dapat meneliti di instansi/sector industri lain agar terlihat perbandingan hasil penelitian selanjutnya dengan penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya.

6. REFERENSI

Hapsoro, Dody. 2018. *Does Audit Quality Mediate The Effect of Auditor Tenure, Abnormal Audit Fee and Auditor's Reputation on Giving Going Concern Opinion*. International Journal of Economics and Financial. Issues Vol 8. No.1, 2146 – 4238.

Institut Akuntan Publik Indonesia (IAPI). 2011. *Standar Profesional Akuntan Publik*. Seksi 341: Pertimbangan Auditor Akan Kemampuan Entitas Dalam Mempertahankan Keberlangsungan Hidupnya. Jakarta: Salemba Empat

Institut Akuntan Publik Indonesia (IAPI). 2014. *Standar Profesional Akuntan Publik*. Standar Audit (“SA”) 700 tentang perumusan suatu opini dan pelaporan atas laporan keuangan. Jakarta: Salemba Empat.

Institut Akuntan Publik Indonesia (IAPI). 2014. *Standar Profesional Akuntan Publik*. Standar Audit (“SA”) 705 tentang modifikasi terhadap opini dalam pelaporan auditor independen. Jakarta: Salemba Empat.

Krissindiastuti, Monica dan Ni Ketut Rasmini. 2016. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Opini Audit Going Concern*. E-Jurnal Akuntansi, Universitas Udayana: 451 – 481.

Paramitha, Indriani Khanza. 2016. *Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan dan Reputasi KAP terhadap Penerimaan Opini Audit Going Concern (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI tahun 2011 – 2015)*.

Santoso, Hapsoro. 2018. *Does Audit Quality Mediate The Effect of Auditor Tenure, Abnormal Audit Fee and Auditor's Reputation on Giving Going Concern Opinion*.

Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2012

Harianto Simarmata

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

hariantosimarmata@unibi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kinerja keuangan lima perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yakni PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, PT. Indosat Tbk, PT. XL Axiata Tbk, PT. Bakrie Telecom, Tbk, dan PT. Smartfren Telecom, Tbk. Data yang digunakan adalah data sekunder berupa neraca dan laporan laba rugi yang diolah dengan menggunakan analisis rasio keuangan yakni rasio likuiditas (*Current Ratio*), rasio aktivitas (*Total Asset Turn Over*) dan rasio profitabilitas (*Return On Equity*) berdasarkan laporan keuangan perusahaan pada periode 2010-2012. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk memiliki kinerja cenderung lebih baik dibandingkan perusahaan telekomunikasi lainnya. Namun dilihat dari keseluruhan, lima perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di BEI yang menjadi obyek penelitian memiliki kinerja kurang baik. Hal ini dibuktikan dengan kurang baiknya rasio likuiditas, rasio profitabilitas, dan rasio aktivitas perusahaan yang hampir semua rasionya di bawah 1 kecuali *Current Ratio* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk pada tahun 2012 sebesar 1.16.

Kata kunci: Kinerja Keuangan, Likuiditas, Solvabilitas, Profitabilitas

Abstract

This study aims to determine how the financial performance of five telecommunications companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX), namely PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, PT. Indosat Tbk, PT. XL Axiata Tbk, PT. Bakrie Telecom, Tbk, and PT. Smartfren Telecom, Tbk. The data used is secondary data in the form of balance sheets and income statements which are processed using financial ratio analysis, namely the liquidity ratio (Current Ratio), activity ratio (Total Asset Turn Over), and the profitability ratio (Return On Equity) based on the company's 2010 financial statements. - 2012. The results showed that PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk tends to perform better than other telecommunications companies. However, when viewed as a whole, the five telecommunication companies listed on the BEI that became the object of the study had poor performance. This is evidenced by the lack of good liquidity ratios, profitability ratios, and company activity ratios where almost all ratios are under 1 except the Current Ratio of PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk in 2012 amounted to 1.16.

Keywords: Financial Performance, Liquidity, Activiy, Profitability

1. PENDAHULUAN

Perusahaan yang bergerak pada sektor jasa telekomunikasi memberikan kontribusi yang signifikan bagi pertumbuhan perekonomian nasional. Kebutuhan masyarakat yang tinggi akan informasi dan lalu lintas data merupakan salah satu pendorong tumbuhnya jasa telekomunikasi tersebut. Perusahaan bersaing memberikan

layanan yang terbaik dengan menawarkan harga yang kompetitif dan dalam hal kreatifitas produk yang dipasarkan. Persaingan ini menyebabkan para pelaku bisnis telekomunikasi semakin inovatif dan kreatif dalam menciptakan layanan-layanan maupun teknologi baru yang nantinya akan berguna bagi perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia. Selain itu, perusahaan juga harus meningkatkan kinerja

keuangan yang tercermin dalam laporan keuangan. Laporan keuangan ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan atau menilai posisi keuangan perusahaan, dimana hasil penilaian tersebut dapat digunakan oleh para pihak yang berkepentingan untuk mengambil keputusan. Selain itu laporan keuangan dapat digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban-kewajibannya, struktur modal usaha, keefektifan penggunaan aktiva, serta hal-hal lainnya yang berhubungan dengan keadaan finansial perusahaan. Oleh karena itu kinerja keuangan perusahaan telekomunikasi yang tercatat di pasar modal dalam hal ini adalah Bursa Efek Indonesia (BEI) perlu diketahui para pihak yang berkepentingan.

Pasar modal sendiri sudah berjalan sebelum Indonesia merdeka. Pasar modal atau bursa efek telah hadir sejak jaman kolonial Belanda dan tepatnya pada tahun 1912 di Batavia. Pasar modal ketika itu didirikan oleh pemerintah Hindia Belanda untuk kepentingan pemerintah kolonial atau VOC. Perusahaan telekomunikasi yang akan diteliti adalah yang telah terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia yaitu : PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, PT. Indosat, Tbk, PT. XL Axiata, Tbk PT. Bakrie Telecom, Tbk, PT. Smarfen, TelecomTbk.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan adalah prestasi yang telah dicapai oleh suatu perusahaan yang dianalisis dengan alat-alat analisis keuangan, yang menggambarkan tingkat kesehatan perusahaan dengan tolak ukur berdasarkan sasaran standar atau kriteria tertentu pada periode tertentu. Menurut Islahuzzaman (2012), kinerja keuangan adalah perbandingan antara hasil nyata (realisasi) dengan tolak ukur yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan menurut Sutrisno (2009), kinerja keuangan adalah prestasi yang dicapai perusahaan dalam suatu periode tertentu yang mencerminkan tingkat kesehatan perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan merupakan sebuah gambaran tentang kondisi dan kemampuan keuangan perusahaan dalam menjalankan kegiatan

perusahaan yang efektif dan efisien dalam mencapai tujuannya.

Menurut Munawir (2007: 31-34), tujuan dari melakukan kinerja keuangan adalah sebagai berikut:

1. **Mengetahui tingkat likuiditas.** Likuiditas menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangan yang harus segera diselesaikan pada saat ditagih.
2. **Mengetahui tingkat solvabilitas.** Solvabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya apabila perusahaan tersebut dilikuidasi, baik keuangan jangka pendek maupun jangka panjang.
3. **Mengetahui tingkat rentabilitas.** Rentabilitas atau yang sering disebut dengan profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu.
4. **Mengetahui tingkat stabilitas.** Stabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk melakukan usahanya dengan stabil, yang diukur dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan untuk membayar hutang-hutangnya serta membayar beban bunga atas hutang-hutangnya tepat pada waktunya

Menurut (Jumingan, 2009, hal. 239) berkaitan dengan analisis kinerja keuangan mengandung beberapa tujuan yaitu:

- 1) Untuk mengetahui keberhasilan pengelolaan keuangan terutama kondisi likuiditas, kecukupan modal dan profitabilitas yang dicapai pada tahun berjalan maupun tahun sebelumnya.
- 2) Untuk mengetahui kemampuan dalam mendayagunakan semua aset yang dimiliki dalam menghasilkan profit secara efisien.

Bagi perusahaan, penilaian kinerja keuangan dapat digunakan untuk mengukur prestasi yang

dicapai oleh perusahaan dalam suatu periode, dapat digunakan sebagai dasar penentuan strategi perusahaan untuk masa yang akan datang, serta melihat kinerja perusahaan secara keseluruhan sehingga dapat menilai kontribusi suatu divisi atau bagian dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Laporan Keuangan

Untuk menilai kinerja keuangan pada perusahaan, dapat menggunakan rasio atau indeks sebagai tolak ukur untuk menilai dan menghubungkan dua data keuangan pada laporan keuangan perusahaan. Menurut M. Hanafi (2007:12) menjelaskan pengertian dari laporan keuangan adalah laporan yang berisikan kegiatan-kegiatan perusahaan meliputi: kegiatan investasi, kegiatan pendanaan, dan kegiatan operasional, sekaligus mengevaluasi keberhasilan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Menurut Kasmir (2012) "Dalam pengertian yang sederhana, laporan keuangan adalah laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam suatu periode tertentu." Agar dapat memahami laporan keuangan digunakan Analisis Rasio keuangan seperti rasio likuiditas, solvabilitas dan profitabilitas yang merupakan analisis rasio keuangan paling umum digunakan (Munawir, 2007). Menurut Brigham & Houston (2010: 84) laporan keuangan adalah beberapa lembar kertas dengan angka-angka yang tertulis di atasnya, tetapi penting juga untuk memikirkan aset-aset nyata yang berada dibalik angka tersebut. Laporan keuangan ini memberikan gambaran atas keuangan perusahaan dalam satu periode akuntansi yang terdiri dari laporan posisi keuangan, laporan laba rugi komprehensif, laporan perubahan ekuitas pemegang saham, laporan arus kas, dan catatan atas laporan keuangan.

Analisis Rasio Keuangan

Analisis rasio keuangan dapat digunakan untuk mengetahui kinerja keuangan yang ingin dicapai perusahaan. Menurut Subramanyam (2014) Analisis laporan keuangan (financial statement analysis) adalah aplikasi dari alat dan teknik analisis untuk laporan keuangan bertujuan umum dan data-data yang berkaitan untuk menghasilkan

estimasi dan kesimpulan yang bermanfaat dalam analisis bisnis. Analisis laporan keuangan mengurangi ketergantungan pada firasat, tebakan, dan intuisi dalam pengambilan keputusan, serta mengurangi ketidakpastian analisis bisnis. Dengan menganalisis laporan keuangan, seorang analisis dapat menilai apakah manajer keuangan dapat merencanakan dan mengimplementasikan setiap tindakan secara konsisten dengan tujuan memakmurkan para pemegang saham. Menganalisis laporan keuangan dapat dilakukan dengan membandingkan laporan keuangan satu periode dengan periode sebelumnya sehingga diketahui adanya kecenderungan (Agus Sartono, 2010:113).

Rasio keuangan yang dapat digunakan untuk menganalisis kinerja keuangan perusahaan seperti rasio likuiditas, rasio solvabilitas, rasio aktivitas dan rasio profitabilitas.

Rumus untuk menghitung rasio keuangan adalah sebagai berikut (Fahmi, 2014: 70):

1. Rasio Likuiditas

Rasio likuiditas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *current ratio*. Rasio Lancar (*Current Ratio*), yaitu alat ukur rasio likuiditas yang dihitung dengan cara membagi aset lancar dengan Hutang lancar.

$$CR = \frac{\text{Aset lancar}}{\text{Hutang Lancar}}$$

2. Rasio Solvabilitas (Leverage)

Rasio solvabilitas (leverage) adalah rasio yang digunakan untuk melihat sejauh mana pendanaan perusahaan menggunakan utang (financial leverage). Artinya seberapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan dibandingkan dengan aktivasnya. Rasio yang digunakan adalah *Debt to Assets Ratio*.

$$DAR = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aset}}$$

3. Rasio Aktivitas

Rasio aktivitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Total Assets Turn Over (TATO)*. Perputaran Total Aset (*Total Assets Turn Over*), yaitu alat ukur rasio aktivitas yang dihitung dengan cara membagi antara penjualan dengan total aktiva. Menurut Kasmir (2012:187): menyatakan bahwa: “Standar industri untuk total assets turnover adalah 2(dua) kali perputaran aktiva dalam setahun. Jadi dapat ditarik kesimpulan jika total assets turnover atau perputaran aktiva perusahaan kurang dari 2 kali dalam setahun maka rasio perusahaan beroperasi kurang baik artinya perusahaan menggunakan aktivitya kurang efisien.”

$$TATO = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Aset}}$$

4. Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Rasio Profitabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Return On Equity (ROE)*. *Return On Equity*, yaitu alat ukur rasio profitabilitas yang dihitung dengan cara membagi antara laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri.

$$ROE = \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Modal Sendiri}}$$

Analisis kinerja keuangan pada lima perusahaan telekomunikasi yang kita gunakan adalah rasio likuiditas (*Current Ratio*), rasio aktivitas (*Total Asset Turn Over*) dan rasio profitabilitas (*Return On Equity*).

Manfaat Analisis Rasio Keuangan

Manfaat analisis rasio keuangan menurut Fahmi (2014:109) yaitu:

1. Analisis rasio keuangan sangat bermanfaat untuk dijadikan sebagai alat untuk menilai kinerja dan prestasi perusahaan.

2. Analisis rasio keuangan sangat bermanfaat bagi pihak manajemen sebagai rujukan untuk membuat perencanaan.

3. Analisis rasio keuangan dapat dijadikan sebagai alat untuk mengevaluasi kondisi suatu perusahaan dari perspektif keuangan.

4. Analisis rasio keuangan juga bermanfaat bagi para kreditor dapat digunakan untuk memperikaran potensi risiko yang akan dihadapi dikaitkan dengan adanya jaminan kelangsungan pembayaran bunga dan pengembalian pokok pinjaman.

5. Analisis rasio keuangan dapat dijadikan sebagai penilaian bagi pihak stakeholder organisasi.

Dengan menganalisis laporan keuangan, seorang analisis dapat menilai apakah manajer keuangan dapat merencanakan dan mengimplementasikan setiap tindakan secara konsisten dengan tujuan memakmurkan para pemegang saham. Menganalisis laporan keuangan dapat dilakukan dengan membandingkan laporan keuangan satu periode dengan periode sebelumnya sehingga diketahui adanya kecenderungan (Agus Sartono, 2010:113).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang sesuatu variable. Maka dalam penelitian ini tidak digunakan suatu hipotesis karena peneliti hanya menggambarkan, menjelaskan atau membuat prediksi serta mendapatkan hasil dari suatu permasalahan yang ingin dipecahkan dalam hal ini kinerja keuangan perusahaan telekomunikasi yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia selama kurun waktu tiga tahun yaitu pada tahun 2010 hingga 2012. Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data berupa dokumen laporan keuangan perusahaan pada tahun 2010-2012 yaitu neraca dan laporan laba rugi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan

data dokumentasi dan studi pustaka.. Data yang digunakan dalam teknik dokumen ini berupa gambaran umum perusahaan telekomunikasi yang diperoleh melalui situs *perusahaan masing-masing* dan data laporan keuangan perusahaan dari tahun 2010-2012 yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia yang diunduh melalui situs <http://www.idx.co.id>.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Current ratio

Current ratio perusahaan telekomunikasi berdasarkan laporan keuangan perusahaan didapatkan dengan menghitung perbandingan *antara* adalah aset lancar dan hutang lancar. dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan tabel 1 dijelaskan bahwa Perusahaan Telekomunikasi pada BEI yang menunjukkan nilai *Current Ratio* tahun 2010 paling rendah yaitu PT. Smartfren Telecom, Tbk sebesar 0,22 kemudian tahun 2011 paling rendah yaitu PT. Bakrie Telecom, Tbk sebesar 0,32, dan tahun 2012 paling rendah yaitu PT. Bakrie Telecom, Tbk sebesar 0,27. Hal tersebut terjadi karena hutang lancar perusahaan lebih besar dibandingkan dengan aset lancarnya. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk memiliki *Current Ratio* tertinggi berturut-turut tahun 2010 – 2012 yakni 0,91 kemudian 0,96 dan 1.16. Namun kinerjanya masih ada yang nilainya dibawah 1. Ini berarti di tahun 2010 dan 2011, semua perusahaan tersebut memiliki hutang lancar lebih besar dari aset lancarnya.

Tabel 1. Rasio Likuiditas (*Current Ratio*) pada perusahaan telekomunikasi tahun 2010-2012

<i>Current Ratio</i>	2010	2011	2012
PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk	0.91	0.96	1.16
PT. Indosat Tbk	0.52	0.55	0.75
PT. XI Axiata Tbk	0.49	0.39	0.42
PT. Bakrie Telecom, Tbk	0.82	0.32	0.27

PT. Smartfren Telecom, Tbk	0.22	0.38	0.28
----------------------------	------	------	------

Sumber: Laporan Keuangan, diolah (2022)

Total Assets Turn Over (TATO)

Total Assets Turn Over perusahaan telekomunikasi berdasarkan laporan keuangan perusahaan didapatkan dengan menghitung perbandingan antara penjualan dan total aset. dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan tabel 2 dijelaskan bahwa lima perusahaan telekomunikasi pada BEI yang menunjukkan nilai *Total Assets Turn Over* paling rendah adalah PT. Smartfren Telecom berturut-turut tahun 2010 sebesar 0,08x kemudian tahun 2011 sebesar 0,08x, dan tahun 2012 sebesar 0,12x. Hal tersebut terjadi karena penjualan perusahaan lebih kecil dibandingkan dengan total asetnya. Sedangkan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk memiliki *Total Assets Turn Over* tertinggi berturut-turut tahun 2010 – 2012 yakni sebesar 0,69x.

Tabel 2. Rasio Aktivitas (*TATO*) pada perusahaan telekomunikasi tahun 2010-2012

Perputaran Total Aset	2010	2011	2012
PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk	0.69x	0.69x	0.69x
PT. Indosat Tbk	0.37x	0.39x	0.41x
PT. XI Axiata Tbk	0.64x	0.60x	0.59x
PT. Bakrie Telecom, Tbk	0.22x	0.21x	0.26x
PT. Smartfren Telecom, Tbk	0.08x	0.08x	0.12x

Sumber: Laporan Keuangan, diolah (2022)

Return on Equity

Tingkat profitabilitas yang diukur dengan *return on equity* pada perusahaan telekomunikasi

berdasarkan laporan keuangan perusahaan didapatkan dengan menghitung perbandingan antara laba bersih setelah pajak dan modal sendiri yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan tabel 3 dijelaskan bahwa lima perusahaan telekomunikasi pada BEI yang menunjukkan nilai *Return on Equity* paling rendah adalah PT. Smartfren Telecom berturut-turut tahun 2010 sebesar (11.73) kemudian tahun 2011 sebesar (0.73), dan tahun 2012 di alami PT. Bakrie Telecom, Tbk sebesar (1.92). Hal tersebut terjadi karena perusahaan tidak mendapatkan Laba namun mengalami Rugi. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk memiliki *return on equity* tertinggi berturut-turut tahun 2010-2012 sebesar 0,36 kemudian 0,25 dan 0,27.

Tabel 3. Rasio Profitabilitas (*Return on Equity*) pada Perusahaan telekomunikasi tahun 2010 -2012

<i>Return On Equity</i>	2010	2011	2012
PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk	0.36	0.25	0.27
PT. Indosat Tbk	0.04	0.05	0.03
PT. Xi Axiata Tbk	0.25	0.21	0.18
PT. Bakrie Telecom, Tbk	0.00	(0.18)	(1.92)
PT. Smartfren Telecom, Tbk	(11.73)	(0.73)	(0.31)

Sumber: Laporan Keuangan, diolah (2022)

PEMBAHASAN

Rasio Likuiditas

Berdasarkan analisis yang didapatkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa rasio likuiditas dari tahun 2010 dan 2012 yang diukur dengan *current ratio*,

menunjukkan tingkat likuiditas perusahaan telekomunikasi berada dalam kondisi yang kurang baik karena sebagian besar berada dibawah 1. Faktor yang menyebabkannya adalah tingginya hutang lancar perusahaan akibat terjadinya kenaikan utang usaha perusahaan kepada pihak kreditor.

Rasio Aktivitas

Berdasarkan analisis yang didapatkan pada tabel 2 menunjukkan tingkat *Total Assets Turn Over* pada perusahaan telekomunikasi. dari tahun 2010-2012 secara rata-rata adalah di bawah 1x. Hasil yang didapatkan ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan tersebut berada dalam kondisi yang kurang baik karena kurang dari 2x (Kamir - 2012:187). Rasio ini berarti bahwa aktiva yang dimiliki lebih lambat berputar dalam meraih laba dan menunjukan kurang efesiennya penggunaan keseluruhan aktiva dalam menghasilkan penjualan.

Rasio Profitabilitas

Berdasarkan analisis yang didapatkan pada tabel 3 menunjukkan bahwa rasio profitabilitas perusahaan telekomunikasi yang diukur dengan *return on equity* pada tahun 2010-2012 secara keseluruhan adalah di bawah 1. Angka ini menunjukkan perusahaan-perusahaan tersebut. berada dalam kondisi yang kurang baik karena setiap 1 rupiah ekuitas pemegang saham, tidak dapat menghasilkan 1 rupiah dari laba bersih perusahaan bahkan ada yang bernilai minus atau mengalami kerugian,

5. KESIMPULAN

1. Kinerja keuangan lima perusahaan telekomunikasi yang tercatat di BEI dengan tingkat likuiditas yang diukur menggunakan *current ratio* tahun 2010-2012 menunjukkan kondisi yang kurang baik karena berada dibawah 1 atau di bawah 100%.

2. Kinerja keuangan lima perusahaan telekomunikasi yang tercatat di BEI dengan tingkat aktivitas yang diukur menggunakan *Total*

Assets Turn Over tahun 2010-2012 menunjukkan kondisi yang kurang baik karena berada dibawah 2x.

3. Kinerja keuangan lima perusahaan telekomunikasi yang tercatat di BEI dengan tingkat profitabilitas yang diukur menggunakan *return on equity* tahun 2010-2012 menunjukkan kondisi yang kurang baik karena secara keseluruhan rasio ROE perusahaan tersebut adalah di bawah 1 yang menunjukkan perusahaan-perusahaan tersebut tidak dapat menghasilkan 1 rupiah dari setiap 1 rupiah ekuitas pemegang saham.

Saran

1. Perusahaan telekomunikasi yang menjadi obyek penelitian hendaknya mengelola hutang baik itu hutang jangka pendek maupun jangka panjang untuk mengurangi tekanan pada keuangan perusahaan.

2. Lima perusahaan telekomunikasi yang tercatat di BEI. hendaknya mampu mengoptimalkan dan mengefisienkan pengelolaan aset dan modal sehingga dapat mencapai kinerja keuangan perusahaan yang baik.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menganalisis kinerja keuangan perusahaan dengan periode pengamatan lebih lama serta menggunakan jenis rasio keuangan lain agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih efektif dan maksimal.

6. REFERENSI

Brigham, Eugene F., dan Joel F. Houston. 2010. *Fundamentals of Financial Management, Concise 8Th Edition*. Mason: South-Western Cengage Learning

Fahmi, Irham. 2014. *Analisis Laporan Keuangan*. Cetakan Keempat. Bandung: ALFABETA.

Hanafi, Mamduh H dan A. Halim. 2007. *Analisis Laporan Keuangan*, edisi 3. Yogyakarta : Penerbit UPP STIM YKPN.

Islahuzzaman. 2012. *Istilah-istilah Akuntansi dan Auditing*. Bumi Aksara. Jakarta.

Jumingan. (2009). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Kasmir, (2012). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Munawir, S. (2007). *Analisis Laporan Keuangan*. Liberty. Yogyakarta

Sartono, Agus. 2010. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE

Subramanyam & Wild. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.

Sutrisno., 2009., *Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi*. Ekonisia, Yogyakarta

Pengaruh Variasi Produk Dan Iklan Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Khansfootwear

Elan Rusnendar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : elanrusnendar@unibi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran Variasi Produk dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Khansfootwear. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian ini adalah jumlah pembeli sandal dari akun Instagram khansfootwear sebanyak 12.336 dari bulan Januari 2020 - Juni 2021, kemudian sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pembeli sandal dari akun Instagram Khansfootwear dengan menggunakan teknik probability sampling dengan menggunakan teknik random sampling. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa keputusan pembelian termasuk kedalam kategori tinggi/baik, variasi produk berada pada kategori tinggi/baik dan iklan instagram berada pada kategori tinggi/baik. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh bahwa Variasi Produk berpengaruh sebesar 48,20% terhadap Keputusan Pembelian, Iklan Instagram berpengaruh sebesar 44,30 % terhadap Keputusan Pembelian, Variasi Produk dan Iklan Instagram berpengaruh sebesar 55,00% terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Iklan Instagram, Keputusan Pembelian, Variasi Produk

Abstract

This study aims to determine the description of Product Variations and Instagram Ads on Purchase Decisions on Khansfootwear Products. This study uses quantitative research methods with descriptive and verification approaches. The population of this research is the number of sandal buyers from the Khansfootwear Instagram account as many as 12,336 from January 2020 - June 2021, then the sample used in this study is 100 sandal buyers from the Khansfootwear Instagram account using probability sampling technique using random sampling technique. Based on the results of the study, it was found that purchasing decisions were included in the high/good category, product variations were in the high/good category and Instagram ads were in the high/good category. Based on the results of the coefficient of determination test, it was obtained that Product Variations had an effect of 48.20% on Purchase Decisions, Instagram Ads had an effect of 44.30 % on Purchase Decisions, Product Variations and Instagram Ads had an effect of 55.00% on Purchase Decisions.

Keywords: Instagram Ads, Purchase Decisions, Product Variations

1. PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat, industri kreatif ini menjadi salah satu aktivitas ekonomi yang memanfaatkan kreatifitas, serta mengembangkan bakat untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang lain. Industri kreatif dapat di artikan sebagai aktivitas ekonomi, dan ekonomi kreatif ini adalah kegiatan ekonomi berdasarkan keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat (Inpres No.6 tahun 2009) dan menurut (UNESCO, 2016), industri kreatif bukan saja bidang milik para seniman atau perusahaan, melainkan menjadi minat setiap orang, tidak hanya terbatas pada satu sektor dan sudah mereambah ke negara maju. Didunia dewasa ini sedang berada pada tahap transformasi ke arah ekonomi dan budaya yang kreatif. (Jhon Hartley, 2015). Menurut Jhin Howkins, dalam bukunya *The Creative Economy*, orang – orang yang memiliki ide akan kuat di bandingkan orang-orang yang bekerja dengan mesin produksi.

Ekonomi kreatif pada hakikatnya adalah kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreativitas berpikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersial. Ekonomi kreatif merupakan salah satu isu strategis dalam mengatasi persaingan global dan usaha meningkatkan nilai tambah ekonomi melalui kapitalisasi ide kreatif di era revolusi industri 4.0. Ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang digerakan oleh industri kreatif sendiri digerakan oleh para entrepreneur atau wirausaha, yaitu seorang yang memiliki kemampuan kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk – produk seni budaya serta kerajinan.

Salah satu brand lokal yang berkontribusi dalam bidang industri fashion adalah khansfootwear. Khansfootwear merupakan sebuah brand lokal yang menyediakan produk berupa sandal dengan

6 model yaitu: flops, buckle, shaquillea, lunar, ariel dan lebron. Sebagai salah satu brand lokal yang berkontribusi dalam bidang industri pakaian, Khansfootwear memerlukan cara untuk memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan para kompetitor, khasfootwear juga memiliki instagram yaitu Khansstorefootwear.

Berbagai macam pemasaran telah dilakukan untuk menarik perhatian dari konsumen, salah satunya yaitu melalui iklan. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan Khansfootwear sudah menggunakan iklan digital. Banyak orang lebih menyukai dan menyaksikan iklan yang tayang di media sosial dari pada di Televisi. Terlihat dari jumlah followers dari Instagram di Khansfootwear sebanyak 81.500. pengikut. Dari hal ini sudah dapat terlihat jelas pengguna dari Khansfootwear lebih banyak mengakses instagram dibandingkan platform lain. Dalam mencapai penjualan yang diharapkan tentu penggunaan strategi pemasaran yang tepat akan menjadi kunci meningkatnya keputusan pembelian terhadap produk khansfootwear.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:6) dalam jurnal Marcell, Mananeke, dan Loindong (2020), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Badrudin (2013:24) dalam jurnal Marcell, Mananeke, dan Loindong (2020), mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan penetapan konsep produk, penetapan harga, promosi dan pendistribusian gagasan, barang atau jasa yang memungkinkan terjadinya pertukaran untuk memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Dari kedua definisi diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu yang dilakukan oleh kelompok atau individu melalui kegiatan perencanaan, penetapan konsep produk, promosi, untuk memenuhi tujuan individu dan organisasi.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal dari seorang konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu. Hal ini berdasarkan dari penertian perilaku konsumen menurut Solomon (2013 : 31), *consumer behavior is the "study of the process involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of product, services, ideas, or experience to satisfy needs and desire* artinya perilaku konsumen adalah studi tentang proses terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Definisi ini dapat bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhannya konsumen akan melakukan tindakan yaitu pembelian.

2.2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2015:21) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi alternatif pemecahan masalahnya untuk kemudian mengarah pada pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:226) dalam jurnal terdahulu Arianto, Patilaya (2018) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli, pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Dari pengetahuan di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh konsumen, kemudian mewujudkannya dengan tindakan selanjutnya. Setelah itu konsumen akan mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap selanjutnya.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan hal – hal yang sangat penting di pahami oleh pemasar agar produk yang dijual dapat diterima oleh konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2012:75) bauran pemasaran marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it want in the target market, artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan dalam target pasar. Adapun beberapa elemen bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (Product)

Produk merupakan alat pemasaran yang paling mendasar dalam bauran pemasaran. Produk merupakan penawaran dari perusahaan kepada pasar yang dituju. Produk ini dapat berupa barang, jasa, kualitas produk, rancangan produk, bentuk, merem dan kemasan produk.

2. Harga (price)

Harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga merupakan elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran, harga seringkali jadi salah satu faktor penentu dalam pembelian. Umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang sedang bernegosiasi.

3. Tempat (Place)

Tempat menyangkut beberapa kegiatan yang di lakukan perusahaan agar produk dapat tersedia bagi pelanggan. Terdapat enam hal keputusan yang berhubungan dengan distribusi ini yaitu saluran yang dipakai, ruang lingkup distribusi, penyortiran, pemilihan alokasi, persediaan dan pengangkutan.

4. Promosi (promotion)

Promosi merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran suatu barang dan jasa. Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebar informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen mengenal dan mengetahui produk

Jasa tersebut ataupun untuk membuat produk yang sudah dikenal konsumen menjadi lebih disukai. Bagi pemasaran modern, terciptanya produk yang baik disertai harga yang tepat dan tersedia ditempat yang mudah diperoleh berjumlah cukup. Perusahaan perlu mengkomunikasikan produk kepada konsumen sasaran kegiatan promosi.

5. Partisipan (people)

Partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan: para reception, dokter, dan beauty therapis

6. Proses (Process)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, credit card, card member, dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan

7. Lingkungan fisik (Physical Evidence)

Physical evidence atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout.

2.3.1 Iklan

Kotler & Keller (2016:582) menyatakan bahwa iklan adalah semua bentuk terbayar dari persentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam melakukan preentasi atau promosi produk yang kita punya kepada khalayak ramai secara praktis dan cepat adalah dengan salah satunya menggunakan media elektronik, media cetak dan media sosial. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat melalui media elektronik, media cetak dan media sosial. Dan menurut (Tjiptono, 2013) menyatakan bahwa, periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:2) metode penelitian “Merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Silalahi (2015:9) metode penelitian kuantitatif merupakan cara memberi solusi atas masalah atau memberi jawaban atas pertanyaan melalui data numerik yang dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara, dan dianalisis dengan menggunakan statistik. Sugiyono

(2017:58) metode deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkenaan dengan pernyataan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih. Dapat ditarik kesimpulannya bahwa metode deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan objek penelitian atau hasil penelitian. Selain menggunakan metode deskriptif, penelitian ini juga menggunakan metode penelitian verifikatif. Menurut Sugiyono (2016:8) Metode penelitian verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik, kemudian apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

3.2 Populasi

Menurut Yusuf (2017:145) populasi merupakan salahsatu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan saksama apabila peneliti ingin menyimpulkan sesuatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah atau objek penelitiannya. Sedangkan menurut sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pembeli sandal dari akun Instagram khansfootwear sebanyak 12.336 dari bulan Januari 2020 – Juni 2021.

3.3 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah “Bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan teknik probability sampling dan penulis memilih random sampling.

Menurut Sugiyono (2019:128) probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Sugiyono

(2019:128) random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Dalam menentukan ukuran sampel dapat digunakan berbagai rumus statistik, sehingga sampel yang di ambil dari populasi itu benar – benar memenuhi persyaratan tingkat kepercayaan yang dapat diterima dan kadar kesalahan sampel yang mungkin di toleransi.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{12.336}{1+12.336(0.1)^2} =$$

99,9 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil ukuran sampel sebanyak 100 orang. Untuk dapat mengetahui pengaruh variasi produk dan iklan di Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk khansfootwear membutuhkan sebanyak 100 orang responden.

3.4 Operasional Variabel

Variabel-variabel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Menurut sugiyono (2019:67) mengemukakan bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang Variasi Produk, Iklan di Instagram dan Kpeutusan Pembelian di kota/kab bandung dan kemudian di tarik kesimpulan..

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai seting dan berbagai sumber Sugiyono (2015:296).

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018: 184) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama “teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data primer melalui beberapa cara, antara lain sebagai berikut. Data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan angket. Data primer ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner.

a. Observasi

observasi adalah dasar pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mengamati objek tertentu untuk mendapatkan informasi dan gambaran umum mengenai objek tersebut.

b. Angket

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien untuk digunakan, apabila peneliti mencari responden tersebar di wilayah yang luas. Kuisioner yang diberikan kepada responden dapat diberikan secara langsung atau melalui google form.

c. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih dalam dari responden.

2. Data Sekunder

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder, yaitu:

a. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literature-literature, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

b. Jurnal dan Hasil Penelitian Terdahulu

Data pendukung yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang relevan dengan aspek pendidikan yang berhubungan dengan topik permasalahan yang diteliti.

c. Internet

Mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Koefisien Regresi Linier Berganda

Koefisien regresi linier berganda ini bertujuan untuk mengukur kekuatan antar dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Hasil dari uji koefisien regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel Coefficientsa pada kolom Unstandardized Coeffienst – B dibawah ini.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0-19,9%	Sangat Rendah
20-39,9%	Rendah/Lemah
40-59,9%	Sedang/Cukup Kuat
60-79,9%	Tinggi/Kuat
80-100%	Sangat Tinggi/Kuat

Tabel 4.55
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficientsa
Model Unstandardized Coefficients

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.550	.541	5.65731
a. Predictors: (Constant), Iklan Instagram, Variasi Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.52 hasil dari uji regresi linier berganda, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 13.073 + 0,622 X_1 + 0,515 X_2$$

1. Nilai konstanta (a) diperoleh nilai sebesar 13,073 yang mana hal tersebut menunjukkan apabila variabel Variasi Produk (X1) dan Iklan Instagram (X2) memiliki nilai nol, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 13,073. Artinya jika variasi produk dan iklan Instagram tidak ada maka keputusan pembelian adalah konstanta sebesar 13,073.
2. Koefisien variabel variasi produk (X1) diperoleh nilai sebesar 0,622 dengan nilai positif. Artinya variabel variasi produk (X1) dinaikan sebesar 1 (satuan), maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,622%.
3. Koefisien variabel iklan Instagram (X2) diperoleh nilai sebesar 0,515 dengan nilai positif. Artinya variabel iklan Instagram (X2) dinaikan sebesar 1 (satuan), maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,515%.

4.2 Pembatasan Penelitian

Pembatasan penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan secara ringkas mengenai gambaran Variasi Produk (X1), Iklan Instagram (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) pada produk

Khansfootwear. Selain itu pembahasan penelitian ini juga menjelaskan lebih ringkas mengenai seberapa besar pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear, seberapa besar pengaruh iklan Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear, dan seberapa besar pengaruh variasi produk dan iklan Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear.

4.2.1 Analisis Gambaran Variasi Produk (X1), Iklan Instagram (X2) Dan Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Khansfootwear

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel Keputusan Pembelian hasil menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pada produk Kkhansfootwear sudah tinggi / baik. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,76 dimana nilai tersebut berada pada interval 3,41-4,20 yang artinya tinggi/baik. Adapun nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan "Saya akan membeli sandal Khansfootwear saat ada promo" dengan skor rata-rata 3,98, hal tersebut berarti konsumen Khansfootwear lebih banyak membeli produk pada Khansfootwear saat ada promo. Sedangkan skor terendah ada pada pernyataan "Khansfootwear menawarkan banyak varian produk" dengan rata-rata skor 3,33, artinya konsumen kurang setuju jika Khansfootwear menawarkan banyak varian produk.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel Variasi Produk hasil menunjukkan bahwa variasi produk pada produk Kkhansfootwear sudah tinggi / baik. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,83 dimana nilai tersebut berada pada interval 3,41-4,20 yang artinya tinggi/baik. Adapun nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan "Khansfootwear selalu memiliki banyak persediaan produk" dengan skor rata-rata 4,36, hal tersebut berarti konsumen Khansfootwear lebih menyukai barang

yang tersedia langsung dibandingkan dengan pre order. Sedangkan skor terendah ada pada pernyataan “Khansfootwear memiliki bentuk ukuran yang bervariasi” dengan rata-rata skor 3,14, artinya konsumen kurang menyetujui jika produk dari Khansfootwear memiliki bentuk yang bervariasi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel Iklan Instagram hasil menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pada produk Kkhansfootwear sudah tinggi / baik. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,81 dimana nilai tersebut berada pada interval 3,41-4,20 yang artinya tinggi/baik. Adapun nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan “Saya tertarik membeli produk Khansfootwear karena pengaruh iklan” dengan skor rata-rata 4,37, hal tersebut berarti konsumen tertarik dengan produknya karena pengaruh iklan dari Khansfootwear. Sedangkan skor terendah ada pada pernyataan “Isi pesan iklan Khansfootwear sangat bermakna” dengan rata-rata skor 3,14, artinya konsumen kurang setuju dengan isi iklan Khansfootwear yang berwarna.

4.2.2 Besaran Pengaruh Variasi Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Khansfootwear

Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan (Rahmawati,2015:92), Ketertarikan konsumen pada terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan pada suatu produk.

Adapun untuk mengetahui besaran pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian menggunakan uji koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,482 atau 48,20%. Nilai ini tergolong cukup berarti karena termasuk dalam golongan interval 17%-49%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah

cukup berarti, sedangkan sisanya sebesar 51,80% (100%-48,20%) dipengaruhi oleh variabel iklan Instagram dan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Selanjutnya berdasarkan hasil Uji t diketahui nilai t-hitung untuk variabel Variasi Produk adalah t-hitung 4,812 > t-tabel 1,985. Dengan demikian t-hitung > t-tabel dan berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, diperoleh signifikansi berdasarkan tabel hasil SPSS tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka angka tersebut menunjukkan nilai signifikan yang artinya terdapat pengaruh signifikan untuk variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear.

Sejalan dengan hasil penelitian (Nurrahman & Utama, 2016:62) menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya yaitu (Rahmawati, 2015:92) bahwa variasi produk mempunyai pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang penulis paparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Besaran Pengaruh Iklan Instagram (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Khansfootwear

Iklan melalui sosial media adalah sebagai media baru untuk menjangkau konsumen kini suatu perusahaan menggunakan iklan melalui sosial media sebagai sarana promosi untuk mempermudah atau memperkenalkan produk baru kepada konsumen (Richadinata & Astitiani, 2021:195) Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen.

Adapun untuk mengetahui besaran pengaruh iklan instagram terhadap keputusan pembelian menggunakan uji koefisien determinasi. Uji koefisien

determinasi iklan instagram terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,443 atau 44,30%. Nilai ini tergolong cukup berarti karena termasuk dalam golongan interval 17%-49%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel iklan Instagram terhadap keputusan pembelian adalah cukup berarti, sedangkan sisanya sebesar 55,70% (100%-44,30%) dipengaruhi oleh variabel variasi produk dan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Selanjutnya berdasarkan hasil Uji t dapat diketahui nilai t-hitung untuk variabel iklan Instagram adalah thitung 3,840 > ttabel 1,985. Dengan demikian t-hitung > t-tabel dan berada pada daerah Ho ditolak dan Ha diterima, diperoleh signifikansi berdasarkan tabel hasil SPSS tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka angka tersebut menunjukkan nilai signifikan yang artinya terdapat pengaruh signifikan untuk iklan Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear.

Sejalan dengan hasil penelitian (Dewi, 2018:21) menunjukkan bahwa iklan online melalui Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.2.4. Besaran Pengaruh Variasi Produk (X1) Dan Iklan Instagram (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Khansfootwear

Keputusan pembelian adalah tahap berikutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya.

Adapun untuk mengetahui besaran pengaruh variasi produk dan iklan instagram terhadap keputusan pembelian menggunakan uji koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi variasi produk dan iklan instagram terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,550 atau 55,00%. Nilai ini tergolong tinggi atau kuat karena termasuk dalam golongan interval 50%-81%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel variasi produk dan iklan instagram terhadap keputusan pembelian

adalah tinggi atau kuat, sedangkan sisanya sebesar 45,00% (100%-55,00%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Selanjutnya berdasarkan hasil Uji F diketahui nilai signifikan variabel variasi produk dan iklan Instagram adalah $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $59,333 > 3,090$. sehingga keputusan hipotesisnya yaitu menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti bahwa variasi produk dan iklan Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear.

Dikarenakan hingga saat ini penulis belum menemukan jurnal yang membahas mengenai variabel Variasi Produk dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan pembelian secara bersama-sama maka dari itu penulis merupakan penelitian pertama untuk variabel tersebut.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil penelitian penulis lakukan mengenai Pengaruh Variasi Produk dan Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada produk Khansfootwear, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengenai gambaran variabel Variasi Produk, Iklan Instagram dan Keputusan Pembelian pada produk Khansfootwear

a. Berdasarkan variabel keputusan pembelian yang diukur dengan 6 indikator, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata mengenai keputusan pembelian (Y) sebesar 3,76. Maka nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dinilai tinggi, karena berada pada kategori 4 dengan nilai 3,41-4,20. Adapun nilai tertinggi terdapat pada pernyataan P38 "Saya akan membeli sendal Khansfootwear saat promo" dengan skor rata-rata 3,98, adapun skor terendah terdapat pada pernyataan P35 "Khansfootwear

menawarkan banyak varian produk” dengan skor rata-rata 3,33.

b. Berdasarkan variabel variasi produk yang diukur dengan 4 indikator, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata mengenai Variasi Produk (X1) sebesar 3,83. Maka nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variasi produk dinilai tinggi, karena berada pada kategori 4 dengan nilai 3,41-4,20. Adapun nilai tertinggi terdapat pada pernyataan P12 “ Khansfootwear selalu memiliki banyak persediaan produk” dengan skor rata-rata 4,36, adapun skor terendah terdapat pada pernyataan P2 “Khansfootwear memiliki bentuk ukuran yang bervariasi” dengan skor rata-rata 3,14.

c. Berdasarkan variabel iklan Instagram yang diukur dengan 4 indikator, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata mengenai Iklan Instagram (X2) sebesar 3,81. Maka nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai iklan Instagram dinilai tinggi, karena berada pada kategori 4 dengan nilai 3,41-4,20. Adapun nilai tertinggi terdapat pada pernyataan P22 “Saya tertarik membeli produk Khansfootwear karena pengaruh iklan” dengan skor rata-rata 4,37, adapun skor terendah terdapat pada pernyataan P14 “Isi pesan iklan Khanfootwear sangat bermakna” dengan skor rata-rata 3,14.

2. Hasil penelitian mengenai besaran pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian menggunakan uji koefisien determinasi.

Uji koefisien determinasi variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,482 atau 48,20%. Nilai ini tergolong cukup berarti karena termasuk dalam golongan interval 17%-49%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah cukup berarti, sedangkan sisanya sebesar 51,80% (100%-48,20%) dipengaruhi oleh variabel iklan Instagram dan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kemudian berdasarkan hasil

Uji t diketahui nilai t-hitung untuk variabel Variasi Produk adalah t-hitung 4,812 > t-tabel 1,985. Dengan demikian t-hitung > t-tabel dan berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, diperoleh signifikansi berdasarkan tabel hasil SPSS tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka angka tersebut menunjukkan nilai signifikan yang artinya terdapat pengaruh signifikan untuk variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear

3. Hasil penelitian mengenai besaran pengaruh iklan instagram terhadap keputusan pembelian menggunakan uji koefisien determinasi.

Uji koefisien determinasi iklan instagram terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,443 atau 44,30%. Nilai ini tergolong cukup berarti karena termasuk dalam golongan interval 17%-49%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel iklan Instagram terhadap keputusan pembelian adalah cukup berarti, sedangkan sisanya sebesar 55,70% (100%-44,30%) dipengaruhi oleh variabel variasi produk dan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kemudian berdasarkan hasil Uji t dapat diketahui nilai t-hitung untuk variabel iklan Instagram adalah thitung 3,840 > ttabel 1,985. Dengan demikian t-hitung > t-tabel dan berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, diperoleh signifikansi berdasarkan tabel hasil SPSS tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka angka tersebut menunjukkan nilai signifikan yang artinya terdapat pengaruh signifikan untuk iklan Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear.

4. Hasil penelitian mengenai besaran pengaruh variasi produk dan iklan instagram terhadap keputusan pembelian menggunakan uji koefisien determinasi.

Uji koefisien determinasi variasi produk dan iklan instagram terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,550 atau 55,00%. Nilai ini tergolong tinggi atau kuat karena termasuk dalam golongan

interval 50%-81%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel variasi produk dan iklan instagram terhadap keputusan pembelian adalah tinggi atau kuat, sedangkan sisanya sebesar 45,00% (100%-55,00%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kemudian berdasarkan hasil Uji F diketahui nilai signifikan variabel variasi produk dan iklan Instagram adalah $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $59,333 > 3,090$. sehingga keputusan hipotesisnya yaitu menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti bahwa variasi produk dan iklan Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear

6. REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi 2009. *Prosedur Anggraini, Novia Eka; Rachma, N.; Rizal, Mohammad (2020) Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 2020, 9.15. (dimensi keputusan pembelian)*
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (apji.or.id) (di akses pada bulan agustus 2021)
- Disa Fitri Pradwika & Sudharto P. Hadi (2018). *Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Zalora.co.id (Studi Kasus Pada Konsumen Di Jakarta). Dipenogoro Journal Of Social And Politic Tahun 2018 Hal 1-8*
- Dwi Warni Wahyuningsih (2019). *Pengaruh variasi produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Yamaha N-Max di Wonogiri. Edunomika, Vol. 03 No. 02. Agustus 2019.*
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). *Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. Jurnal Mirai Management, 6(1), 120-136. (bauran pemasran) <https://www.instagram.com> (diakses pada bulan agustus 2021)*
- Indra Nurrahman, Rd. Dian Herdiana Utama (2016). *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Smartphone Nokia Series X di BEC Bandung). Journal Of Business Manajemen And Enterpreneurship Education, Volume 1, Number 1, April 2016*
- Kadek Riyan Putra Richadinata, Ni Luh Putu Surya Astitiani (2021). *Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali International. E-Jurnal Manajemen, Volume 10, No.2 2021.*
- Khans Footwear (@khansstorefootwear) • Instagram photos and videos (diakses pada bulan agustus 2021)
- Kotler & Keller (2014). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler & Keller. (2012) *Marketing Manajemen. (Edisi 14). Global Edition: Pearson Education.*
- Marcell, Thomas, Lisbeth Mananeke, and Sjendry SR Loindong. (2020). *"Analisis Marketing Mix Dan Customers Relatihoship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Rm. Kios Baru Manado." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 8.3 (2020).*
- Penny Rahmawati, Msi (2015). *Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Bread Talk Yogyakarta. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 12, Nomor 1 Januari 2015.*
- Purwati, Astri Ayu, Josua Julius Siahaan, and Zulfadli Hamzah. *"Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru."*

- Jurnal Ekonomi KIAM 30.1 (2019): 20-28.*
- Prof. Dr.A.Muri Yusuf, M.Pd. (2017) *metode penelitian, kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*
- Putri, Deviana, Burhanuddin Burhanuddin, and Ratna Damayanti (2019). "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau dari Kualitas Produk Lokasi dan Promosi Terhadap Busana Batik di Pusat Grosir Solo." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3.02 (2019).
- Rahmi, Asri Noer (2018). "Perkembangan industri ekonomi kreatif dan pengaruhnya terhadap perekonomian di indonesia." *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF). Vol. 2. No. 1. 2018.*
- Ridwan, Achmad F., Erna Maulina, and Arianis Chan (2017) "Comparisons of Factors that Influence Male Consumer Behavior in Purchasing Skin Care Products (Case Study: Men from Suwon City, South Korea and Bandung, Indonesia)." *Review of Integrative Business and Economics Research* 6 (2017): 176.
- Rinova & Dora (2018) "Pengaruh Bauranpemasaran Terhadap Keputusan Belanja Batik Khas Lampung Di Kota Bandar Lampung." *e-JKPP* 4.1 (2018):23-38.
- Solomon, Michael. R. (2013). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being.* New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Ulber Silalahi. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil Untuk Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Refika Aditama Volume 3, Nomor 1, Oktober 2018.
- Websindo | Indonesia Digital 2019 : Tinjauan Umum (di akses pada bulan agustus 2021)

**PENGARUH KARAKTERISTIK PERUSAHAAN TERHADAP *BOOK TAX DIFFERENCE*
(Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertanian yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia
periode 2016-2020)**

Putri Gantine Lestari, S.E., M.Ak.
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
putrigantine@unibi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara karakteristik perusahaan (profitabilitas, ukuran perusahaan dan *leverage*) terhadap *Book Tax Differences (BTD)*. Penelitian ini memprediksi bahwa perusahaan yang besar, memiliki profitabilitas tinggi, dan *leverage* yang tinggi akan mempengaruhi BTD. Sampel yang digunakan adalah perusahaan sektor Pertanian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020. Metode pengumpulan data menggunakan metode purposive sampling dan data yang digunakan adalah data panel. Regresi yang dipakai adalah regresi ordinary least square (OLS) dengan fixed effect model. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa Profitabilitas berpengaruh Positif terhadap *Book Tax Difference*, ukuran perusahaan berpengaruh negative terhadap *Book Tax Difference* dan *Leverage* berpengaruh Positif terhadap *Book Tax Difference*.

Kata kunci : *Book Tax Difference*, Karakteristik Perusahaan, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, *Leverage*

Abstarct

This study aims to determine the effect of firm characteristics (profitability, firm size and leverage) on Book Tax Differences (BTD). This study predicts that large companies, have high profitability, and high leverage will affect BTD. The sample used is the agricultural sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2016-2020 period. The data collection method used purposive sampling method and the data used was panel data. The regression used is ordinary least square (OLS) regression with a fixed effect model. Based on the results of the study, it was found that profitability has a positive effect on Book Tax Difference, company size has a negative effect on Book Tax Difference and Leverage has a positive effect on Book Tax Difference.

Keywords: *Book Tax Differences, Profitability, Firm Size, Leverage*

1. PENDAHULUAN

Isu yang berkembang mengenai analisis peraturan perpajakan yang menarik saat ini dan banyak perhatian adalah *book tax differences* (BTD) yaitu pendapatan secara akuntansi dengan pendapatan secara fiscal. Hal ini dapat terjadi dikarenakan adanya perbedaan perlakuan antara Peraturan perpajakan dan akuntansi sehingga hal ini menimbulkan adanya perbedaan pendapatan akuntansi dengan perpajakan

Perusahaan melakukan penghitungan laba pada setiap periode untuk dua tujuan pelaporan yaitu tujuan pelaporan keuangan (*financial reporting*) dan penetapan kewajiban pajak (*tax liabilities*). Laba untuk tujuan akuntansi (pelaporan keuangan) disusun dengan mengacu pada aturan/standar akuntansi yaitu atas dasar akrual kecuali laporan arus kas berdasarkan PSAK No. 1 sedangkan laba untuk tujuan fiskal diatur oleh peraturan pajak berdasarkan pasal 28 UU No. 28 Tahun 2007, perusahaan menyelenggarakan pembukuan menggunakan stelsel akrual atau kas (Tampubolon, 2016). Karena adanya perbedaan aturan dan tujuan tersebut, maka harus dilakukan penyesuaian yang disebut dengan rekonsiliasi fiskal. Hasil dari rekonsiliasi fiskal adalah perincian penyesuaian fiskal positif dan negatif, serta perbedaan tetap dan temporer. Terdapat dua tipe BTD yaitu perbedaan yang sifatnya temporer dan perbedaan yang bersifat permanen (Tampubolon, 2016). Perbedaan tetap terjadi karena transaksi/transaksi pendapatan dan biaya diakui menurut akuntansi komersial dan tidak diakui menurut fiskal atau sebaliknya. Perbedaan tetap mengakibatkan laba (rugi) bersih menurut akuntansi berbeda (secara tetap) dengan penghasilan (laba) kena pajak menurut fiskal. Perbedaan sementara atau perbedaan waktu terjadi karena perbedaan waktu pengakuan pendapatan dan biaya dalam menghitung laba.

Faktor -faktor yang mempengaruhi *Book Tax Difference* selain adanya perbedaan waktu dan temporer adalah tergantung dari tinggi rendahnya profitabilitas. Hubungan antara BTD dengan ukuran dan keuntungan perusahaan memiliki dua sudut pandang yang berbeda. Disatu sisi, semakin besar profitabilitas dan ukuran perusahaan maka akan semakin besar kemungkinan perusahaan tersebut menjadi sorotan dari aturan pemerintah. Disisi lain, perusahaan besar dan sukses memiliki sumber daya yang besar untuk mempengaruhi proses politik sehingga mereka akan cenderung melakukan perencanaan pajak dan melakukan penghematan pajak. Dengan asumsi ini perusahaan besar dan sukses cenderung untuk mengalami BTD yang besar (Tampubolon, 2016). Selain itu, perusahaan yang mempunyai kewajiban yang tinggi cenderung mempunyai BTD yang besar, hal ini disebabkan karena beban bunga atas hutang tersebut menurut aturan perpajakan dapat dijadikan biaya yang dapat dikurangi dari pendapatan bruto sehingga hal tersebut akan mempengaruhi tingkat BTD suatu perusahaan. Penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh tentang karakteristik perusahaan terhadap *book tax difference*.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 TEORI AGENSI

menurut Jensen and Meckling (1976) teori agensi adalah hubungan antara principle dan agensi dimana principle memberikan wewenang kepada agensi untuk mengelola perusahaan. Karena hal tersebut, principal mempunyai kewenangan lebih terhadap informasi keuangan yang ada dalam perusahaan sehingga hal ini akan mengakibatkan konflik keagenan. Hubungan antara teori agensi dengan *book tax difference* adalah manajemen yang mengelola perusahaan cenderung mengetahui informasi yang lebih tentang perusahaan, sehingga para manajemen bisa melakukan kebijakan-kebijakan tertentu yang dapat

mempengaruhi *book tax difference*, misalnya melakukan *tax planning*.

2.2 Ukuran Perusahaan

Menurut Brigham dan Houston (2011:234) ukuran perusahaan adalah rata-rata total penjualan bersih untuk tahun yang bersangkutan sampai beberapa tahun. Dalam hal ini penjualan lebih besar dari biaya variabel dan biaya tetap, maka akan diperoleh jumlah pendapatan sebelum pajak. Menurut (Tampubolon, 2016) ukuran perusahaan terbagi dalam tiga kategori:

A. Perusahaan Besar

Perusahaan besar merupakan perusahaan yang memiliki total asset yang besar. Perusahaan ini biasanya merupakan perusahaan yang telah Go Public di pasar modal dan memiliki asset sekurang-kurangnya Rp. 200 milyar.

B. Perusahaan Menengah

Perusahaan menengah merupakan perusahaan yang memiliki total asset 2 milyar – 200 milyar, dan perusahaan ini biasanya listing di pasar modal pada papan pengembangan kedua.

C. Perusahaan Kecil

Perusahaan kecil merupakan perusahaan yang memiliki asset kurang dari 2 milyar, dan biasanya perusahaan ini belum terdaftar di Bursa Efek.

Sedangkan menurut UU No. 20 tahun 2008 mengklasifikasi ukuran perusahaan dalam 4 kategori yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Pengklasifikasian ukuran perusahaan tersebut didasarkan pada total asset yang dimiliki dan total penjualan tahunan perusahaan tersebut.

$$Size = \ln Total Asset$$

2.3 Profitabilitas

Profitabilitas merupakan gambaran kinerja keuangan perusahaan dalam menghasilkan laba dari pengelolaan aktiva yang dikenal dengan *Return on Aset (ROA)*. Semakin tinggi nilai ROA maka semakin besar juga tingkat profitabilitas perusahaan (Aulia&Dwi, 2010). Di dalam penelitian ini profitabilitas diukur dengan rumus sebagai berikut :

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

2.4 Leverage

Menurut Sjahrial (2009), *leverage* adalah penggunaan aktiva dan sumber dana oleh perusahaan yang memiliki biaya tetap (beban tetap) berarti sumber dana yang berasal dari pinjaman karena memiliki bunga sebagai beban tetap dengan maksud agar meningkatkan keuntungan potensial pemegang saham. Menurut Fachrudin (2008), *leverage* merupakan jumlah utang yang digunakan untuk membiayai / membeli aset-aset perusahaan. Perusahaan yang memiliki utang lebih besar dari *equity* dikatakan sebagai perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi. Dari pengertian di atas kita bisa menyimpulkan bahwa *leverage* adalah sumber pembiayaan *external* yang dapat menguntungkan perusahaan dan pemegang saham.

Dalam penelitian ini peneliti mengukur *Leverage* dengan *Debt Ratio* yaitu dengan membandingkan antara total hutang dengan total aset

$$Leverage = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aset}}$$

2.5 Book Tax Differences

Book Tax Differences adalah perbedaan besaran laba sebelum pajak akuntansi dengan laba sebelum pajak secara fiscal. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan perlakuan antara akuntansi dengan perpajakan. Menurut Poernomo (2008) dalam Salsabiila (2016) menyatakan bahwa laba akuntansi

adalah laba atau rugi bersih selama satu periode sebelum dikurangi beban pajak yang dihitung berdasarkan prinsip akuntansi yang berlaku umum dan lebih ditujukan untuk menilai kinerja ekonomi, sedangkan laba fiskal adalah laba atau rugi selama satu periode yang dihitung berdasarkan peraturan perpajakan dan lebih ditujukan untuk menjadi dasar penghitungan PPh. Peraturan pajak yang berlaku di Indonesia mengharuskan laporan laba rugi fiskal dihitung berdasarkan metode akuntansi yang digunakan perusahaan dalam menghitung laba akuntansi. Sehingga perusahaan tidak perlu melakukan pembukuan ganda untuk dua tujuan pelaporan laba tersebut. Untuk menentukan besarnya laba rugi fiskal, perusahaan melakukan rekonsiliasi fiskal.

Rekonsiliasi fiskal merupakan penyesuaian antara laporan keuangan komersial dengan laporan keuangan fiskal melalui perbedaan permanen dan perbedaan temporer atau koreksi fiskal positif dan koreksi fiskal negatif (Zain, 2007). menurut Waluyo (2016) adalah perbedaan pengakuan penghasilan dan biaya antara komersial dan fiskal dengan ketentuan undang-undang perpajakan secara permanen. Sementara perbedaan temporer menurut Waluyo (2016) adalah perbedaan pengakuan penghasilan dan biaya antara komersial dan fiskal dengan ketentuan undang-undang perpajakan yang sifatnya sementara karena adanya metode yang berbeda antara akuntansi dan pajak. Dalam penelitian ini Book Tax Differences diprosikan dengan perbedaan permanen dan perbedaan temporer, Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\text{Perbedaan Permanen} = \frac{\text{Jumlah perbedaan permanen dalam rekonsiliasi fiskal}}{\text{Total aktiva}}$$

$$\text{Perbedaan Temporer} = \frac{\text{Jumlah perbedaan temporer dalam rekonsiliasi fiskal}}{\text{Total aktiva}}$$

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dan dalam penelitian ini adalah Sektor Pertanian yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2020. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Perusahaan Sektor Pertanian yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2020
2. Perusahaan sektor pertanian yang menerbitkan laporan keuangan berturut turut pada periode 2016-2020
3. Perusahaan sektor pertanian yang tidak mengalami kerugian
4. Perusahaan sektor pertanian yang menggunakan mata uang rupiah

Berdasarkan hasil pengambilan sampel didapatkan 7 perusahaan dengan total data yang diteliti adalah sebanyak 35 laporan keuangan. Berikut adalah daftar perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Tabel 3.1

Daftar Perusahaan yang Menjadi Sampel

No	Kode Perusahaan	Nama Perusahaan
1.	ALLI	Astra Agro Lestari Tbk.
2.	BISI	Bisi Internasional Tbk.
3.	DSNG	Dharma Satya Nusantara Tbk.
4.	LSIP	PP London Sumatra Tbk.
5.	MAGP	Multi Agro Gemilang Plantation Tbk.
6.	SMAR	Sinar Mas Agro Tbk.
7.	SSMS	Sawit Sumbermas Sarana Tbk.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan eviews 9 dalam mengolah data, dalam pengolahan data menggunakan eviews terlebih dahulu model yang paling fit untuk penelitian ini, yakni model *Common Effect, fix Effect, random effect*. Berdasarkan hasil uji estimasi model data maka model regresi yang paling baik digunakan adalah dengan menggunakan *fixed effect*. Berikut adalah hasil regresi berganda dengan pendekatan *fixed effect*:

Tabel 4.2

Hasil Regresi Berganda

Dependent Variable: ETR
Method: Panel Least Squares
Date: 07/04/22 Time: 11:31
Sample: 2016 2020
Periods included: 5
Cross-sections included: 7
Total panel (balanced) observations: 35

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.146210	0.084404	13.58008	0.0000
PROFIT	-0.276785	0.084059	3.292763	0.0030
SIZE	-1.227989	0.149556	-8.210909	0.0000
LEVERAGE	-4.281838	0.470789	9.095018	0.0000

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)			
R-squared	0.839709	Mean dependent var	0.237099
Adjusted R-squared	0.782004	S.D. dependent var	0.152002
S.E. of regression	0.070970	Akaike info criterion	-2.218163
Sum squared resid	0.125918	Schwarz criterion	-1.773778
Log likelihood	48.81785	Hannan-Quinn criter.	-2.064761
F-statistic	14.55177	Durbin-Watson stat	3.697231
Prob(F-statistic)	0.000000		

4.2 Pembahasan

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai Probability dari Profitabilitas adalah $0,0030 < 0,05$ dan bernilai positif, maka secara parsial Profitabilitas berpengaruh positif terhadap *Book Tax Difeerence*, artinya semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, maka *Book tax difference* akan semakin tinggi, begitupun sebaliknya semakin rendah tingkat Profitabilitas maka *Book tax Difference* akan semakin rendah. Penelitian yang sejalan dengan penelitian ini adalah fadhri (2020) dan Tampubolon (2016) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap *BTD*.

Hasil penelitian selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai probability untuk ukuran perusahaan adalah sebesar $0,0000 < 0,05$ dan bernilai negatif, hal ini berarti semakin tinggi ukuran perusahaan maka *BTD* semakin rendah.

Hasil penelitian selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai probability untuk *leverage* adalah sebesar $0,0000 < 0,05$ dan bernilai Positif, hal ini berarti semakin tinggi tingkat hutang perusahaan maka tingkat *BTD* akan semakin kecil.

Berdasarkan hasil penelitian selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai R square adalah sebesar 0,839 yang berarti bahwa secara simultan Variabel x_1, x_2 dan x_3 mempunyai kontribusi pengaruh sebesar 83,9% sementara sisanya sebesar dipengaruhi oleh faktor lain.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap *Book tax difference*.
2. Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif terhadap *Book tax difference*.
3. Leverage berpengaruh Positif terhadap *Book tax difference*

6. REFERENSI

H. Wijayanti "Analisis Pengaruh Perbedaan Antara Laba Akuntansi dan Laba Fiskal Terhadap Persistensi Laba, Akrua, dan Arus Kas, " Simposium Nasional Akuntansi IX (Padang), 2006.

Jensen, M., C., dan W. Meckling, 1976. "Theory of the firm: Managerial behavior, agency cost and ownership structure", *Journal of Finance Economic* 3:305- 360

Tampubolon, Mardohar Tua. 2016. "Pengaruh Karakteristik perusahaan terhadap *book tax differences*". *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* Vol. 4, No. 1, July 2016, 52-59 p-ISSN: 2337-7887.

- Aulia Eka Persada, Dwi Martini. 2010. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi *Book Tax Gap*". Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia. Volume 7 - No. 2, Desember 2010. Universitas Indonesia.
- Sesrama Syajaratuddury. 2018. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap *Book Tax Difference*". Kementrian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Universitas Brawijaya.
- Swingly, Calvin dan I Made Sukartha. 2015. *Pengaruh Karakter Eksekutif, Komite Audit, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Sales Growth Pada Tax Avoidance*. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana. Vol.10 (1): hal 47-62.
- Suwandika, I. M. A. dan. Ida. B. P. A. 2013. Pengaruh Perbedaan Laba Akuntansi, Laba Fiskal, Tingkat Hutang Pada Persistensi Laba. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol. 5 No. 1. Hal 196-214
- Ikhsan, R. dan Rahmawaty. 2017. Pengaruh Profitabilitas, Tingkat Hutang, dan Ukuran Perusahaan Terhadap *Book Tax GAP* Pada Perusahaan Sub-Sektor Property dan Real Estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2015. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA) Vol. 2 No. 4. Hal 52-66.

Pengaruh Kebijakan Deviden dan Pertumbuhan Pendapatan Terhadap Pertumbuhan Laba

Astari Dianty

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

email : astaridianty@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kebijakan dividen dan pertumbuhan pendapatan terhadap pertumbuhan laba. Data didapat dari laporan keuangan 33 perusahaan manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015. Kebijakan dividen diukur dengan *dividend payout ratio* dan *dividend yield*. Analisis regresi data panel digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi data panel terbaik dalam penelitian ini adalah model *random effect*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara parsial *dividend payout ratio* dan *dividend yield* tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba. Sebaliknya, pertumbuhan pendapatan secara statistik berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba perusahaan. Hasil penelitian juga menemukan bahwa secara simultan *dividend payout ratio*, *dividend yield* dan pertumbuhan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba perusahaan.

Kata Kunci : Kebijakan Deviden, Pertumbuhan Pendapatan, Pertumbuhan Laba.

Abstract

This study aims to analyze the effect of dividend policy and income growth on profit growth. The data is obtained from the financial statements of 33 manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2011-2015 period. Dividend policy is measured by the dividend payout ratio and dividend yield. Panel data regression analysis was used to analyze the effect of independent variables on the dependent variable. The best panel data regression model in this study is the random effect model. The results of this study found that partially dividend payout ratio and dividend yield had no significant effect on earnings growth. On the other hand, revenue growth has a statistically significant effect on the company's profit growth. The results also found that simultaneously dividend payout ratio, dividend yield and income growth have a significant effect on the company's profit growth.

Keyword : *Deviden Policy, Profit Growth, Income Growth.*

1. PENDAHULUAN

Peran perusahaan sebagai pelaku ekonomi adalah sebagai pihak yang mengelola faktor-faktor

produksi untuk memproduksi produk (barang atau jasa) yang dibutuhkan rumah tangga. Kegiatan produksi yang dilakukan oleh perusahaan

bertujuan untuk menghasilkan laba. Keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur dari kinerjanya dalam menghasilkan laba. Informasi yang terkandung di dalam laporan keuangan akan memberi manfaat yang signifikan bagi pemakai jika pemakai telah menganalisis laporan keuangan tersebut dalam bentuk analisis laporan keuangan. Analisis keuangan menggunakan rasio - rasio keuangan dapat dilakukan dengan beberapa rasio. Salah satunya adalah menggunakan rasio kebijakan dividen. Kebijakan dividen (dividend policy) adalah keputusan apakah laba yang diperoleh perusahaan akan dibagikan kepada pemegang saham sebagai dividen atau akan ditahan dalam bentuk laba ditahan guna pembiayaan investasi di masa datang.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kebijakan Dividen

Keputusan manajemen untuk menentukan berapa besarnya laba bersih yang dibagikan sebagai dividen disebut dengan kebijakan dividen (dividend policy). Indikator untuk mengukur kebijakan dividen yang secara luas digunakan ada dua macam. Indikator pertama yang digunakan untuk mengukur kebijakan dividen adalah rasio pembayaran dividen (dividend payout ratio atau DPR). Dividend payout ratio merupakan rasio hasil perbandingan antara dividen per lembar saham dengan laba per lembar saham yang tersedia bagi para pemegang saham biasa. Besar atau kecilnya dividend payout ratio ditentukan oleh kebijakan dividen suatu perusahaan. Indikator kedua yang digunakan

Semakin tinggi rasio kebijakan dividen mengindikasikan semakin tinggi kemampuan perusahaan membayarkan dividen kepada pemegang saham. Lintner (dalam Sunyoto, 2015) berpendapat bahwa investor lebih suka menerima dividen dibandingkan dengan capital gain. Investor memandang dividend yield lebih pasti daripada capital gains yield. Miller dan Rock (dalam Sunyoto, 2015) memandang bahwa meningkatnya pembayaran dividen ditafsirkan sebagai tanda meningkatnya keuntungan perusahaan di masa yang akan datang dan menurunnya pembayaran dividen sering ditafsirkan sebagai tanda menurunnya tingkat keuntungan perusahaan di masa yang akan datang

adalah hasil dividen (dividend yield atau DY). Dividend yield adalah suatu ratio yang menghubungkan suatu dividen yang dibayar dengan harga saham biasa.

2.2 Pertumbuhan Pendapatan

Pendapatan adalah suatu aliran kas masuk atau kenaikan lain aktiva yang berasal dari penjualan barang atau jasa yang merupakan kegiatan atau aktivitas utama perusahaan. Pertumbuhan pendapatan diproksikan dengan berapa besar peningkatan pendapatan perusahaan. Pendapatan yang diterima perusahaan bersumber dari penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Semakin banyak produk perusahaan yang terjual semakin besar pendapatan yang diterima perusahaan.

2.3 Pertumbuhan Laba

Secara operasional, laba merupakan perbedaan antara pendapatan yang direalisasi yang timbul dari transaksi selama satu periode dengan biaya yang berkaitan dengan pendapatan tersebut. Besar kecilnya laba sebagai pengukur kenaikan sangat bergantung pada ketepatan pengukuran pendapatan

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi, dan Sampel penelitian

Penelitian menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan dari 33 perusahaan manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia tahun 2011 sampai 2015. Kriteria sampel yang digunakan sebagai berikut :

1. Perusahaan manufaktur terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2011- 2015.
2. Perusahaan manufaktur mencantumkan laporan keuangan lengkap terkait variabel yang diteliti selama tahun 2011-2015.
3. Perusahaan manufaktur membagikan dividen selama tahun 2011-2015.
4. Perusahaan manufaktur tidak mengalami kerugian selama tahun 2011-2015.

Informasi data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dari Kantor Bursa Efek Indonesia yang ada di Bandung dan Website BEI, dengan jumlah observasi sebesar 33 perusahaan.

3.2 Variabel penelitian dan pengukuran variabel

3.2.1 Kebijakan Dividen

dan biaya. Pertumbuhan laba diproksikan dengan berapa besar peningkatan laba perusahaan, dihitung dengan cara mengurangkan laba periode sekarang dengan laba periode sebelumnya kemudian dibagi dengan laba pada periode sebelumnya

Kebijakan dividen diukur dengan dividend payout ratio dan dividend yield. Dividend payout ratio merupakan rasio hasil perbandingan antara dividen per lembar saham dengan laba per lembar saham yang tersedia bagi para pemegang saham biasa.

$$DPR = \frac{\text{Dividen per share}}{\text{Earning per share}} \times 100\%$$

Indikator kedua yang digunakan adalah hasil dividen (dividend yield atau DY). Dividend yield adalah suatu rasio yang menghubungkan suatu dividen yang dibayar dengan harga saham biasa.

$$DY = \frac{\text{Dividen per share}}{\text{Price per share}} \times 100\%$$

3.2.2 Pertumbuhan Pendapatan

Pertumbuhan pendapatan diproksikan dengan revenues growth. Revenues growth dihitung dengan cara mengurangkan laba periode sekarang dengan laba periode sebelumnya kemudian dibagi dengan laba pada periode sebelumnya (Warsidi dan Pramuka, 2000).

3.2.3 Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba diproksikan dengan earnings growth yang menyatakan berapa besar peningkatan laba perusahaan,

dihitung dengan cara mengurangkan laba periode sekarang dengan laba periode sebelumnya kemudian dibagi dengan laba pada periode sebelumnya (Warsidi dan Pramuka, 2000).

Earning Growth

$$= \frac{\text{Earning Growth } t - \text{Earning Growth } t - 1}{\text{Earning Growth } t - 1} \times 100\%$$

3.3 Metode analisis regresi berganda

Penggunaan analisis ini untuk mengukur pengaruh dari variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen. Analisis data

dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Pertumbuhan Laba

a = Konstanta

X₁ = Kebijakan Deviden DPR

X₂ = Kebijakan Deviden DY

X₃ = Pertumbuhan Pendapatan

b = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

e = Error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias. Pengujian normalitas dilakukan melalui tes *Kolmogorov-Smirnov* koreksi *Lilliefors*.

4.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya tidaknya korelasi yang kuat diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang kuat diantara variabel bebas (independen). Untuk melihat adanya tidaknya pelanggaran multikolinieritas data dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factors* (VIF) dengan kriteria pengujian nilai *tolerance*

harus lebih dari 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10.

4.1.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesalahan atau ketidaksamaan *variance* dari residual pada model yang sedang diamati dari satu observasi ke observasi lain. Kriteria hasil dari uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut : jika nilai *p-value* (signifikansi) > 0,05 maka varians residual dalam data bersifat homokedastisitas, tetapi jika < 0,05 mengindikasikan varian residual bersifat heteroskedastisitas.

4.1.4 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 lain pada model regresi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Durbin Watson*, yaitu dengan membandingkan angka *Durbin-Watson*

hitung (DW) dengan nilai kritisnya dL dan dU . Hasil pengujian dengan DW diperoleh nilai 1,942, dengan $\alpha = 0,05\%$, $n = 33$, $k = 3$ diperoleh nilai $dU = 1,7264$ dan $4 - dU = 2,2736$, karena nilai DW berada di antara dU $1,7264 < DW$ $1,942 < 4 - dU$ $2,2736$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah autokorelasi.

4.2 Pengujian Hipotesis

4.2.1 Pengujian Hipotesis secara simultan (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji F.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	2.666	3	0.666	3.575	0.014
Residual	7.644	33	0.186		
Total	10.310	36			

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 2,530. Karena nilai F hitung $(2,350) > F$ tabel $(3,575)$, maka H_a diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari DPR, DY dan Pertumbuhan Pendapatan terhadap Pertumbuhan Laba.

4.2.2 Pengujian Hipotesis secara parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) digunakan Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas.

Model	Unstandardized B	Coefficient Standar Error	Standar Coefficient Beta	t	Sig
(Constant)	1.888	0.478		3.952	0.000
DPR	-0.870	0.716	-0.155	-1.216	0.219
DY	-0.778	0.515	-0.133	-1.220	0.220
Revenue	10.925	3.972	0.351	2.750	0.008

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa :

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Variabel X_1 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung $(2.007) > t$ tabel (-1.216) , maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari DPR terhadap Pertumbuhan Laba.
2. Variabel X_2 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung $(2.007) > t$ tabel (-1.220) , maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari DY terhadap Pertumbuhan Laba.
3. Variabel X_3 memiliki nilai -t hitung lebih besar dari nilai -t tabel. Karena nilai t hitung $(2.007) < t$ tabel (2.750) , maka H_a berhasil diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Pertumbuhan Pendapatan terhadap Pertumbuhan Laba.

4.3 Analisis Regresi Linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh DPR, DY dan Pertumbuhan Pendapatan terhadap Pertumbuhan Laba. Regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel dependen yang dihubungkan dengan dua atau lebih variabel independen, sehingga dari hubungan yang diperoleh kita dapat menaksir suatu variabel apabila hanya variabel lainnya diketahui. Diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3.952 - 1.216 X_1 - 1.220 X_2 + 2.750 X_3 + E$$

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada

bab sebelumnya, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis untuk hipotesis yang menguji apakah *Deviden Payout Ratio* berpengaruh terhadap Pertumbuhan Laba, disimpulkan bahwa hipotesis nul diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan.
2. Hasil analisis untuk hipotesis yang menguji apakah *Deviden Yield* berpengaruh terhadap Pertumbuhan Pendapatan, disimpulkan bahwa hipotesis nul diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan.
3. Hasil analisis untuk hipotesis yang menguji apakah Pertumbuhan Pendapatan berpengaruh terhadap Pertumbuhan Laba, disimpulkan bahwa secara parsial *terdapat* pengaruh yang signifikan.
5. Hasil analisis untuk hipotesis yang menguji apakah *Deviden Payout Ratio*, *Deviden Yield*, dan Pertumbuhan Pendapatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pertumbuhan Laba, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif diterima. Yang artinya, bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan.

6. REFERENSI

Abor,J., Bokpin, Godfred, A. (2010). Investment Opportunities, Corporate Finance, and Dividend Payout Policy: Evidence From Emerging Markets. *Journal of Studies in Economics and Finance*, 27(3), 80-194.

5.2 Saran

Adapun yang dapat dijadikan masukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Disarankan kepada perusahaan agar masa yang akan datang dapat lebih memperhatikan pertumbuhan pendapatan dari tahun ke tahun untuk menunjang peningkatan laba, karena terbukti bahwa peningkatan pendapatan berpengaruh terhadap peningkatan profitabilitas.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - Diharapkan penelitian lain dapat menambah waktu penelitian yang lebih panjang sehingga hasil penelitian lebih akurat.
 - Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel independen atau mengganti variabel independen yang tidak signifikan dengan faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi peningkatan laba pada perusahaan.

Carlson, John B. (2001). Why is the dividend yield so low? Federal Reserve Bank of Cleveland. *International Journal of Economics and Finance*, 4(6), 256-270

Deitiana, T. (2009). Pengaruh Rasio Keuangan, Pertumbuhan Penjualan dan Dividen Terhadap Harga Saham. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, (3)1, 57-66.

- Dewi, N. K. T. U. (2014). Pengaruh Pendapatan dan Biaya terhadap Net Income pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Pakraman Batumulapan di Kecamatan Nusa Penida. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, (4)1, 1-10.
- Efilia, M. (2014). Pengaruh Pendapatan Usaha dan Beban Operasional Terhadap Laba Bersih pada Perusahaan yang Terdaftar di BEI 2008-2012. Artikel. Kepulauan Riau: Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Fahrunisyah, T. I. (2013). Analisis Pengaruh Kebijakan Dividen dan Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba. Skripsi. Jakarta: STIE MDP.
- Frankfurter, G. M. (2003). *Dividen Policy Theory and Practice*. USA: Elsevier Science.
- Gani, I., & Siti, A (2015). *Alat Analisa Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20 (Edisi 6)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, A., Banga, C. (2010). *The Determinants of Corporate Dividend Policy*. India: Department of Financial Studies.
- Herawati, T. (2013). Pengaruh Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 4(3), 90-118

Pengaruh Variasi Produk Dan Iklan Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Khansfootwear Online Store

Elan Rusnendar¹, Yunus Nawawi²

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia^{1,2}

Email : elanrusnendar@unibi.ac.id¹, yunusnawawi111@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran Variasi Produk dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Khansfootwear. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian ini adalah jumlah pembeli sandal dari akun Instagram khansfootwear sebanyak 12.336 dari bulan Januari 2020 - Juni 2021, kemudian sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pembeli sandal dari akun Instagram Khansfootwear dengan menggunakan teknik probability sampling dengan menggunakan teknik random sampling. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa keputusan pembelian termasuk kedalam kategori tinggi/baik, variasi produk berada pada kategori tinggi/baik dan iklan instagram berada pada kategori tinggi/baik. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh bahwa Variasi Produk berpengaruh sebesar 48,20% terhadap Keputusan Pembelian, Iklan Instagram berpengaruh sebesar 44,30 % terhadap Keputusan Pembelian, Variasi Produk dan Iklan Instagram berpengaruh sebesar 55,00% terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Iklan Instagram, Keputusan Pembelian, Variasi Produk

Abstract

This study aims to determine the description of Product Variations and Instagram Ads on Purchase Decisions on Khansfootwear Products. This study uses quantitative research methods with descriptive and verification approaches. The population of this research is the number of sandal buyers from the Khansfootwear Instagram account as many as 12,336 from January 2020 - June 2021, then the sample used in this study is 100 sandal buyers from the Khansfootwear Instagram account using probability sampling technique using random sampling technique. Based on the results of the study, it was found that purchasing decisions were included in the high/good category, product variations were in the high/good category and Instagram ads were in the high/good category. Based on the results of the coefficient of determination test, it was obtained that Product Variations had an effect of 48.20% on Purchase Decisions, Instagram Ads had an effect of 44.30 % on Purchase Decisions, Product Variations and Instagram Ads had an effect of 55.00% on Purchase Decisions.

Keywords : Instagram Ads, Purchase Decisions, Product Variations

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam industri fashion pada era 4.0 saat ini di Indonesia sangat ketat dan membuat para pengusaha berlomba – lomba untuk mencari strategi yang sangat tepat dalam memasarkan produknya, dimana fashion merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari – hari. Fashion tidak hanya untuk mempercantik penampilan saja tetapi untuk menggambarkan karakter seseorang.

Dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat, industri kreatif ini menjadi salah satu aktivitas ekonomi yang memanfaatkan kreatifitas, serta mengembangkan bakat untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang lain. Industri kreatif dapat di artikan sebagai aktivitas ekonomi, dan ekonomi kreatif ini adalah kegiatan ekonomi berdasarkan keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat (Inpres No.6 tahun 2009) dan menurut (UNESCO, 2016), industri kreatif bukan saja bidang milik para seniman atau perusahaan, melainkan menjadi minat setiap orang, tidak hanya terbatas pada satu sektor dan sudah mereambah ke negara maju. Didunia dewasa ini sedang berada pada tahap transformasi ke arah ekonomi dan budaya yang kreatif. (Jhon Hartley, 2015). Menurut Jhin Howkins, dalam bukunya *The Creative Economy*, orang – orang yang memiliki ide akan kuat di bandingkan orang-orang yang bekerja dengan mesin produksi.

Ekonomi kreatif pada hakikatnya adalah kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreativitas berpikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersial. Ekonomi kreatif merupakan salah satu isu strategis dalam mengatasi persaingan global dan usaha meningkatkan nilai tambah ekonomi melalui kapitalisasi ide kreatif di era revolusi industri 4.0. Ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang digerakan oleh industri kreatif sendiri digerakan oleh para entrepreneur atau wirausaha, yaitu seorang yang memiliki kemampuan kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk – produk seni budaya serta kerajinan.

Instagram bisnis khansfootwear merupakan akun onlineshop yang ada pada media sosial. Dimana akun khansfootwear mempunyai followers (pengikut) sebanyak 81.500 orang dan telah memposting sebanyak 783 postingan sampai saat ini dari setiap postingan di akun instagram dengan rata – rata jumlah orang yang menyukai postingan berkisar 500 – 1400 orang.

Instagram bisnis merupakan salah satu media sosial yang menjadi salah satu alternatif bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran sendiri merupakan langkah dalam bidang marketing untuk meningkatkan penjualan, memperkuat brand image perusahaan, dan lain-lain.

Strategi pemasaran marketing mix terdapat bidang promotion yang memiliki banyak jenis kegiatan. Kegiatan promosi yang paling sering digunakan salah satunya advertising, dimana advertising merupakan langkah pemasaran melalui media iklan baik cetak maupun digital.

Disimpulkan bahwa adanya suatu masalah yang terjadi dalam keputusan pembelian dikarenakan konsumen biasanya melihat variasi dari produk itu sendiri tetapi pada penelitian ini brand Khansfootwear kurang memperhatikan variasi produk sehingga dapat terkalahkan oleh brand lainnya, terlihat pada tabel 1.2 mengenai data perbandingan variasi produk, brand Khansfootwear berada pada posisi paling rendah, selain itu menurunnya data penjualan yang berkaitan dengan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 1.1, serta iklan yang dilakukan oleh brand Khansfootwear belum ternilai baik hal ini terlihat dari hasil prasurvey pada tabel 1.3 mayoritas responden menilai tidak setuju.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:6) dalam jurnal Marcell, Mananeke, dan Loindong (2020), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang

unggul. sedangkan menurut badrudin (2013:24) dalam jurnal Marcell, Mananeke, dan Loindong (2020), mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan penetapan konsep produk, penetapan harga, promosi dan pendistribusian gagasan, barang atau jasa yang memungkinkan terjadinya pertukaran untuk memenuhi tujuan individu dan organisasi. Dari kedua definisi diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu yang dilakukan oleh kelompok atau individu melalui kegiatan perencanaan, penetapan konsep produk, promosi, untuk memenuhi tujuan individu dan organisasi .

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal dari seorang konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu. Hal ini berdasarkan dari penertian perilaku konsumen menurut solomon (2013 : 31), consumer behavior is the “study of the process involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of product, services, ideas, or experience to satisfy needs and desire artinya perilaku konsumen adalah studi tentang proses terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Definisi ini dapat bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhannya konsumen akan melakukan tindakan yaitu pembelian

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan hal – hal yang sangat penting di pahami oleh pemasar agar produk yang dijual dapat diterima oleh konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (2012:75) bauran pemasaran marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it want in the target market, artinya menyatakan bahwa

bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Adapun beberapa elemen bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (Product)

Produk merupakan alat pemasaran yang paling mendasar dalam bauran pemasaran. Produk merupakan penawaran dari perusahaan kepada pasar yang dituju. Produk ini dapat berupa barang, jasa, kualitas produk, rancangan produk, bentuk, merem dan kemasan produk.

2. Harga (price)

Harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga merupakan elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran, harga seringkali jadi salah satu faktor penentu dalam pembelian. Umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang sedang bernegosiasi.

3. Tempat (Place)

Tempat menyangkut beberapa kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat tersedia bagi pelanggan. Terdapat enam hal keputusan yang berhubungan dengan distribusi ini yaitu saluran yang dipakai, ruang lingkup distribusi, penyortiran, pemilihan alokasi, persediaan dan pengangkutan.

4. Promosi (promotion)

Promosi merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran suatu barang dan jasa. Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebar informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen mengenal dan mengetahui produk

Jasa tersebut ataupun untuk membuat produk yang sudah dikenal konsumen menjadi lebih disukai. Bagi pemasaran modern, terciptanya produk yang baik disertai harga yang tepat dan tersedia ditempat yang mudah diperoleh berjumlah cukup. Perusahaan perlu mengkomunikasikan produk kepada konsumen sasaran kegiatan promosi.

5. Partisipan (people)

Partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan: para reception, dokter, dan beauty therapis

6. Proses (Process)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, credit card, card member, dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan

7. Lingkungan fisik (Physical Evidance)

Physical evidence atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout.

3.METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019:2) metode penelitian “Merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Silalahi (2015:9) metode penelitian kuantitatif merupakan cara memberi solusi atas masalah atau memberi jawaban atas pertanyaan melalui data numerik yang dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara, dan dianalisis dengan menggunakan statistik. Sugiyono (2017:58) metode deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah

yang berkenaan dengan pernyataan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih. Dapat ditarik kesimpulannya bahwa metode deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan objek penelitian atau hasil penelitian Selain menggunakan metode deskriptif, penelitian ini juga menggunakan metode penelitian verifikatif. Menurut Sugiyono (2016:8) Metode penelitian verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik, kemudian apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

3.2 Populasi

Menurut Yusuf (2017:145) populasi merupakan salahsatu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan saksama apabila peneliti ingin menyimpulkan sesuatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah atau objek penelitianya. Sedangkan menurut sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pembeli sandal dari akun Instagram khansfootwear sebanyak 12.336 dari bulan Januari 2020 – Juni 2021.

3.3 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah “Bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan teknik

probability sampling dan penulis memilih random sampling.

Menurut Sugiyono (2019:128) probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Sugiyono (2019:128) random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Dalam menentukan ukuran sampel dapat digunakan berbagai rumus statistik, sehingga sampel yang di ambil dari populasi itu benar – benar memenuhi persyaratan tingkat kepercayaan yang dapat diterima dan kadar kesalahan sampel yang mungkin di toleransi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan pengolahan data yang dilakukan menggunakan bantuan Microshoft Excel dan SPSS 24. Adapun hasil penelitiannya yaitu meliputi:

4.2 Pembatasan Penelitian

Pembatasan penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan secara ringkas mengenai gambaran Variasi Produk (X1), Iklan Instagram (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) pada produk Khansfootwear. Selain itu pembahasan penelitian ini juga menjelaskan lebih ringkas mengenai seberapa besar pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear, seberapa besar pengaruh iklan Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear, dan seberapa besar

pengaruh variasi produk dan iklan Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear.

4.2.1 Analisis Gambaran Variasi Produk (X1), Iklan Instagram (X2) Dan Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Khansfootwear

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel Keputusan Pembelian hasil menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pada produk Kkhansfootwear sudah tinggi / baik. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,76 dimana nilai tersebut berada pada interval 3,41-4,20 yang artinya tinggi/baik. Adapun nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan “Saya akan membeli sandal Khansfootwear saat ada promo” dengan skor rata-rata 3,98, hal tersebut berarti konsumen Khansfootwear lebih banyak membeli produk pada Khansfootwear saat ada promo. Sedangkan skor terendah ada pada pernyataan “Khansfootwear menawarkan banyak varian produk” dengan rata-rata skor 3,33, artinya konsumen kurang setuju jika Khansfootwear menawarkan banyak varian produk.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel Variasi Produk hasil menunjukkan bahwa variasi produk pada produk Kkhansfootwear sudah tinggi / baik. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,83 dimana nilai tersebut berada pada interval 3,41-4,20 yang artinya tinggi/baik. Adapun nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan “Khansfootwear selalu memiliki banyak persediaan produk” dengan skor rata-rata 4,36, hal tersebut berarti konsumen Khansfootwear lebih menyukai barang yang tersedia langsung dibandingkan dengan pre order. Sedangkan skor terendah ada pada pernyataan “Khansfootwear memiliki bentuk ukuran yang bervariasi” dengan rata-rata skor 3,14, artinya konsumen kurang menyetujui jika produk dari Khansfootwear memiliki bentuk yang bervariasi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel Iklan Instagram hasil menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pada produk

Kkhanfootwear sudah tinggi / baik. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,81 dimana nilai tersebut berada pada interval 3,41-4,20 yang artinya tinggi/baik. Adapun nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan "Saya tertarik membeli produk Khanfootwear karena pengaruh iklan" dengan skor rata-rata 4,37, hal tersebut berarti konsumen tertarik dengan produknya karena pengaruh iklan dari Khanfootwear. Sedangkan skor terendah ada pada pernyataan "Isi pesan iklan Khanfootwear sangat bermakna" dengan rata-rata skor 3,14, artinya konsumen kurang setuju dengan isi iklan Khanfootwear yang berwarna.

4.2.2 Besaran Pengaruh Variasi Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Khanfootwear

Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan (Rahmawati,2015:92), Ketertarikan konsumen pada terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan pada suatu produk.

Adapun untuk mengetahui besaran pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian menggunakan uji koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,482 atau 48,20%. Nilai ini tergolong cukup berarti karena termasuk dalam golongan interval 17%-49%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah cukup berarti, sedangkan sisanya sebesar 51,80% (100%-48,20%) dipengaruhi oleh variabel iklan Instagram dan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Selanjutnya berdasarkan hasil Uji t diketahui nilai t-hitung untuk variabel Variasi Produk adalah t-hitung 4,812 > t-tabel 1,985. Dengan demikian t-hitung > t-tabel dan berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, diperoleh signifikansi berdasarkan tabel hasil SPSS tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka angka tersebut menunjukkan

nilai signifikan yang artinya terdapat pengaruh signifikan untuk variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Khanfootwear.

Sejalan dengan hasil penelitian (Nurrahman & Utama, 2016:62) menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya yaitu (Rahmawati, 2015:92) bahwa variasi produk mempunyai pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang penulis paparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Besaran Pengaruh Iklan Instagram (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Khanfootwear

Iklan melalui sosial media adalah sebagai media baru untuk menjangkau konsumen kini suatu perusahaan menggunakan iklan melalui sosial media sebagai sarana promosi untuk mempermudah atau memperkenalkan produk baru kepada konsumen (Richadinata & Astitiani, 2021:195) Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen.

Adapun untuk mengetahui besaran pengaruh iklan instagram terhadap keputusan pembelian menggunakan uji koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi iklan instagram terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,443 atau 44,30%. Nilai ini tergolong cukup berarti karena termasuk dalam golongan interval 17%-49%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel iklan Instagram terhadap keputusan pembelian adalah cukup berarti, sedangkan sisanya sebesar 55,70% (100%-44,30%) dipengaruhi oleh variabel variasi produk dan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Selanjutnya berdasarkan hasil Uji t dapat diketahui nilai t-hitung untuk variabel iklan

Instagram adalah thitung 3,840 > ttabel 1,985. Dengan demikian t-hitung > t-tabel dan berada pada daerah Ho ditolak dan Ha diterima, diperoleh signifikansi berdasarkan tabel hasil SPSS tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka angka tersebut menunjukkan nilai signifikan yang artinya terdapat pengaruh signifikan untuk iklan Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear.

Sejalan dengan hasil penelitian (Dewi, 2018:21) menunjukkan bahwa iklan online melalui Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.2.4. Besaran Pengaruh Variasi Produk (X1) Dan Iklan Instagram (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Khansfootwear

Keputusan pembelian adalah tahap berikutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya.

Adapun untuk mengetahui besaran pengaruh variasi produk dan iklan instagram terhadap keputusan pembelian menggunakan uji koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi variasi produk dan iklan instagram terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,550 atau 55,00%. Nilai ini tergolong tinggi atau kuat karena termasuk dalam golongan interval 50%-81%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel variasi produk dan iklan instagram terhadap keputusan pembelian adalah tinggi atau kuat, sedangkan sisanya sebesar 45,00% (100%-55,00%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Selanjutnya berdasarkan hasil Uji F diketahui nilai signifikan variabel variasi produk dan iklan Instagram adalah 0,000 < 0,05 dan F hitung sebesar 59,333 > 3,090. sehingga keputusan hipotesisnya yaitu menolak H0 dan menerima Ha yang berarti bahwa variasi produk dan iklan Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear.

Dikarenakan hingga saat ini penulis belum menemukan jurnal yang membahas mengenai variabel Variasi Produk dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan pembelian secara bersama-sama maka dari itu penulis merupakan penelitian pertama untuk variabel tersebut.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil penelitian penulis lakukan mengenai Pengaruh Variasi Produk dan Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada produk Khansfootwear, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

Hasil penelitian mengenai gambaran variabel Variasi Produk, Iklan Instagram dan Keputusan Pembelian pada produk Khansfootwear

Berdasarkan variabel keputusan pembelian yang diukur dengan 6 indikator, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata mengenai keputusan pembelian (Y) sebesar 3,76. Maka nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dinilai tinggi, karena berada pada kategori 4 dengan nilai 3,41-4,20. Adapun nilai tertinggi terdapat pada pernyataan P38 "Saya akan membeli sandal Khansfootwear saat promo" dengan skor rata-rata 3,98, adapun skor terendah terdapat pada pernyataan P35 "Khansfootwear menawarkan banyak varian produk" dengan skor rata-rata 3,33. Berdasarkan variabel variasi produk yang diukur dengan 4 indikator, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata mengenai Variasi Produk (X1) sebesar 3,83. Maka nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variasi produk dinilai tinggi, karena berada pada kategori 4 dengan nilai 3,41-4,20. Adapun nilai tertinggi terdapat pada pernyataan P12 " Khansfootwear selalu memiliki banyak persediaan produk" dengan skor rata-rata 4,36, adapun skor terendah terdapat pada pernyataan P2 "Khansfootwear memiliki bentuk ukuran yang bervariasi" dengan skor rata-rata 3,14.

Berdasarkan variabel iklan Instagram yang diukur dengan 4 indikator, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata mengenai Iklan Instagram (X2) sebesar 3,81. Maka nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden

mengenai iklan Instagram dinilai tinggi, karena berada pada kategori 4 dengan nilai 3,41-4,20. Adapun nilai tertinggi terdapat pada pernyataan P22 “Saya tertarik membeli produk Khansfootwear karena pengaruh iklan” dengan skor rata-rata 4,37, adapun skor terendah terdapat pada pernyataan P14 “Isi pesan iklan Khanfootwear sangat bermakna” dengan skor rata-rata 3,14.

Hasil penelitian mengenai besaran pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian menggunakan uji koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,482 atau 48,20%. Nilai ini tergolong cukup berarti karena termasuk dalam golongan interval 17%-49%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah cukup berarti, sedangkan sisanya sebesar 51,80% (100%-48,20%) dipengaruhi oleh variabel iklan Instagram dan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kemudian berdasarkan hasil Uji t diketahui nilai t-hitung untuk variabel Variasi Produk adalah t-hitung 4,812 > t-tabel 1,985. Dengan demikian t-hitung > t-tabel dan berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, diperoleh signifikansi berdasarkan tabel hasil SPSS tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka angka tersebut menunjukkan nilai signifikan yang artinya terdapat pengaruh signifikan untuk variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear

Hasil penelitian mengenai besaran pengaruh iklan instagram terhadap keputusan pembelian menggunakan uji koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi iklan instagram terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,443 atau 44,30%. Nilai ini tergolong cukup berarti karena termasuk dalam golongan interval 17%-49%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel iklan Instagram terhadap keputusan pembelian adalah cukup berarti, sedangkan sisanya sebesar 55,70% (100%-44,30%) dipengaruhi oleh variabel variasi produk dan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kemudian berdasarkan hasil Uji t dapat diketahui nilai t-hitung untuk variabel iklan Instagram adalah t-hitung 3,840 > t-tabel 1,985. Dengan demikian t-hitung > t-tabel dan berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, diperoleh signifikansi berdasarkan tabel hasil SPSS tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka

angka tersebut menunjukkan nilai signifikan yang artinya terdapat pengaruh signifikan untuk iklan Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear.

Hasil penelitian mengenai besaran pengaruh variasi produk dan iklan instagram terhadap keputusan pembelian menggunakan uji koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi variasi produk dan iklan instagram terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,550 atau 55,00%. Nilai ini tergolong tinggi atau kuat karena termasuk dalam golongan interval 50%-81%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel variasi produk dan iklan instagram terhadap keputusan pembelian adalah tinggi atau kuat, sedangkan sisanya sebesar 45,00% (100%-55,00%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kemudian berdasarkan hasil Uji F diketahui nilai signifikan variabel variasi produk dan iklan Instagram adalah $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $59,333 > 3,090$. sehingga keputusan hipotesisnya yaitu menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti bahwa variasi produk dan iklan Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Khansfootwear

5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian dan didapatkannya hasil kesimpulan mengenai Variasi Produk, Iklan Instagram dan Keputusan Pembelian pada produk Khansfootwear, penulis ingin menyampaikan beberapa hal sebagai masukan atau saran berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini:

a. Berdasarkan hasil penelitian mengenai Keputusan Pembelian mendapatkan penilaian yang kurang baik pada indikator keputusan jumlah pembelian khususnya pada pernyataan “Khansfootwear menawarkan banyak varian produk”. Maka saran yang dapat diberikan ialah hendaknya Khansfootwear dapat menambah varian produk yang berbeda dari kompetitor, seperti menggunakan material yang lebih berkualitas, lalu membuat bentuk yang unik agar mendapatkan perhatian dari calon konsumen.

b. Berdasarkan hasil penelitian mengenai Variasi Produk mendapatkan penilaian yang kurang baik pada indikator ukuran khususnya pada pernyataan “Khansfootwear memiliki

bentuk ukuran yang bervariasi”. Maka saran yang dapat diberikan adalah Khansfootwear dapat menambah ukuran sandal yang lebih bervariasi atau beragam dari mulai ukuran standar sampai ukuran lebih besar sehingga diharapkan dapat membuat keinginan dan kebutuhan konsumen terpenuhi.

c. Berdasarkan hasil penelitian mengenai Iklan Instagram mendapatkan penilaian yang kurang baik pada indikator Emphaty khususnya pada pernyataan “Isi pesan iklan Khansfootwear sangat bermakna”. Maka saran yang dapat diberikan ialah diharapkan iklan yang ditayangkan di sosial media Instagram hendaknya mampu menarik perhatian konsumen, misalnya membuat iklan series yang mempunyai arti yang menarik.

Berdasarkan hasil penelitian, besarnya kontribusi variasi produk dalam menumbuhkan keputusan pembelian pada produk Khansfootwear, sebaiknya tetap mempertahankan ketersediaan berbagai variasi produk dengan berbagai ukuran dan model sandal agar dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk Khansfootwear tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, besarnya kontribusi iklan Instagram dalam menumbuhkan keputusan pembelian pada produk Khansfootwear, sebaiknya terus meningkatkan iklan di sosial media Instagram, dengan membuat iklan yang lebih menarik perhatian calon konsumen, serta meningkatkan pembuatan iklan yang mempunyai arti dari suatu produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa total besar pengaruh Variasi Produk dan Iklan Instagram terhadap Keputusan pembelian pada produk Khansfootwear ini tergolong tinggi / kuat yaitu 55,00%. Dengan demikian brand Khanfootwear tidak boleh mengabaikan promosi melalui sosial media khususnya sosial media Instagram dengan menggunakan iklan-iklan yang menarik, dan terus berusaha menambah variasi produk untuk menarik perhatian para calon konsumen, besar harapan dengan adanya kontribusi dari variasi produk dan iklan Instagram dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Khansfootwear.

6. REFERENSI

- Anggraini, Novia Eka; Rachma, N.; Rizal, Mohammad (2020) Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 2020, 9.15. (dimensi keputusan pembelian)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (apjii.or.id) (di akses pada bulan agustus 2021)
- Disa Fitri Pradwika & Sudharto P. Hadi (2018). Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Zalora.co.id (Studi Kasus Pada Konsumen Di Jakarta). *Dipenogoro Journal Of Social And Politic Tahun 2018 Hal 1-8*
- Dwi Warni Wahyuningsih (2019). Pengaruh variasi produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Yamaha N-Max di Wonogiri. *Eduonomika*, Vol. 03 No. 02. Agustus 2019.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120-136. (bauran pemasran)
- <https://www.instagram.com> (diakses pada bulan agustus 2021)
- Indra Nurrahman, Rd. Dian Herdiana Utama (2016). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Smartphone Nokia Series X di BEC Bandung). *Journal Of Business Manajemen And Enterpreneurship*

- Education, Volume 1, Number 1, April 2016
- Kadek Riyan Putra Richadinata, Ni Luh Putu Surya Astitiani (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali International. *E-Jurnal Manajemen*, Volume 10, No.2 2021.
- Khans Footwear (@khansstorefootwear) • Instagram photos and videos (diakses pada bulan agustus 2021)
- Kotler & Keller (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2012) *Marketing Manajemen*. (Edisi 14). Global Edition: Pearson Education.
- Marcell, Thomas, Lisbeth Mananeke, and Sjendry SR Loindong. (2020). "Analisis Marketing Mix Dan Customers Relatihoship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Rm. Kios Baru Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8.3 (2020).
- Penny Rahmawati, Msi (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Bread Talk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 12, Nomor 1 Januari 2015.
- Purwati, Astri Ayu, Josua Julius Siahaan, and Zulfadli Hamzah. "Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru." *Jurnal Ekonomi KIAT* 30.1 (2019): 20-28.
- Prof. Dr.A.Muri Yusuf, M.Pd. (2017) metode penelitian, kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan
- Putri, Deviana, Burhanuddin Burhanuddin, and Ratna Damayanti (2019). "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau dari Kualitas Produk Lokasi dan Promosi Terhadap Busana Batik di Pusat Grosir Solo." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3.02 (2019).
- Rahmi, Asri Noer (2018). "Perkembangan industri ekonomi kreatif dan pengaruhnya terhadap perekonomian di indonesia." *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*. Vol. 2. No. 1. 2018.
- Ridwan, Achmad F., Erna Maulina, and Arianis Chan (2017) "Comparisons of Factors that Influence Male Consumer Behavior in Purchasing Skin Care Products (Case Study: Men from Suwon City, South Korea and Bandung, Indonesia)." *Review of Integrative Business and Economics Research* 6 (2017): 176.
- Rinova & Dora (2018) "Pengaruh Bauranpemasaran Terhadap Keputusan Belanja Batik Khas Lampung Di Kota Bandar Lampung." *e-JKPP* 4.1 (2018):23-38.
- Solomon, Michael. R. (2013). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ulber Silalahi. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama Volume 3, Nomor 1, Oktober 2018.
- Websindo | Indonesia Digital 2019 : Tinjauan Umum (di akses pada bulan agustus 2021)

Dampak Kebijakan Insentif Pajak Penghasilan Pasal 21 Di Masa Pandemi COVID-19 Terhadap Penerimaan Pajak

N. Heriyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email : amoy1904@unibi.ac.id

Abstrak

Beberapa kebijakan dikeluarkan pemerintah dilakukan untuk meminimalisir tingkat perkembangan wabah Covid-19 semakin cepat. Salah satu yang dilakukan kebijakan dalam hal pembatasan terhadap ruang gerak publik oleh pemerintahan di seluruh dunia yang ditujukan untuk menghambat penyebaran virus Covid-19 termasuk Indonesia. kebijakan dilakukan pemerintah khususnya dalam kebijakan fiscal telah diberikan untuk merespon dalam menanggapi rendahnya daya beli masyarakat sebagai akibat dari dampak pandemic Covid-19, salah satunya dengan memberikan insentif pajak dalam hal penurunan tarif pajak.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang berfungsi untuk menjelaskan atau meramalkan antara insentif pajak sebagai variabel independent terhadap variabel dependen yaitu penerimaan pajak. Objek penelitian ini merupakan Pajak Penghasilan Pasal 21 terhadap variable dependen yaitu penerimaan pajak. Teknik yang digunakan adalah teknik statistik atau teknik kuantitatif. Penelitian menggunakan data sekunder berupa data wajib pajak orang pribadi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa insentif PPh 21 (Pajak Penghasilan Ps 21) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan pajak.

Kata Kunci : Pajak, Insentif Pajak, Pajak Penghasilan Ps 21

Abstract

Several policies issued by the government were carried out to minimize the rate of development of the Covid-19 outbreak faster. One of the policies carried out in terms of restrictions on public space for movement by governments around the world is aimed at inhibiting the spread of the Covid-19 virus, including Indonesia. The policies carried out by the government, especially in fiscal policy, have been given to respond in response to the low purchasing power of the people as a result of the impact of the Covid-19 pandemic, one of which is by providing tax incentives in terms of reducing tax rates.

This research is an associative research that serves to explain or predict between tax incentives as an independent variable to the dependent variable, namely tax revenue. The object of this research is Income Tax Article 21 on the dependent variable, namely tax revenue. The technique used is statistical technique or quantitative technique. This study uses secondary data in the form of individual taxpayer data.

The results showed that the PPh 21 incentive (Income Tax Ps 21) had no significant effect on tax revenue.

Keywords: Taxes, Tax Incentives, Income Tax Ps 21

1. PENDAHULUAN

Upaya untuk menghambat penyebaran virus Covid-19 dilakukan pemerintah dengan mengeluarkan kebijakan dalam hal pembatasan ruang gerak publik yang berdampak buruk terhadap perkembangan ekonomi global dan telah menghambat kegiatan perekonomian terhadap kesejahteraan sosial masyarakat semakin terasa. Pemerintah Indonesia mengeluarkan sejumlah paket stimulus fiskal skala besar melalui Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Pemilihan kebijakan telah dilakukan pemerintah khususnya dalam kebijakan fiskal diberikan untuk merespon dalam menanggapi rendahnya daya beli masyarakat sebagai akibat dari dampak pandemic Covid-19, dengan memberikan insentif pajak dalam hal penurunan tarif pajak. Kebijakan pemberian insentif pajak merupakan salah satu cara yang diambil pemerintah dalam bidang perpajakan.

Penelitian ini mengacu pada salah satu Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Tentang Insentif Pajak untuk Wajib Pajak Terdampak Pandemi Corona Virus Disease 2019 Nomor 23/PMK.03/2020 kemudian berubah menjadi PMK Nomor 44/PMK.03/2020, diubah menjadi PMK Nomor 86/PMK.03/2020 dan terakhir pada bulan Agustus 2020 pemerintah menerbitkan PMK Nomor 110/PMK.03/2020. Beberapa kebijakan dalam insentif pajak yang diberlakukan pemerintah diharapkan memberikan dampak terhadap pemulihan ekonomi dan terhadap penerimaan pajak tahun 2020 maupun 2021. Hal ini disebabkan karena pemberian insentif pajak merupakan stimulus dari pemerintah untuk meningkatkan daya beli masyarakat atau konsumsi yang tentu saja akan berdampak pada objek pengenaan pajak.

Rendahnya daya beli masyarakat direspon oleh pemerintah salah satunya dengan pemberian insentif pajak khususnya Pajak Penghasilan pasal 21 Di Tanggung Pemerintah sehingga diharapkan dengan pemberian insentif pajak khususnya Pajak Penghasilan Pasal 21 akan menambah penghasilan untuk wajib pajak orang pribadi sehingga dapat meningkatkan daya beli masyarakat yang akan berdampak positif pada perkembangan perekonomian di masa pandemic Covid-19 dan berdampak juga secara langsung pada penerimaan pajak.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar insentif perpajakan yang diberikan khususnya Pajak Penghasilan Pasal 21 dapat digunakan oleh wajib pajak orang pribadi penerima insentif pajak penghasilan pasal 21 ditanggung pemerintah dapat berpengaruh terhadap penerimaan pajak. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi positif terhadap informasi dibidang perpajakan khususnya berkaitan dengan insentif pajak di masa pandemic Covid-19 sehingga dapat memberikan pemulihan ekonomi pada masyarakat.

Berdasarkan pemaparan yang telah dipaparkan diatas berkaitan dengan kebijakan insentif pajak khususnya pajak penghasilan Pasal 21 ditanggung pemerintah berdampak pada penerimaan pajak, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “Dampak Kebijakan Insentif Pajak Penghasilan Pasal 21 Di Tanggung Pemerintah Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Penerimaan Pajak”.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Peraturan Menteri Keuangan, PMK-23/ PMK.03/2020,

Dikeluarkan untuk menjaga stabilitas pertumbuhan ekonomi, daya beli

masyarakat, dan produktivitas sektor tertentu sehubungan dengan wabah Covid-19 perlu diberikan insentif pajak dalam rangka mendukung penanggulangan dampak Virus Covid-19, untuk selanjutnya dirasa kurang sesuai dan diubah dengan Peraturan Menteri Keuangan PMK-44/PMK.03/2020.[11]

2.2. Peraturan Menteri Keuangan, PMK-44/PMK.03/2020,

Merupakan peraturan yang menyempurnakan PMK sebelumnya bahwa pandemi Covid-19 merupakan bencana nasional yang mempengaruhi masyarakat yang semakin meluas ke sektor lainnya termasuk UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Untuk selanjutnya diubah dan dikeluarkan PMK terbaru untuk lebih menyempurnakan.[12]

2.3. Peraturan Menteri Keuangan, PMK-86/PMK.03/2020,

Ketentuan baru perlu dikeluarkan sebagai upaya untuk melakukan perluasan sektor yang akan diberikan insentif perpajakan penanganan dampak pandemi Covid-19 selama masa Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN).[13]

Kebijakan pemberian insentif pajak merupakan salah satu stimulus yang diberikan pemerintah kepada warga negaranya atau wajib pajak untuk dapat meningkatkan daya beli masyarakat atau konsumsi (C). [17]. Dengan demikian, pemberian insentif pajak secara tidak langsung akan memberikan dampak pada perkembangan ekonomi dan terhadap penerimaan pajak. Di Indonesia, aktivitas perekonomian tidak terlepas dari fungsi pajak sebagai sumber pembiayaan negara.

Penerimaan perpajakan menyumbang 83,5% dari total pendapatan negara berdasarkan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) 2020. Kondisi ini menunjukkan pajak sebagai tulang punggung keuangan negara Indonesia. Kontribusinya yang begitu besar membuat pajak menjadi sumber pembiayaan untuk pengeluaran negara, termasuk dalam pelaksanaan pembangunan.

Secara umum, Waluyo (2013) dan Mardiasmo (2016) mengklasifikasikan pajak menjadi dua fungsi yaitu:

- 1) Fungsi Penerimaan atau Anggaran (*Budgeter / Budgetair*)
Menurut fungsi ini, pemerintah menggunakan pajak sebagai sumber pembiayaan atau sumber dana untuk membiayai seluruh pengeluaran.
- 2) Fungsi Mengatur (*Regular / Regulerend*)
Menurut fungsi ini, pemerintah menggunakan pajak sebagai alat untuk melaksanakan dan/atau mengatur berbagai kebijakan baik di bidang sosial maupun ekonomi.

Di masa pandemi Covid-19 dengan kondisi iklim ekonomi yang semakin tidak kondusif menuntut pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan di bidang perpajakan. Brzezinski (dalam Darussalam, 2020) mengungkapkan bahwa hukum pajak didesain untuk tunduk terhadap sasaran ekonomi. Artinya, pajak harus menyesuaikan diri dan memberi dukungan penuh terhadap kebijakan dan tujuan ekonomi. Mengutip dari Danny Darussalam Tax Center (DDTC) News, tujuan berbagai kebijakan perpajakan di masa pandemi adalah mencegah tingginya angka pengangguran, melindungi kestabilan investasi, menjaga *cashflow* sektor usaha, mendorong peningkatan konsumsi, dan sebagainya. Pemerintah Indonesia merespon kondisi lesunya perekonomian melalui penerbitan tujuh belas produk hukum perpajakan.

Insentif pajak kerap digunakan sebagai instrumen kebijakan yang digunakan

oleh pemerintah suatu negara demi menarik minat para investor dalam berinvestasi. Perserikatan Bangsa- Bangsa (dalam Trepelkov et al, 2017) menjelaskan bahwa insentif pajak ialah tentang kompetisi pajak di mana suatu negara bersaing untuk memperoleh investasi sehingga investor tidak pindah ke lain negara. Pada lingkup yang lebih luas, insentif pajak dapat digunakan untuk memengaruhi kegiatan perekonomian yang mungkin sedang lesu. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Gunadi (2013) bahwa insentif pajak mampu menurunkan biaya pajak dibandingkan negara lain sehingga memungkinkan investor tertarik untuk menanamkan modal. Dengan demikian, produktivitas nasional akan meningkat dan memberikan tambahan penghasilan pada masyarakat sehingga produk domestik bruto dan kesejahteraan masyarakat meningkat.

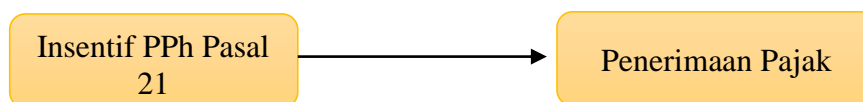
Di masa pandemi Covid-19, kebijakan pemberian insentif pajak digunakan untuk menanggapi krisis yang muncul sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Padyanoor (2020) dengan menitikberatkan pada manfaat bagi para wajib pajak. Hasil penelitian menyatakan bahwa kebijakan insentif pajak berupa penurunan tarif hingga pembebasan atas pajak bermanfaat untuk memberikan tambahan penghasilan dan tambahan modal yang dapat digunakan oleh wajib pajak

khususnya orang pribadi sehingga mempercepat penanganan dampak dari Covid-19.

Selanjutnya, Kumar dan Aribowo (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemberian insentif fiskal memberikan tambahan penghasilan yang mampu mempertahankan daya beli dan tingkat konsumsi masyarakat. Konsumsi ini memberikan efek *multiplier* yang menimbulkan objek PPN pada setiap rantai konsumsi yang dilakukan sehingga penerimaan pajak tetap terjaga. Hal serupa ditunjukkan pada hasil penelitian Utami (2010) yang menguji pengaruh insentif PPh Pasal 21 sebagai salah satu kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah. Penelitian menunjukkan bahwa insentif PPh Pasal 21 berdampak positif bagi pekerja berupa peningkatan daya beli, peningkatan pendapatan pekerja, peningkatan kesadaran terhadap mekanisme perpajakan, dan menurunkan angka pengangguran akibat adanya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dibangun berdasarkan kerangka pemikiran dengan menggunakan dua variabel. Variabel pertama merupakan variabel independent berupa insentif pajak penghasilan pasal 21 ditanggung pemerintah dan variabel ke dua adalah penerimaan pajak.



Sumber : Hasil olah penulis

Gambar 3.1.

Kerangka Konseptual Penelitian

Adapun model penelitian ditampilkan sebagai berikut.

$$PPN_{it} = \beta_0it + \beta_1 IP21_{it} + \epsilon_{it}$$

Keterangan:

PP : Penerimaan Pajak

IP21 : Insentif PPh Pasal 21
 ϵ_{it} : *error standard*
i : Kantor Pelayanan Pajak (KPP)
t : Masa Pajak

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif dimana adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya atau pengaruhnya pada variabel lain serta tujuan untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, factual mengenai fakta-fakta hubungan antara variabel yang diteliti. [15] Penelitian ini akan mencoba untuk menjelaskan hubungan antara insentif pajak sebagai variabel independent yang terdiri dari Insentif Pajak PPh Pasal 21 terhadap variabel dependen yaitu penerimaan pajak. Variabel dependen yang digunakan merupakan realisasi penerimaan PPN selama enam bulan yaitu masa pajak April hingga Desember 2020.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari bidang Data dan Pengawasan Potensi Perpajakan (DP3) Kantor Wilayah DJP Jawa Barat I. Populasi yang digunakan dalam penelitian meliputi seluruh data Wajib Pajak yang terdaftar di 7 KPP yang terdiri dari 6 KPP Pratama Bandung dan 1 KPP Madya.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah

dilakukan dengan menggunakan beberapa tahapan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi yang meliputi Winsorizing, pemilihan model regresi, melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji Multikolinieritas, uji Autokorelasi, Uji Normalitas, uji regresi, dan melakukan Uji Signifikansi Parsial.

Sebelum mengidentifikasi model regresi yang paling sesuai, penulis melakukan tahapan *winsorizing* terhadap data penelitian. *Winsorizing* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengatasi data yang nilainya ekstrim, di samping *transforming* dan *treammean* (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, *winsorize* memiliki dua fungsi utama. Pertama, *winsorize* digunakan untuk meminimalisir adanya data *outlier* yang memungkinkan analisis terhadap data menjadi bias. Kedua, *winsorize* berfungsi untuk menangani variasi data yang terlalu tinggi. *Winsorize* yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *winsorize* 95%, artinya 2,5% dari nilai terendah dan nilai tertinggi dari seluruh data akan dikodekan ulang ke dalam suatu data baru.

Setelah melakukan *winsorizing* 95% terhadap seluruh variabel penelitian, selanjutnya data diolah untuk mengidentifikasi model estimasi yang paling sesuai. Pengidentifikasi model yang dipilih dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.2
Hasil Uji Pmeilihan Model Regresi

Uji Penentuan Model	CEM	FEM	REM
Uji <i>Chow</i>	x	√	
Uji <i>Hausman</i>		x	√
Uji <i>Breusch-Pagan Lagrange Multiplier</i>	x		√
<u>Model Terpilih</u>			√

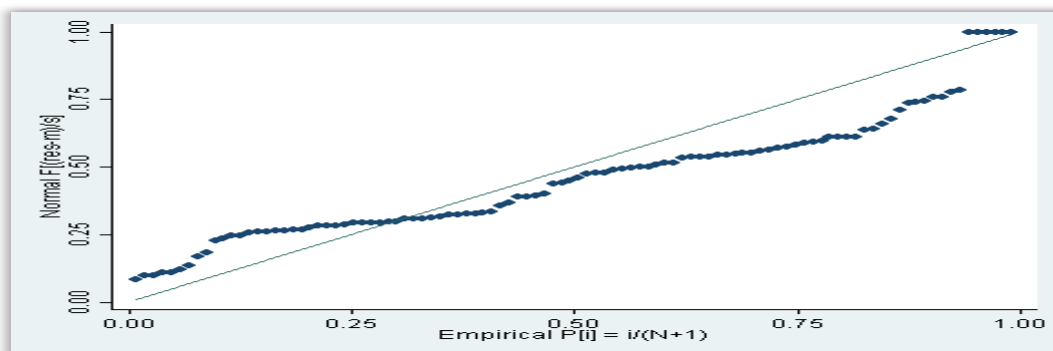
Sumber : Hasil olah penulis

Random Effect Model sebagai model terpilih maka uji asumsi klasik dilakukan dengan pendekatan *Generalized Least Squared*. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji normalitas. Uji heteroskedastisitas tidak perlu dilakukan karena *Generalized Least Squared* dapat digunakan untuk menanggulangi masalah heteroskedastisitas (Greene, 1997).

Dalam penelitian ini, penulis mendeteksi ada atau tidaknya multikolonearitas dengan cara menghitung koefisien korelasi antar variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa antar variabel independen memiliki koefisien korelasi dengan nilai kurang dari 0,90. Artinya, antar variabel independen

tidak memiliki korelasi satu dengan yang lain sehingga model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

Penulis melakukan uji normalitas dengan dua cara yaitu analisis statistik dannon statistik. Metode statistik dilakukan dengan *Skewness and Kurtosis Test for Normality* yang dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas *chi square* yang dihasilkan STATA dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, nilai probabilitas *chi square* ($\text{Prob} > \chi^2$) menunjukkan angka 0,000 atau lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Artinya, hipotesis nul (H_0) ditolak sehingga data tidak terdistribusi normal.



Sumber: Output olah data Stata 14.2

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas

Setelah melakukan analisis regresi *Random Effect Model* (REM) dengan menggunakan

STATA 14.2, maka diperoleh persamaan regresi penerimaan PPN sebagai berikut.

$$PPit = 4,6910 + 25,46736 IP21it + \varepsilon$$

4.2 Pembahasan

Pengaruh Insentif Pajak penghasilan Pasal 21 Terhadap Penerimaan Pajak

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa insentif PPh Pasal 21 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan pajak. Penelitian ini menampilkan hasil yang sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Hartini (2009) di mana persentase insentif PPh Pasal 21 meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah Penghasilan Kena Pajak. Penelitian Hartini tersebut menjelaskan bahwa kelompok karyawan dengan kisaran gaji tinggi yang populasinya kecil ternyata menikmati persentase manfaat insentif yang lebih tinggi dibandingkan kelompok karyawan dengan gaji rendah yang populasinya lebih besar. Artinya, insentif PPh Pasal 21 Ditanggung Pemerintah lebih berdampak terhadap karyawan dengan penghasilan yang tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, insentif PPh Pasal 21 dapat diartikan kurang tepat sasaran. Hal ini dikarenakan tujuan awal kebijakan pemberian insentif PPh Pasal 21 adalah sebagai stimulus fiskal yang diharapkan dapat meningkatkan daya belimasyarakat dan menimbulkan objek yang pada akhirnya akan meningkatkan penerimaan pajak menjadi tidak terwujud. Dengan adanya ketimpangan distribusi, realisasi insentif PPh Pasal 21 belum mampu mencerminkan penyerapan yang sesungguhnya. Penerima insentif yang lebih didominasi pekerja berpenghasilan tinggi mungkin memiliki pola konsumsi yang tetap dan tidak berubah sehingga tidak berdampak secara langsung terhadap objek PPN. Terlebih lagi dengan adanya pembatasan ruang gerak publik di masa pandemi Covid-19 menjadikan masyarakat enggan untuk melakukan konsumsi yang sifatnya tidak terlalu

mendesak. Belanja *online* pun kerap menjadi pilihan demi menghindari penyebaran virus. Namun, cara belanja ini belum memiliki pengaruh signifikan terhadap laju perekonomian dikarenakan pungutan pajak *online* masih terus dilakukan identifikasi dan ekstensifikasi oleh pemerintah.

Alternatif lain dilakukan oleh sebagian pekerja yang menerima insentif PPh Pasal 21. Dibandingkan mengambil langkah konsumtif di tengah perekonomian yang tidak menentu, masyarakat mungkin lebih memilih untuk mengalihkan manfaat insentif pajak menjadi tabungan (*saving*).

Variabel insentif PPh Pasal 21 memiliki nilai $P > |z|$ sebesar 0,297. Nilai probabilitas ini lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi 0,05 sehingga hipotesis (H_0) gagal ditolak. Dengan demikian, kebijakan pemberian insentif PPh Pasal 21 di masa pandemi Covid-19 tidak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak pada tingkat keyakinan 95.

Insentif PPh Pasal 21 tidak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak. Realisasi penyerapan insentif PPh Pasal 21 lebih didominasi oleh pekerja dengan kisaran gaji yang tinggi di mana kelompok pekerja ini cenderung memanfaatkan insentif untuk menabung sehingga memiliki pola konsumsi yang tetap dan tidak menimbulkan efek *multiplier* terhadap objek pengenaan pajak.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, insentif pajak yang telah diberikan belum sepenuhnya berdampak terhadap penerimaan pajak hal ini dapat dilihat bahwa geliat perekonomian tidak signifikan terjadi, khususnya dalam mendongkrak daya beli masyarakat untuk melakukan konsumsi. Direktorat Jenderal

Pajak perlu melakukan evaluasi atas pelaksanaan kebijakan pemberian insentif pajak khususnya di masa pandemi Covid-19, misalnya dengan menganalisis melalui perbandingan *cashflow* wajib pajak sebelum dan setelah diberikan insentif. Selain itu, pemerintah melalui Kementerian Keuangan perlu lebih fokus terhadap insentif pajak apa saja yang harus dioptimalkan penyerapannya. Terkait implikasi dalam penelitian, penulis berharap penelitian selanjutnya dapat meliputi seluruh jenis insentif pajak yang diberikan oleh pemerintah di masa pandemi. Selain itu, jangka waktu dan lingkup objek penelitian perlu diperluas untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam.

6. REFERENSI

- BBC News Indonesia, 2020, "Virus Corona-19 Dampaknya Lebih Buruk Daripada Krisis Financial 2008 dan Pertumbuhan Ekonomi Dunia Bisa Tinggal Separuh (3 Maret 2020)", [Accessed, Maret 2021][1]
- Badan Pusat Statistik, Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2020, 5 Februari 2020, [Accessed, 5 Nopember 2021][4]
- Darussalam, Peran Pajak sebagai Penyelamat Dampak Covid-19, <https://news.ddtc.co.id/peran-pajak-sebagai-penyelamat-dampak-covid-19-24258>, [Accessed, 5 Januari 2021][5]
- Dewi, I.A.S., Pengaruh Insentif Pajak PPh Badan Terhadap Kenaikan Dunia Usaha dan Investasi, 2019 (Accessed, 30 Maret 2021)[8]
- Fitriani, F.F., 2020, Corona Bikin daya Beli Loyo, Konsumsi Rumah Tangga Tumbuh 2,8 Persen, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200505/1236597/corona-bikin-daya-beli-loyo-konsumsi-rumah-tangga-cuma-tumbuh-28-persen> [Accessed, April 2021][17]
- Ghozali, Imam, 2016, Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Yoga Pratama, Semarang. [18]
- I. P. Widya L.P., I.N.P. Budiarta, I. A. P. Widiati, Kebijakan Pemerintah Dalam Memberikan Insentif Pajak Penghasilan Pasal 21 Kepada Wajib Pajak Terdampak Pandemi Covid-19, Vol.2, NO. 2 Mei 2021 [6]
- Mardiasmo, 2019, Perpajakan Edisi Revisi 2019, Penerbit Andi. [9]
- Mardani, R., 2020, Uji Asumsi Klasik untuk Regresi Data Panel. <https://mjurnal.com/skripsi/uji-asmusi-klasik-untuk-regresi-data-panel/> [Accessed, Desember 2021][16]
- Marlina L. , Memanfaatkan Insentif Pajak UMKM Dalam Upaya Mendorong Pemulihan Ekonomi Nasional, *Ekonomika* Vol 4 No. 2, 2021 [7]
- Natasya, V., Hardiningsih, P., Kebijakan Pemerintah Sebagai Solusi Meningkatkan Pengembangan UMKM di Masa Pandemi, *Journal of Economic and Bussiness*, <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/fokbis/index> [19]
- Pujoalwanto, Basuki, 2014, *Perekonomian Indonesia Tinjauan Historis, Teoritis, dan Empiris*, Graha Ilmu. [2]
- Prihartono, S, 2018, Kebijakan Fiskal: Pengertian, Tujuan, Jenis dan Komponennya, 14 Nopember 2018. [Accessed 28 Nopember 2021][3]
- Peraturan Menteri Keuangan, PMK-23/PMK.03/2020, Insentif pajak dalam rangka mendukung penanggulangan dampak Virus Covid-19, Berita Negara Republik Indonesia, Jakarta, 2020. [11]
- Peraturan Menteri Keuangan, PMK-44/PMK.03/2020, Menyempurnakan PMK sebelumnya Memperluas Pemberian Insentif Pajak UKM, Berita

- Negara Republik Indonesia, Jakarta, 2020. [12]
- Peraturan Menteri Keuangan, PMK-86/PMK.03/2020, Perluasan Sektor Pemberian Insentif Pajak penanganan dampak pandemi Covid-19 selama masa Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), Berita Negara Republik Indonesia, Jakarta, 2020. [13]
- Peraturan Menteri Keuangan, PMK-110/PMK.03/2020, Perubahan atas PMK sebelumnya yang ditujukan untuk meningkatkan produksi dan/atau peredaran usaha bagi Wajib Pajak berkaitan dengan pengaturan pengurangan besarnya angsuran PPh Pasal 25 bagi Wajib Pajak Sektor tertentu dan pengenaan PPh Final ditanggung pemerintah untuk jasa konstruksi tertentu yang sebelumnya belum diatur dalam PMK sebelumnya, Berita Negara RI, Jakarta, 2020 [14]
- Sugiyono, 2019, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Alfabetha, Bandung.[15]
- Waluyo, Perpajakan Indonesia Edisi Revisi, Salemba 4, 2016 [10]