

ISSN 1829-8176

Journal of Management and Business Review

Volume 17 Number 1 2020



Journal of Management and Business Review

Vol. 17

No.1

1 - 124

Jakarta
2020

ISSN
1829-8176

Rp 125.000,-

Journal of Management and Business Review

Volume 17 Number 1 2020

Published by
Research Center and Case Clearing House
PPM School of Management
(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)
The Journal of Management and Business Review is established in July 2004
Publication frequency: 1st Semester (no.1) and 2nd Semester (no.2)

EDITOR IN CHIEF

Aries Heru Prasetyo, Ph.D

ASSOCIATE EDITORS

Dr. Ningky Sasanti Munir, M.B.A.
Dr. Eva Hotnaidah Saragih, M.A.
Prof. Bramantyo Djohanputro, M.B.A., Ph.D., QIA.
Erlinda N. Yunus, Ph.D
Widyarso Roswinanto, M.M., M.B.A., Ph.D

MANAGING EDITOR

Rike Penta Sitio, M.M.

LAYOUT EDITOR

Muharini Aulia, M.Psi

SITE ADMINISTRATOR

Rosita Fitriyani, S.E.

EDITORIAL ADVISORY AND REVIEW BOARD

Andi Ilham said, MSOM, Ph.D.
(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)
Dr. Ronny Kountur, Ph.D
(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)
Widyarso Roswinanto, S.T., M.M. Ph.D
(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)
Aries Heru Prasetyo, Ph.D
(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)
Hendrarto K. Supangkat, S.T.,M.M.,Ph.D
(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)
Dr. Eva Hotnaidah Saragih, M.A.
(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)
Dr. Riza Aryanto, M.M.
(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)

Dr. Setiadi Djohar
(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)
Dr. Wahyu T. Setyobudi, S.Si, M.M.
(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)
Marwata, Ph.D.
(Universitas Kristen Satya Wacana)
Dr. Hunik Sri Runing Sawitri, MSi.
(Universitas Sebelas Maret)
Prof. Dr. Arifin Sitio, M.Sc.
(Universitas Mercu Buana)
Prof. Dr. Conny R. R. Semiawan
(Universitas Negeri Jakarta)

Dr. Tina Melinda, Dra, M.M.
(Universitas Ciputra Surabaya)
Dr. Asep Mulyana, Amd.TK.,SE, MCE
(Universitas Padjajaran)
Dr. Yusak Anshori, M.M., CSEP.
(Universitas Nahdlatul Ulama, Surabaya)
Dr. Wirawan E.D. Radianto, S.E.,
M.Sc.,CMA.Ak.,CA
(Universitas Ciputra Surabaya)
Dr. Laily Dwi Arsyianti
(Institut Pertanian Bogor)
Dr. Pantri Heriyati, SE, MComm.
(Bina Nusantara University)

EDITORIAL OFFICE

Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jl. Menteng Raya 9-19, Jakarta 10340, Indonesia
Ph. (62)21 2300313 #1108 / Fax (62)21 2302040/51
E-mail: JMBR@ppm-manajemen.ac.id
<https://jnbr.ppm-school.ac.id>

TABLE OF CONTENTS

<i>Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada Karyawan PT. X</i> Citra Neza Harif Amali Rivai	1-25
<i>Pengaruh Kinerja Keuangan, DPK dan Jumlah SBI Terhadap Penyaluran Kredit Perbankan</i> Tieka Trikartika Gustyana Sasdalia Nova Diena	26-44
<i>Faktor-faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision Involvement Generasi Millennial Di Traveloka</i> Ridho Ryswaldi Vera Pujani	45-62
<i>Faktor-faktor yang Mempengaruhi Turnover Intention Karyawan pada Hotel Bintang Tiga di Kota Padang</i> Shelinda Rahman Harif Amali Rivai	63-78
<i>Faktor-faktor yang Memotivasi Kecurangan Laporan Keuangan</i> Martdian Ratnasari M. Akhsanur Rofi	79-107
<i>Analisis Perilaku Islami Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen</i> Lisa Adriani Ma'ruf	108-124

**PENGARUH PELATIHAN TERHADAP KINERJA DENGAN MOTIVASI KERJA
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KARYAWAN PT. X**

Citra Neza

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas, Indonesia
citraneza16@gmail.com

Harif Amali Rivai

Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas, Indonesia
harifamali@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelatihan terhadap kinerja. Pengaruh motivasi kerja sebagai variabel mediasi juga diperiksa. Penelitian ini dilakukan pada karyawan PT. X. Data dikumpulkan dari 186 orang karyawan tetap PT. X. Data dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan kuesioner. Hasil data dari survei dianalisis menggunakan *software SmartPLS*. Hasil penelitian mendukung bahwa pelatihan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan. Motivasi kerja karyawan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil penelitian juga didukung bahwa pelatihan berdampak positif signifikan pada motivasi kerja. Studi ini menyimpulkan bahwa motivasi kerja karyawan memediasi secara parsial hubungan antara pelatihan karyawan dan kinerja karyawan.

Kata Kunci : Kinerja Karyawan, Motivasi Kerja, Pelatihan, Sumber Daya Manusia

Abstract

This study aims to determine the effect of training on job performance. The effect of work motivation as a mediating variable was also examined. The research was conducted on employees of PT. X. The data gathered from 186 people permanent employees of PT. X. The data was collected through a field survey. The result of the data from survey was analyzed using SmartPLS software. And the result supported that training significantly positive effect on employee job performance. Employee motivation was forming significantly effect on employee job performance. The result of the study was also supported that's training significantly positive impact on motivation. The study concludes that employee motivation partially mediated the relationship between employee training and employee job performance.

Keywords : Employee Job Performance, Human Resource, Training, Work Motivation

PENDAHULUAN

Karyawan merupakan aset utama dalam perusahaan. Meskipun perkembangan teknologi saat ini dapat menciptakan mesin yang mampu mengganti tugas dan tenaga manusia, namun sumber daya manusia tetap menjadi penggerak inti dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, karyawan harus mempunyai standar yang baik secara kualitas maupun kuantitas untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Kinerja karyawan adalah fungsi dari kemampuan dan motivasi kerja, di mana kemampuan terdiri dari keterampilan, pelatihan dan sumber daya yang diperlukan untuk melakukan tugas dan motivasi kerja digambarkan sebagai kekuatan batin yang mendorong individu untuk bertindak terhadap sesuatu (Ek dan Mukuru, 2013). Menurut (Khan, 2012) Pelatihan diperlukan untuk meningkatkan kinerja karyawan. Jika karyawan dilatih, mereka akan sangat menyadari spesifikasi pekerjaan mereka, keterampilan yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan dengan baik dan akan dapat menggunakan teknologi baru. Kemudian tingkat motivasi kerja mereka akan meningkat, yang juga akan bermanfaat dalam peningkatan

kinerja, lingkungan kerja dan perilaku manajemen juga akan menghasilkan kinerja yang dimaksimalkan yang akan membantu untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif.

PT. X sebagai salah satu perusahaan BUMN harus tetap memperhatikan dan meningkatkan kinerja karyawannya. BUMN merupakan perusahaan yang berperan untuk mewujudkan kesejahteraan yang menjadi harapan bagi masyarakat, sehingga kinerja masing-masing karyawan dalam melayani masyarakat dan bekerja sesuai tujuan perusahaan sangat diperhatikan, karena tantangan utama perusahaan sesungguhnya adalah bagaimana menciptakan sumber daya manusia yang dapat menghasilkan kinerja optimal dan mencapai tujuan perusahaan (Karina, 2017). Kehadiran sangat penting untuk memastikan kinerja yang berkelanjutan untuk menyelesaikan tugas yang diperlukan dan menghindari konflik manajemen dan kinerja yang menurun (Root, 2016). Tingkat disiplin karyawan masih cukup rendah dilihat dari data absensi yang didapat penulis. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya kesadaran karyawan dalam menegakkan disiplin, dan tanggung jawab dalam melakukan

absensi baik saat datang dan saat pulang yang akan berujung mempengaruhi kinerja. Hanya saja, pada data absensi yang didapat hanya menampilkan waktu masuk dan pulang karyawan, karena data hanya didapat saat karyawan melakukan absen *finger print*. Untuk keterangan izin, cuti, atau perjalanan dinas tidak dapat ditampilkan. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian lebih lanjut.

Faktor yang mempengaruhi kinerja menurut (Mangkunegara, 2000) adalah faktor kemampuan dan faktor motivasi kerja. Saeed (Saeed et al., 2013) mengatakan bahwa kinerja karyawan dipengaruhi oleh orientasi tujuan karyawan, kualitas hubungan antara karyawan dengan pimpinan, hasil dari kinerja dan kepuasan kerja. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk menguji "Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada Karyawan PT. X".

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pelatihan terhadap kinerja karyawan PT. X.

2. Untuk mengetahui pengaruh pelatihan terhadap motivasi kerja karyawan PT. X.
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan PT. X.
4. Untuk mengetahui pengaruh pelatihan terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh motivasi kerja karyawan PT. X.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pelatihan untuk Karyawan

Pelatihan merupakan jenis kegiatan yang direncanakan, sistematis dan menghasilkan peningkatan keterampilan, pengetahuan dan kompetensi yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan secara efektif (Gordon, 1992 dalam Nassazi, 2013). Sedangkan menurut (Khan, 2012), pelatihan sebagai proses pembelajaran yang melibatkan perolehan pengetahuan, penajaman keterampilan, konsep, aturan, atau perubahan sikap dan perilaku untuk meningkatkan kinerja karyawan. Pelatihan adalah salah satu fungsi sumber daya manusia yang meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan mengubah sikap pekerja (Swanson dan Holton, 2008).

Motivasi Kerja

Motivasi kerja adalah konsep yang digunakan ketika menggambarkan kekuatan yang bekerja pada dan atau di dalam individu untuk memulai dan mengarahkan perilaku. Motivasi kerja dapat didefinisikan sebagai karakteristik individu yang bersedia melakukan upaya terhadap serangkaian perilaku tertentu (Tabassi dan Bakar, 2009). Motivasi kerja adalah dorongan internal / eksternal yang mempromosikan energi dan keinginan karyawan untuk terus peduli dan berkomitmen pada tugas-tugas mereka dan mengerahkan upaya terus-menerus dalam mencapai tujuan (Mathis et al., 2012). Makin jelas tujuan yang diharapkan atau yang akan dicapai, makin jelas pula bagaimana tindakan motivasi kerja itu dilakukan.

Kinerja

Kinerja adalah proses yang secara signifikan mempengaruhi keberhasilan organisasi dengan manajer dan peran pekerja untuk bekerja bersama untuk menetapkan harapan, meninjau hasil dan imbalan kinerja (Mondy et al., 1999 dalam Al-Musadieq et al., 2018). Mwita (2000) menjelaskan bahwa kinerja adalah elemen kunci untuk mencapai

tujuan organisasi sehingga kinerja meningkatkan efektivitas dan efektivitas organisasi yang membantu pencapaian tujuan organisasi.

Pelatihan dan Kinerja

Pelatihan adalah intervensi yang direncanakan dan dirancang untuk meningkatkan faktor penentu kinerja pekerjaan individu (Chiaburu dan Teklab, 2005). Nassazi (2013) mengatakan bahwa pelatihan telah terbukti menghasilkan peningkatan kinerja bagi karyawan maupun bagi organisasi dengan secara positif memengaruhi kinerja karyawan melalui pengembangan pengetahuan, keterampilan, kemampuan, kompetensi, dan perilaku karyawan. DeViney dan Sugrue (2004) menemukan bahwa membangun hubungan antara pelatihan dan kinerja organisasi adalah masalah mendesak nomor satu yang dihadapi para profesional pelatihan. Efektivitas program pelatihan adalah sesuatu yang menggambarkan untuk memastikan apakah program pelatihan dijalankan dengan efektif dalam mencapai sasaran yang ingin dituju (Sofyandi, 2008). Kinerja karyawan tergantung pada berbagai faktor. Tetapi faktor yang paling penting dari kinerja karyawan

adalah pelatihan. Pelatihan penting untuk meningkatkan kemampuan karyawan. Karyawan yang memiliki lebih banyak pengalaman kerja memiliki kinerja yang lebih baik karena ada peningkatan keterampilan & kompetensi karena lebih banyak pengalaman kerja (Khan et al., 2012). Landa (2018) menjelaskan bahwa melalui pelatihan kompetensi, karyawan dikembangkan dan memungkinkan mereka untuk melaksanakan pekerjaan yang terkait dengan pekerjaan secara efisien, dan mencapai tujuan perusahaan secara kompetitif. Penggunaan simulasi pelatihan adalah untuk meningkatkan dan mengembangkan pembelajaran pada bidang apa pun yang dapat mengarah pada pemahaman yang lebih baik dan komprehensif dan menghasilkan kinerja yang efektif, juga telah digunakan dalam pelatihan keadaan militer dan pengambilan keputusan berdasarkan penerapan pelatihan simulasi (Koh et al., 2008). Maka berdasarkan uraian penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Pelatihan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. X

Pelatihan dan Motivasi

Perencanaan Manajemen Sumber Daya Manusia meliputi perencanaan organisasi, pengaduan karyawan, dan pengembangan tim. Namun, pelatihan dan motivasi kerja adalah dua bagian utama dari praktik pengembangan tim (Duncan, 1996 dalam Tabassi dan Bakar, 2009). Menurut Nassazi (2013) selama identifikasi kebutuhan pelatihan, ada kebutuhan untuk membuat, mengembangkan, memelihara, dan meningkatkan sistem yang relevan dalam berkontribusi pada ketersediaan orang dengan keterampilan yang diperlukan. Selain itu, program pelatihan harus dirancang untuk kebutuhan yang berbeda-beda. Dalam konteks pelatihan, motivasi kerja dapat memengaruhi kesediaan karyawan untuk menghadiri program pelatihan, untuk mengerahkan energi terhadap program, dan untuk menerapkan apa yang mereka pelajari dalam program ke dalam pekerjaan (Ek dan Mukuru, 2013). Motivasi kerja dapat meningkatkan kesiapan pekerja untuk menghadiri kursus pelatihan dan untuk mentransfer apa yang mereka pahami dari pelatihan dalam pekerjaan mereka (Alsayyed et al., 2019). Manajer harus menggunakan sistem yang membuat karyawan dihargai

dengan melakukan pekerjaannya dengan baik. Maka berdasarkan uraian penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Pelatihan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi kerja karyawan PT. X

Motivasi Kerja dan Kinerja

Kinerja merupakan suatu fungsi dari motivasi kerja dan kemampuan. Keberhasilan suatu organisasi dalam peningkatan kinerjanya, sangat tergantung pada motivasi kerja para pegawai dalam melaksanakan tugas pekerjaannya. Menurut Uno (2011), motivasi kerja merupakan dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya hasrat yang menimbulkan minat serta dorongan untuk mencapai kebutuhan dan harapan serta cita-cita agar mendapat suatu penghargaan dan penghormatan. Tujuan dari motivasi kerja adalah memberikan semangat kerja kepada setiap pegawai agar pegawai dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien. Dampak yang terjadi apabila di dalam perusahaan tidak ada motivasi kerja, di mana pegawai akan melakukan pekerjaannya dengan biasa saja dan kurang semangat dalam

melaksanakan tugasnya (Suaib, 2016). Hanya dengan motivasi kerja yang tinggi, para pegawai melakukan upaya dengan seluruh kemampuan untuk mencapai kinerja yang optimal (Karina, 2017). Organisasi harus memotivasi karyawan mereka untuk memiliki kinerja terbaik atau untuk mencapai tujuan organisasi (Mohamud et al., 2017). Menurut Zlate dan Cucui (2015), yang penting adalah termotivasi dalam mencapai tujuan yang diusulkan. Maka berdasarkan uraian penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Motivasi kerja mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja karyawan PT. X

Pelatihan, Motivasi Kerja dan Kinerja

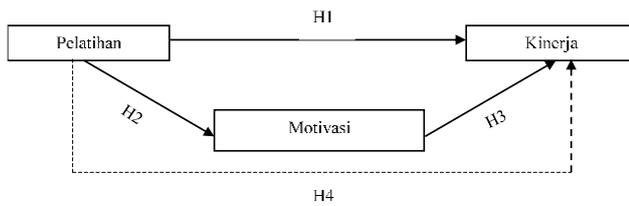
Faktor yang mempengaruhi kinerja menurut Mathis dan Jackson (2001), yaitu Kemampuan, Motivasi, Dukungan yang diterima, Keberadaan pekerjaan yang dilakukan, dan Hubungan dengan organisasi. Menurut Mangkunegara (2000), faktor yang mempengaruhi kinerja di antaranya yaitu; (1) faktor kemampuan, secara psikologis, kemampuan atau *ability* pegawai terdiri atas kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan

reality (pegetahuan dan keterampilan); (2) faktor motivasi, motivasi kerja terbentuk dari sikap seorang pegawai dalam menghadapi situasi kerja. Motivasi kerja merupakan kondisi yang menggerakkan diri pegawai terarah untuk mencapai tujuan kerja. Sikap mental merupakan kondisi mental yang mendorong seseorang untuk berusaha mencapai potensi kerja secara maksimal. Kinerja karyawan adalah fungsi dari kemampuan dan motivasi kerja, di mana kemampuan terdiri dari keterampilan, pelatihan dan sumber daya yang diperlukan untuk melakukan tugas dan motivasi kerja digambarkan sebagai kekuatan batin yang mendorong individu untuk bertindak terhadap sesuatu (ek dan mukuru, 2013). Karyawan yang termotivasi mengikuti pelatihan, akan memberikan kontribusi yang baik dalam kinerjanya. Khan (2012) menyimpulkan bahwa ada hubungan positif antara kinerja karyawan, pelatihan dan motivasi. Semua organisasi yang ingin meningkatkan kinerja karyawan mereka harus fokus pada pelatihan karena juga memotivasi karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih tinggi. Jika motivasi kerja meningkat, kinerja individu diharapkan

meningkat, sehingga produktivitas organisasi juga akan meningkat. Kinerja karyawan secara langsung didasarkan pada fungsi pelatihan, dengan motivasi kerja dan kinerja karyawan. Lukasik (2018) menyatakan bahwa Sistem pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan memungkinkan untuk memaksimalkan potensi karyawan untuk mencapai tujuan organisasi, juga berdampak besar pada sistem motivasi kerja karyawan. Tanpa pengetahuan dan pelatihan atau pelatihan yang benar dan tepat, bahkan karyawan yang paling termotivasi akan dengan cepat menjadi depresi, frustrasi dan tidak produktif (Asim, 2013). Pelatihan membantu menciptakan hasil yang baik dalam kinerja, jika pelatihan baik maka kinerja juga baik. Maka berdasarkan uraian penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Motivasi kerja memediasi pengaruh Pelatihan terhadap Kinerja karyawan PT. X

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE RISET

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan tetap PT. X yang berjumlah 186 orang. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* berupa sampel jenuh yang menjadikan seluruh populasi sebagai sampel. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner dengan pendistribusian dilakukan melalui bagian administrasi PT. X.

Variabel dan Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan menggunakan *scoring* Skala Likert. Skala Likert terdiri dari 5 (lima) skala yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Variabel pelatihan memiliki sembilan item pernyataan yang diadaptasi dari penelitian (Landa, 2018). Variabel motivasi

kerja memiliki enam item pernyataan yang diadaptasi melalui 3 item pernyataan dari penelitian Neto, Gomes, & Silva, (2016) dan tiga item pernyataan dari penelitian Tremblay (Tremblay et al., 2009). Variabel kinerja memiliki 5 item pernyataan yang dikembangkan berdasarkan penelitian Mohamud (Mohamud et al., 2017).

Analisis Data

Penggunaan PLS, terdapat beberapa evaluasi terhadap model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*). Dalam evaluasi model pengukuran, dilakukan pengujian validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), reliabilitas komposit (*composite reliability*), dan *Average Variance Extracted* (AVE). Sedangkan dalam evaluasi model struktural dilakukan uji *R-squared* (R^2) dan uji estimasi koefisien jalur. Setelah dilakukan pengujian menggunakan *software smart PLS* dapat diinterpretasikan berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karyawan tetap PT. X didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 87,29% atau 103 orang dan presentase responden perempuan lebih sedikit yaitu, 12,71% atau 15 orang. Presentase usia terbanyak yaitu berada pada rentang usia 20-25 tahun sebesar 54,24% atau 64 responden, selanjutnya yang berusia 26-30 tahun sebanyak 33 responden atau dengan presentase 27,97%, yang berusia 31-35 tahun sebanyak 17 responden atau dengan presentase 14,41%, dan jumlah responden terendah dengan usia >35 tahun sebanyak 4 responden atau dengan presentase 3,39%. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 39 orang atau dengan presentase 33,05%, responden dengan pendidikan terakhir Diploma III sebanyak 27 orang atau dengan presentase 22,88%, responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 44 orang atau dengan presentase 37,29%, responden dengan pendidikan terakhir S2 sebanyak 1 orang atau dengan presentase 0,85% dan responden dengan pendidikan terakhir lainnya sebanyak 7 orang atau dengan presentase 5,93% yang berpendidikan terakhir DI.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. Hasil *Loading Factor* Variabel Penelitian

Indikator	Kinerja	Motivasi Kerja	Pelatihan
K1	0,888		
K2	0,927		
K3	0,924		
K4	0,913		
K5	0,904		
M1		0,875	
M2		0,929	
M3		0,894	
M4		0,799	
M5		0,845	
M6		0,732	
P1			0,857
P2			0,937
P3			0,924
P4			0,901
P5			0,885
P6			0,708
P7			0,902
P8			0,887
P9			0,902

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.8 (2019)

Pengujian validitas konvergen menggunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Menurut Chin (1998 dalam Ghozali, 2012), nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat validitas konvergen. Terlihat bahwa nilai muatan faktor (*loading factor*) tahap awal pada Tabel 1 di atas tidak terdapat indikator yang mempunyai faktor loading lebih kecil dari 0,7. Dengan demikian,

indikator valid dalam mengukur masing-masing variabel latennya dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan nilai validitas suatu variabel bila dibandingkan dengan variabel lainnya. Uji validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loadings* dan *Fornell-Larcker Criterion* (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2014). Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015).

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa Nilai *cross loading* variabel kinerja dengan indikator K1 sebesar 0,888 lebih besar dari nilai *cross loading* indikator K1 terhadap variabel motivasi kerja (0,647) dan pelatihan (0,661). Begitu juga dengan nilai *cross loading* variabel laten dengan indikator lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah

Tabel 2. *Cross Loadings*

	Kinerja	Motivasi Kerja	Pelatihan
K1	0,888	0,647	0,661
K2	0,927	0,678	0,651
K3	0,924	0,708	0,670
K4	0,913	0,711	0,643
K5	0,904	0,701	0,692
M1	0,656	0,875	0,405
M2	0,755	0,929	0,517
M3	0,708	0,894	0,542
M4	0,589	0,799	0,441
M5	0,644	0,845	0,383
M6	0,447	0,732	0,398
P1	0,606	0,471	0,857
P2	0,654	0,475	0,937
P3	0,625	0,421	0,924
P4	0,649	0,445	0,901
P5	0,696	0,546	0,885
P6	0,561	0,460	0,708
P7	0,650	0,483	0,902
P8	0,635	0,428	0,887
P9	0,673	0,474	0,902

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.8 (2019)

memiliki validitas diskriminan yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Selain mengamati nilai *cross loading*, metode lain untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan *Fornell-Larcker Criterion* yang membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model (Henseler et al., 2014). Apabila nilai akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan lebih besar

dari 0,7 dan lebih besar dari nilai korelasi dengan seluruh variabel laten lainnya, maka dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran AVE harus lebih besar dari 0,50 (Sarwono dan Narimawati, 2015). Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE dari keseluruhan variabel laten berkisar antara 0,719 sampai 0,831 artinya bahwa nilai AVE seluruh variabel lebih besar dari 0,5.

Nilai akar kuadrat AVE (*fornell-larcker criterion*) pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE seluruh variabel lebih besar dari 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4 menunjukkan nilai akar kuadrat AVE (*Fornell-Larcker Criterion*) pada variabel kinerja sebesar 0,911 yang lebih besar dari nilai korelasi antara variabel kinerja dengan variabel lainnya yaitu sebesar 0,757 (Tabel 4). Nilai akar kuadrat AVE pada motivasi kerja sebesar 0,848 lebih besar dari nilai korelasi antara variabel motivasi kerja dengan variabel lainnya yaitu sebesar 0,757 (Tabel 4). Nilai akar kuadrat AVE pada variabel pelatihan sebesar 0,880 (Tabel 4).

Tabel 3. Nilai AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kinerja	0,949	0,949	0,961	0,831
Motivasi Kerja	0,921	0,934	0,939	0,719
Pelatihan	0,963	0,965	0,969	0,775

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.8 (2019)

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion & Latent Variable Correlations

	Kinerja	Motivasi Kerja	Pelatihan
Kinerja	0,911	-	-
Motivasi Kerja	1,000	0,757	0,728
Pelatihan	0,757	1,000	0,532
	0,728	0,532	0,880
	0,728	0,532	1,000

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.8 (2019)

Nilai tersebut lebih besar dari nilai korelasi antara variabel pelatihan dengan variabel lainnya yaitu sebesar 0,728 (Tabel 4). Dengan demikian nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi antar variabel lainnya. Artinya bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini mempunyai validitas diskriminan yang baik.

Reliabilitas komposit

Reliabilitas komposit merupakan reliabilitas untuk mengukur seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk latennya. Reliabilitas ini menggunakan koefisien reliabilitas untuk menjelaskan model pengukuran yang diuji. Koefisien ini

merupakan koefisien konsistensi internal yang mendekati nilai koefisien internal *Cronbach's alpha*. Nilai Reliabilitas komposit 0,6 – 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik dan kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki reliabilitas komposit $\geq 0,7$ meskipun bukan merupakan standar absolut (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil reliabilitas komposit dipaparkan pada Tabel 5.

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit seluruh variabel laten berkisar antara 0,939 dan 0,969. Artinya, keseluruhan nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel laten mempunyai reliabilitas komposit yang baik.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Uji kesesuaian model (*Goodness of fit*)

Uji kesesuaian model berdasarkan kriteria yang ditetapkan yang dinamakan dengan *Goodness of Fit*. *Goodness of Fit* dari *Inner Model* diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Koefisien determinasi (R^2) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen

Tabel 5. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kinerja	0,949	0,949	0,961	0,831
Motivasi kerja	0,921	0,934	0,939	0,719
Pelatihan	0,963	0,965	0,969	0,775

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.8 (2019)

dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (R^2) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang dapat diterima, masing-masing dengan 0,75, 0,50, 0,25, yang menggambarkan tingkat akurasi prediksi yang substansial, sedang, atau lemah. Nilai *R-Square* merupakan hasil (berupa persentase) atas representasi variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan nilai *R-Square* yang tertera pada Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel kinerja dapat dijelaskan oleh variabel motivasi kerja dan pelatihan sebesar 72,0 persen sisanya 28 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.
2. Variabel motivasi kerja dapat dijelaskan oleh variabel pelatihan sebesar 28,3 persen, sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Tabel 6. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kinerja	0,720	0,715
Motivasi Kerja	0,283	0,277

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.8 (2019)

Uji hipotesis model koefisien jalur

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*.

Prosedur *bootstrapping* menghasilkan nilai *t*-statistik untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai *t* statistik tersebut akan dibandingkan dengan nilai *t* tabel. Variabel eksogen dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen jika nilai *t* statistik > *t* tabel. *t* tabel harus di atas 1,960 untuk hipotesis *two-tailed* dan di atas 1,645 untuk hipotesis *one-tailed* untuk menguji hipotesis pada *alpha* 5 persen (Hair et al., 2001). Penelitian ini menggunakan uji hipotesis *one tailed*, di mana hubungan yang diuji terarah kepada positif sehingga menggunakan parameter *t* tabel 1,645. Jika nilai *t*-statistik lebih kecil dari nilai *t*-tabel (*t*-statistik < 1.645), maka *H₀* diterima dan *H_a* ditolak. Jika nilai *t*-statistik lebih besar

Tabel 7. Hasil Path Coefficient model jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pelatihan → Kinerja	0,515	0,511	0,077	6,708	0,000
Pelatihan → Motivasi Kerja	0,454	0,455	0,076	5,994	0,000
Motivasi Kerja → Kinerja	0,532	0,538	0,081	6,613	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.8 (2019)

Tabel 8. Hasil Specific Indirect Effects model jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pelatihan → Motivasi Kerja → Kinerja	0,274	0,273	0,046	5,914	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.8 (2019)

atau sama dengan *t*-tabel (*t*-statistik > 1.645), maka *H₀* ditolak dan *H_a* diterima (Ghozali dan Latan, 2015). Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0,05. Hasil uji hipotesis dipaparkan pada Tabel 7 dan 8.

Pengujian Hipotesis 1: Nilai *sample mean* sebesar 0,511 maka pelatihan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan PT. X. Semakin baik kualitas pelatihan maka akan

meningkatkan kinerja karyawan. Nilai t statistik sebesar 6,708 lebih besar dari t tabel (1,645), nilai P value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, pelatihan memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan PT. X.

Pengujian Hipotesis 2: Nilai *sample mean* sebesar 0,455 maka pelatihan berpengaruh positif terhadap motivasi kerja karyawan PT. X. Semakin baik kualitas pelatihan maka akan meningkatkan motivasi kerja karyawan. Nilai t statistik sebesar 5,994 lebih besar dari t tabel (1,645), nilai P value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, pelatihan memiliki pengaruh terhadap motivasi kerja karyawan PT. X.

Pengujian Hipotesis 3: Nilai *sample mean* sebesar 0,538 maka motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan PT.X. Semakin tinggi motivasi kerja maka akan meningkatkan kinerja karyawan. Nilai t statistik sebesar 6,613 lebih besar dari t tabel (1,645), nilai P value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, motivasi kerja memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan PT. X.

Hipotesis 4: Berdasarkan tabel 8 Nilai *sample mean* sebesar 0,273 maka motivasi kerja memediasi pengaruh pelatihan terhadap kinerja secara positif. Semakin baik kualitas pelatihan dan motivasi kerja, maka akan meningkatkan kinerja karyawan. Nilai t statistik sebesar 5,914 lebih besar dari t tabel (1,645), nilai P value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya, motivasi kerja memediasi pengaruh pelatihan terhadap kinerja karyawan PT. X.

$$\text{VAF} = \frac{\text{pengaruh tidak langsung}}{\text{pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung}}$$

$$\text{VAF} = \frac{0,728}{0,511 + 0,728}$$

$$\text{VAF} = 58,76 \%$$

Jika nilai VAF di atas 80%, maka menunjukkan peran variabel mediasi sebagai pemediasi penuh (*full mediation*). Variabel mediasi dikategorikan sebagai pemediasi parsial apabila nilai VAF berkisar antara 20% sampai dengan 80%, namun jika nilai VAF kurang dari 20% dapat disimpulkan bahwa hampir tidak ada efek mediasi. Nilai VAF pada penelitian ini sebesar 58,76 %

menunjukkan bahwa motivasi kerja memediasi pelatihan terhadap kinerja karyawan PT. X secara parsial.

Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan

Pelatihan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan PT. X. Pengaruh signifikan antara pelatihan dan kinerja tidak terlepas dari indikator kuesioner yang mendapatkan nilai tinggi dan profil responden. Seperti pada indikator pernyataan nomor 2 di kuesioner pelatihan, “Pelatihan membantu saya memuaskan pelanggan dengan layanan berkualitas”. Indikator ini mendapat nilai rata-rata terbilang tinggi, yang artinya pelatihan yang diikuti karyawan telah membantu dalam memuaskan pelanggan. Ketika pelanggan puas, secara tidak langsung kinerja dapat dikatakan meningkat. Semakin baik kualitas pelatihan maka akan meningkatkan kinerja karyawan. kualitas pelatihan yang diberikan oleh PT. X sudah baik, karena berhasil memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat memuaskan pelanggan. Selain itu pada pernyataan indikator pelatihan nomor 3 “Pelatihan meningkatkan kinerja perusahaan” mendapatkan nilai tinggi lainnya. Dapat disimpulkan bahwa pelatihan telah banyak

memberikan efek positif terhadap perusahaan seperti dalam kepuasan karyawan dan memuaskan pelanggan. Dilihat dari sisi profil responden, terdapat 70% lebih karyawan yang memiliki masa kerja di bawah 50 bulan, atau masih kurang dari 5 tahun. Perjalanan karir karyawan yang masih panjang, pelatihan-pelatihan yang diikuti masih belum cukup. Masih banyak jenis pelatihan yang belum diikuti untuk dapat mendorong kinerja yang lebih baik. Profil responden dari sisi pendidikan terakhir, rata-rata 55% atau lebih lulusan D3 dan SMA sehingga masih banyak membutuhkan tambahan *skill* dan pengetahuan mengenai *core business* perusahaan yang lebih luas. Dilihat dari profil responden dengan usia rata-rata sebesar 70% didominasi oleh karyawan yang berusia di bawah 30 tahun. Usia muda atau usia produktif dapat lebih cepat menangkap pelajaran pelatihan yang diberikan.

Pelatihan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan PT. X. Setiap peningkatan persepsi responden tentang pelatihan maka kinerja karyawan akan meningkat. Semakin baik kualitas pelatihan maka akan meningkatkan kinerja karyawan. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Nassazi (2013) bahwa pelatihan telah terbukti menghasilkan peningkatan kinerja bagi karyawan maupun bagi organisasi dengan secara positif memengaruhi kinerja karyawan melalui pengembangan pengetahuan, keterampilan, kemampuan, kompetensi, dan perilaku karyawan. Jika seorang karyawan tidak berkinerja baik maka organisasi perlu mengidentifikasi faktor yang perlu diperbaiki apakah ada kebutuhan pelatihan atau kurangnya kemampuan karyawan untuk melakukan tugas (Sohail, Safdar, Saleem, Ansar, dan Azeem, 2014).

Pengaruh Pelatihan Terhadap Motivasi Kerja Karyawan

Pelatihan berpengaruh positif terhadap motivasi kerja karyawan PT. X. Pengaruh signifikan antara pelatihan dan motivasi kerja tidak terlepas dari indikator kuesioner yang mendapatkan nilai tinggi. Dilihat dari indikator pernyataan yang membentuk motivasi kerja nomor 6 “Saya melakukan pekerjaan ini untuk kepuasan yang saya dapatkan ketika saya berhasil melakukan tugas-tugas sulit”. Kepuasan terhadap keberhasilan ini besar pengaruhnya terhadap keberhasilan karyawan. Semakin baik kualitas pelatihan yang

dilakukan oleh PT. X maka akan meningkatkan motivasi kerja karyawan baik dalam mengikuti pelatihan maupun saat selesai mengikuti pelatihan. Semakin baik kualitas pelatihan yang dilakukan oleh PT. X maka akan meningkatkan motivasi kerja karyawan baik dalam mengikuti pelatihan maupun saat selesai mengikuti pelatihan.

Hal ini membuktikan bahwa menurut Sohail Khan (2019), Pelatihan dan pengembangan meningkatkan motivasi kerja individu untuk melakukan pekerjaannya dengan baik. Menurut Alsayed et al. (2019) Motivasi kerja dapat meningkatkan kesiapan pekerja untuk menghadiri kursus pelatihan dan untuk mentransfer apa yang mereka pahami dari pelatihan dalam pekerjaan mereka. Selain itu Asim (2013) juga menyatakan tanpa pengetahuan dan pelatihan atau pelatihan yang benar dan tepat, bahkan karyawan yang paling memotivasi akan dengan cepat menjadi depresi, frustrasi dan tidak produktif. Selanjutnya juga mendukung penelitian Khan (2012) dan penelitian Ek dan Mukuru (2013) yang menyatakan pelatihan berpengaruh positif terhadap motivasi kerja karyawan. Kesempatan pelatihan yang diberikan PT. X pada karyawan menjadikan karyawan merasa

diberi peluang untuk maju dan *upgrade* kemampuan yang dimiliki.

Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan PT. X. Pengaruh signifikan antara motivasi kerja dan kinerja tidak terlepas dari indikator kuesioner yang mendapatkan nilai tinggi. Indikator motivasi kerja nomor 3 menyatakan “Saya punya banyak energi untuk menyemangati diri saya di tempat kerja”. Hal ini yang dapat berperan untuk memotivasi karyawan sehingga kinerja karyawan dapat meningkat dan karyawan dapat mengatasi hal-hal sulit yang dihadapi dalam pekerjaannya. Hal ini memperkuat penelitian terdahulu dari Mohamud et al. (2017) yang menyatakan Organisasi harus memotivasi karyawan mereka untuk memiliki kinerja terbaik atau untuk mencapai tujuan organisasi.

Jika motivasi kerja meningkat, kinerja individu diharapkan meningkat, sehingga produktivitas organisasi juga akan meningkat (Al-Musadieq et al., 2018). Menurut Teori Maslow, motivasi kerja diilustrasikan sebagai kerucut; bahwa orang akan termotivasi jika kebutuhan mereka

seperti target hidup mereka sepenuhnya tercapai mulai dari kebutuhan fisiologis hingga kebutuhan aktualisasi diri (Mullins, J.L, 2005). PT. X sudah baik dalam memenuhi kebutuhan karyawannya. Setiap enam bulan sekali dilakukan penilaian terhadap kinerja karyawan yang hasil penilaiannya akan dikonversikan menjadi *reward* kinerja. Hal ini tentunya dapat menjadi salah satu motivasi kerja karyawan untuk meningkatkan kinerja mereka menjadi lebih efektif dan efisien.

Pengaruh pelatihan terhadap kinerja dengan motivasi sebagai mediasi

Motivasi kerja memediasi pengaruh pelatihan terhadap kinerja secara positif. Setiap peningkatan persepsi responden tentang pelatihan maka kinerja akan meningkat dengan motivasi kerja sebagai mediasi. Semakin baik kualitas pelatihan dan motivasi kerja maka akan meningkatkan kinerja karyawan. Nilai VAF menunjukkan bahwa motivasi kerja memediasi pelatihan terhadap kinerja karyawan PT. X secara parsial. Ini berarti, terdapat efek tidak langsung yang diberikan motivasi kerja pada pelatihan, karena masih tetap berpengaruh terhadap

meningkatnya kinerja. Karyawan menggunakan program pelatihan yang berbeda untuk mencari pengalaman belajar dan mendapatkan perubahan permanen yang mengarah pada kinerja yang baik (Stephen dan David, 2004).

Hal ini mendukung penelitian Al-Musadieq et al. (2018) tentang motivasi kerja adalah variabel mediasi pada pengaruh desain pekerjaan terhadap kinerja sumber daya manusia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi kerja akan mengakibatkan semakin tinggi pengaruh desain pekerjaan terhadap kinerja sumber daya manusia. Penelitian ini juga didukung oleh (Alsayed et al., 2019) dan (Dysvik dan Kuvaas, 2008) tentang pengaruh motivasi kerja dalam memediasi pelatihan dan kinerja karyawan. (Cunningham dan Mahoney, 2004) mencoba untuk menyelidiki peran komitmen organisasi, valensi pelatihan dan motivasi pelatihan dalam sekelompok atletik perguruan tinggi, dan menemukan bahwa motivasi pelatihan berfungsi sebagai mediator antara komitmen dan valensi dan kemandirian diri pasca pelatihan. Di sini, motivasi memiliki peran yang berpengaruh terhadap *self-efficacy*. (Patterson et al., 2004) (dalam Carol

Yeh-Yun Lin, 2012) melaporkan bahwa persepsi psikologis iklim kreativitas organisasi cenderung mempengaruhi motivasi kerja karyawan untuk menghasilkan ide-ide baru, hal inilah yang mengemukakan pentingnya menguji peran mediasi yang mungkin dari motivasi kerja dalam model kinerja. Terbukti bahwa pelatihan itu penting dan berpengaruh terhadap *core* bisnis yang dijalankan PT. X Pelatihan yang telah diikuti oleh karyawan PT. X memberikan dampak yang baik dari sisi motivasi kerja dan kinerja karyawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan studi ini, ditemukan bahwa: (1) Pelatihan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. X. Ketika kualitas pelatihan ditingkatkan, maka akan diikuti oleh peningkatan kinerja; (2) Pelatihan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja karyawan PT. X. Setiap peningkatan persepsi responden tentang pelatihan maka motivasi kerja karyawan akan meningkat; (3) Motivasi kerja terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. X Jika motivasi kerja

karyawan meningkat, maka kinerja karyawan meningkat; (4) Motivasi kerja terbukti memiliki peran mediasi secara parsial terhadap hubungan antara pelatihan dan kinerja karyawan PT. X. Semakin baik kualitas pelatihan dan motivasi kerja maka akan meningkatkan kinerja karyawan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terdapat beberapa implikasi sebagai berikut:

1. Pelatihan, indikator pernyataan kuesioner pelatihan nomor 6 menyatakan “Pelatihan memberi saya taktik baru untuk mengatasi tantangan yang saya hadapi ketika melakukan tugas saya”. Serta indikator nomor 5 “Pelatihan memberi saya keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan saya sebaik mungkin, yang meningkatkan kinerja dan kualitas pekerjaan”. Mendapat nilai yang rendah dibanding indikator lainnya. oleh sebab itu, harus didesain pelatihan yang relevan untuk dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan. seperti misalnya memberikan pelatihan

bagaimana menghadapi tantangan yang dihadapi, atau *problem solving*. Indikator pernyataan pelatihan nomor 9 “Pelatihan membantu saya menggunakan peralatan kerja dengan benar, memanfaatkan teknologi canggih dan mengamati praktik kesehatan dan keselamatan yang benar”. juga mendapatkan nilai rata-rata yang lebih rendah dibanding indikator lainnya. Perusahaan dapat memberikan pelatihan *skill* teknis yang masih dirasa kurang. Untuk dapat mencegah pemborosan waktu dan sumber daya lainnya. *upgrading* pelatihan yang berhubungan dengan peralatan berteknologi tinggi atau peralatan yang lebih canggih mengikuti perkembangan.

2. Dengan penulis melakukan penelitian ini, dapat memotivasi perusahaan untuk melakukan evaluasi di bidang SDM agar tetap selalu memberikan pelatihan yang berkualitas, baik dari sisi materi yang diberikan maupun motivasi kerja yang menarik karyawan untuk

mengikuti pelatihan yang dilaksanakan. Namun, dengan tidak mengesampingkan pelatihan dan motivasi kerja bagi kinerja karyawan divisi SDM sendiri dan perancang pelatihan bagi karyawan lainnya.

3. Kinerja karyawan PT. X dapat ditingkatkan dengan perlu memperhatikan motivasi kerja karyawan maupun pelatihan-pelatihan yang diberikan. Berdasarkan hasil penelitian, frekuensi pelatihan dapat ditambah untuk menambah *skill* dan potensi karyawan. Secara berkala dilakukan analisis kebutuhan pelatihan untuk dapat mengurangi pelatihan yang kurang efektif dan meningkatkan kualitas pelatihan dengan memberikan metode serta jenis pelatihan mengikuti perkembangan *core* bisnis PT. X.
4. Motivasi, indikator pernyataan motivasi kerja nomor 1 menyatakan “Saya memiliki keinginan besar untuk melakukan pekerjaan saya”. Mendapat nilai yang rendah

dibanding indikator lainnya. Perusahaan dapat mencari solusi bagaimana membangkitkan semangat internal karyawannya. indikator nomor 4 “Saya melakukan pekerjaan ini, karena saya mendapatkan banyak kesenangan dari mempelajari hal-hal baru”. Hasil nilai rata-rata yang didapat, karyawan masih belum cukup senang dalam mempelajari hal baru. Perusahaan harus menciptakan suasana kerja seperti merancang bagaimana agar pekerjaan yang dilakukan dapat disukai karyawan. Motivasi kerja internal karyawan perlu disadarkan terhadap pentingnya menimbulkan semangat demi mencapai peningkatan karir yang lebih baik. Misalnya, dapat mendatangkan motivator profesional atau *motivational speech*.

Keterbatasan dan saran penelitian yang dilakukan penulis agar dapat dijadikan sumber ide dan saran untuk penelitian masa yang akan datang antara lain adalah : 1) Pengumpulan data yang dilakukan hanya berdasarkan

kuesioner yang diisi responden, penulis tidak mengamati secara langsung kinerja dan program pelatihan yang berlangsung pada PT. X. Untuk penelitian selanjutnya disarankan peneliti juga melakukan wawancara pada bagian SDM maupun karyawan terkait; 2) Penelitian hanya membahas secara umum pengaruh pelatihan terhadap kinerja melalui motivasi kerja sebagai mediasi. Peneliti dapat menyarankan penelitian selanjutnya, untuk melihat pengaruh motivasi kerja karyawan untuk mengikuti dan selama menjalankan pelatihan serta melihat faktor intrinsik dan ekstrinsik motivasi. Serta mengembangkan variabel lainnya; 3) Jumlah responden penelitian hanya dilakukan kepada 186 karyawan tetap PT. X. Responden penelitian selanjutnya ditinjau dari unit PT. X yang berbeda maupun jenis perusahaan berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara ,2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung. PT, Remaja Rosdakarya.
- Al-Musadieq, M., Nurjannah, N., Raharjo, K., Solimun, S., & Achmad Rinaldo Fernandes, A. (2018). The mediating effect of work motivation on the influence of job design and organizational culture against HR performance. *Journal of Management Development*, 37(6), 452–469.
- Alsayyed, N., Sweis, R. J., El-Mashaleh, M., & Albalkhy, W. (2019). The Effects of Training and Motivating Employees on Improving Performance of Construction Companies The Case of Jordan, (May).
- Asim, M. (2013). Impact of Motivation on Employee Performance with Effect of Training: Specific to Education Sector of Pakistan. *International Journal of Scientific and Research Publications*.
- Carol Yeh-Yun Lin, F.-C. L. (2012). A cross-level analysis of organizational creativity climate and perceived innovation.
- Chiaburu, D. S., Teklab, A. G. (2005). Individual and contextual influences on multiple dimensions of training effectiveness. *Journal of European Industrial Training*, 20, 282-290.
- DeViney, N., & Sugrue, B. (2004). *Learning Outsourcing: A Reality Check, Training & Development*.
- Dysvik, A., & Kuvaas, B. (2008). The relationship between perceived training opportunities, work motivation and employee outcomes.
- Ek, K., & Mukuru, E. (2013). Effect of Motivation on Employee Performance In Public Middle Level Technical Training Institutions In Kenya.
- Ghosh, P., Joshi, J. P., Satyawadi, R., Mukherjee, U., & Ranjan, R. (2014). Evaluating effectiveness of a training programme with trainee reaction.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Sofyandi, Herman,. 2008. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Karina, N. (2017). Analisis pengaruh kompetensi dan motivasi terhadap kinerja karyawan pt. pln (persero) kantor distribusi wilayah lampung.
- Khan, M. I. (2012). The Impact of Training and Motivation on Performance of Employees.
- Landa, E. (2018). Influence of Training on Employees Performance in Public Institution in Tanzania, 8(2), 324–336.
- Lukasik, K. (2018). The Impact of Training on Employees Motivation in SMEs Industry. *Lukasik, Katarzyna*, 28(1), 96–109.
- Mangkunegara, A. P., & Agustine, R. (2016). Effect of Training, Motivation and Work Environment on Physicians' Performance. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 5(1), 173–188.
- Mathis, M. A. De, Diniz, J. B., Hounie, A. G., Shavitt, G., Fossaluzza, V., Ferrão, Y., & Leckman, J. F. (2012). Trajectory in Obsessive-Compulsive Disorder Comorbidities.
- Mohamud, S. A., Ibrahim, A. A., & Hussein, J. M. (2017). The Effect of Motivation on Employee Performance: Case Study in Hormuud Company in Mogadishu Somalia, (November).
- Mwita, John Isaac., 2000. Performance Management Model, A systems-based approach to public service quality. *International Journal of Public Sector Management*, International Development Department, University of Birmingham, UK.
- Nassazi, A. (2013). Effects of training on employee performance. Evidence from Uganda. *Business Economics and Tourism*, 1–57.
- Neto, M. L. M. de C. M. T. R., Gomes, C. A. A. F., & Silva, J. F. da. (2016). Values, Motivation, Commitment, Performance and Rewards: Analysis Model.

- Ngala, F. B. J. A., & Odebero, S. O. (2010). Teachers' perceptions of staff development programmes as it relates to teachers' effectiveness: A study of rural primary schools in Kenya. *Educational Research and Reviews*, 5(1), 1–9.
- Root, J. N, 2016, How Employees With Poor Attendance Affect the Workplace, Chron. [Online] Available through: <http://smallbusiness.chron.com/employees-poor-attendance-affect-workplace-11517.html> [Accessed 13th Jun 2016]
- Root, J. N, 2016, How Employees With Poor Attendance Affect the Workplace, Chron.
- Saeed, R., Mussawar, S., Lodhi, R. N., Iqbal, A., Nayab, H. H., & Yaseen, S. (2013). Factors affecting the performance of employees at work place in the banking sector of Pakistan. *Middle East Journal of Scientific Research*, 17(9), 1200–1208.
- Sohail, A., Safdar, R., Saleem, S., Ansar, S., & Azeem, M. (2014). Effect of Work Motivation and Organizational Commitment on Job Satisfaction: (A Case of Education Industry in Pakistan). *Global Journal of Management And Business Research*, 14(6), 41–46.
- Sohail Khan, N. N. A. (2019). The impact of staff training and development on teachers' productivity, (May).
- Swanson, R. A., & Holton, E. F. (2008). *Foundations of Human Resource Development* (First Edition).
- Tabassi, A. A., & Bakar, A. H. A. (2009). Training , motivation , and performance : The case of human resource management in construction projects in Mashhad , Iran. *International Journal of Project Management*, 27(5), 471–480.
- Tremblay, M. A., Blanchard, M., Taylor, S., Pelletier, L. G., & Villeneuve, M. (2009). Work Extrinsic and Intrinsic Motivation Scale : Its Value for Organizational Work Extrinsic and Intrinsic Motivation Scale : Its Value for Organizational Psychology Research, (October).

Uno, H.(2011). Teori Motivasi dan Pengukurannya. Jakarta: PT Bumi Aksara Bandung PT Remaja Rosdaka Karya.

Zlate, S., & Cucui, G. (2015). Motivation and performance in higher education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 180(November 2014), 468–476.

**PENGARUH KINERJA KEUANGAN, DPK DAN JUMLAH SBI TERHADAP
PENYALURAN KREDIT PERBANKAN
(Studi Pada Bank BUMN Yang Terdaftar di BEI Periode 2009 – 2018)**

Tieka Trikartika Gustyana

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Telkom, Indonesia
thieqa.gustyana80@gmail.com

Sasdalia Nova Diena

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Telkom, Indonesia
sasdalianova@gmail.com

Abstrak

Fungsi perbankan sebagai lembaga intermediasi akan memunculkan kegiatan bagi bank untuk menghimpun dana berlebih di masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut dalam bentuk kredit. Nantinya aktivitas penyaluran kredit perbankan akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu dana pihak ketiga (DPK), *capital adequacy ratio* (CAR), *return on asset* (ROA), *non performing loan* (NPL) dan jumlah sertifikat Bank Indonesia (SBI). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh penjelasan bahwa secara simultan DPK, CAR, ROA, NPL dan jumlah SBI berpengaruh terhadap penyaluran kredit perbankan. Sedangkan secara parsial DPK dan CAR berpengaruh terhadap penyaluran kredit perbankan, sementara ROA, NPL dan jumlah SBI tidak berpengaruh terhadap penyaluran kredit perbankan.

Kata kunci: Penyaluran kredit, DPK, CAR, ROA, NPL dan jumlah SBI.

Abstract

The function of the banking sector as an intermediary will lead to activities for banks to raise excess funds in the community and redistribute the funds in the form of credit. Bank lending activities will be influenced by several factors, namely third party funds (DPK), capital adequacy ratio (CAR), return on assets (ROA), non-performing loans (NPLs) and the number of Bank Indonesia certificates (SBI). Based on the results of the study explained that simultaneously DPK, CAR, ROA, NPL and the number of SBI affect the distribution of bank credit. While partially DPK and CAR affects bank lending, while ROA, NPL and the number of SBI does not affect bank lending.

Keywords: Bank lending, DPK, CAR, ROA, NPL and the number of SBI.

PENDAHULUAN

Lembaga perbankan memiliki sebuah fungsi yakni fungsi intermediasi. Fungsi ini menjadikan bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana berlebih yang ada di masyarakat dan menyalurkan kembali dana yang telah dihimpun dalam bentuk penyaluran kredit.

Terdapat beberapa macam penyaluran kredit yang dilakukan oleh bank. Beberapa di antaranya merupakan kredit sindikasi dan kredit usaha rakyat (KUR). Kredit sindikasi merupakan kredit yang diberikan oleh lebih dari satu kreditur (bank) kepada debitur. Sasaran dari kredit sindikasi adalah proyek yang membutuhkan dana dalam jumlah besar. Proyek dengan jumlah dana yang besar banyak dibutuhkan pada proyek pembangunan infrastruktur maupun manufaktur. Di tahun 2018 terdapat banyak proyek pembangunan infrastruktur maupun manufaktur yang salah satu di antaranya adalah proyek *Light Rail Transit* (LRT). Proyek ini didanai oleh enam bank kreditur dengan tiga bank di antaranya merupakan bank BUMN yaitu Bank Mandiri, BNI dan BRI, dengan total jumlah kredit mencapai Rp.18,1 triliun (detikfinance, 2017).

Aktivitas penyaluran kredit perbankan sangat mendapat dukungan dari pemerintah.

Hal ini dikarenakan secara tidak langsung penyaluran kredit perbankan nantinya akan ikut berpartisipasi dalam menggerakkan roda perekonomian Negara. Contoh dukungan dari pemerintah adalah dorongan dari Kementerian Pariwisata kepada para pelaku usaha mikro kecil menengah untuk memanfaatkan kredit usaha rakyat (KUR) (republika.com, 2019). Penyaluran kredit KUR ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam mengembangkan bisnis namun belum memiliki kecukupan dana.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi penyaluran kredit perbankan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktaviani dan Pangestuti (2012), menjelaskan bahwa faktor yang memengaruhi kredit perbankan adalah Dana Pihak Ketiga (DPK), *Capital Adequacy Ratio* (CAR) dan Sertifikat Bank Indonesia (SBI). Menurut Satria dan Subegti (2010), faktor yang memengaruhi penyaluran kredit perbankan adalah CAR, *Return on Asset* (ROA) dan SBI. Sementara menurut Barus dan Lu (2013), yang memengaruhi penyaluran kredit perbankan adalah *Non Performing Loan* (NPL). Terfokus pada penelitian terdahulu, maka beberapa faktor yang memengaruhi penyaluran kredit

perbankan adalah DPK, CAR, ROA, NPL dan jumlah SBI.

Faktor pertama yang memengaruhi penyaluran kredit perbankan adalah DPK. DPK adalah salah satu sumber dana terbesar yang diperoleh dari masyarakat yang nantinya akan disalurkan kembali dalam bentuk kredit oleh perbankan (Sari dan Abudanti, 2016). DPK merupakan sumber dana dalam bentuk tabungan, deposito dan giro. Sebagai lembaga intermediasi, bank memiliki fungsi untuk menyalurkan kembali sumber dana yang didapat dari masyarakat dalam bentuk kredit. Menurut Oktaviani dan Pangestuti (2012), semakin besar DPK yang berhasil dihimpun maka akan semakin besar pula kredit yang disalurkan.

Faktor kedua adalah CAR. CAR merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat modal terhadap total aktiva tertimbang menurut risiko (Barus dan Lu, 2013). CAR adalah cerminan sisi permodalan (Putri dan Akmalia, 2016). CAR juga merupakan syarat penting dalam mendukung ekspansi kredit yang lebih besar (Satria dan Subegti, 2010). Menurut Sari dan Abudanti (2016) nilai CAR yang tinggi menunjukkan

keadaan modal yang stabil sehingga akan meningkatkan kemampuan bank dalam menghadapi kerugian yang muncul dari penyaluran kredit. Kerugian yang mungkin timbul dari penyaluran kredit adalah adanya kredit bermasalah yang membuat bank gagal untuk mengembalikan dana deposito. Ketika bank memiliki kecukupan modal, maka bank tidak perlu khawatir ketika deposito akan mengambil kembali dana yang telah disimpan pada bank.

Faktor ketiga adalah ROA. ROA adalah indikator yang akan menunjukkan bahwa apabila rasio ini meningkat, maka aktiva yang dimiliki bank telah digunakan dengan optimal untuk memperoleh pendapatan (Oktaviani dan Pangestuti, 2012). Bank secara optimal dapat memanfaatkan asetnya untuk dikelola sehingga menghasilkan pendapatan yang salah satunya bersumber dari kredit. Menurut Satria dan Subegti (2010) ketika ROA memengaruhi penyaluran kredit, maka semakin tinggi tingkat keuntungan yang diperoleh, maka akan memotivasi bank untuk melakukan spesialisasi sektor pembiayaan. Dengan kata lain, bank akan mengelola aset dengan baik untuk menyalurkan kredit demi mendapatkan keuntungan yang tinggi.

Faktor keempat adalah NPL. NPL merupakan kredit bermasalah yang dapat diartikan sebagai pinjaman yang mengalami kesulitan pelunasan akibat adanya faktor kesengajaan atau faktor eksternal di luar kemampuan debitur (Putri dan Akmalia, 2016). Yang dikategorikan bermasalah adalah jenis kredit dengan kolektibilitas kurang lancar, diragukan dan macet. Bank Indonesia selaku bank sentral memiliki kebijakan bahwa setiap bank wajib menekan jumlah nilai NPL di bawah lima persen. NPL akan berpengaruh negatif terhadap kredit perbankan apabila nilai NPL bank di atas lima persen. Menurut Putri dan Akmalia (2016), hal tersebut dikarenakan ketika nilai NPL semakin tinggi maka bank harus menyediakan cadangan modal yang lebih banyak padahal modal sangat berpengaruh terhadap besarnya ekspansi kredit.

Faktor kelima adalah jumlah SBI. Menurut Oktaviani dan Pangestuti (2012), SBI merupakan surat berharga dalam mata uang rupiah yang diterbitkan oleh Bank Indonesia sebagai pengakuan utang berjangka waktu pendek dan alternatif penempatan dana pada SBI digunakan bank untuk meminimalkan

risiko kredit macet dengan tingkat risiko yang rendah. Meskipun penempatan dana pada SBI memiliki tingkat risiko yang rendah, namun jika semakin banyak jumlah likuiditas yang ditempatkan pada investasi SBI, maka akan menyebabkan semakin berkurangnya penyaluran kredit bank umum (Satria dan Subegti, 2010).

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian kembali terhadap variabel-variabel yang telah diteliti tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dana pihak ketiga, *capital adequacy ratio (CAR)*, *return on asset (ROA)*, *non performing loan (NPL)*, dan jumlah Sertifikat Bank Indonesia (SBI). Pemilihan variabel DPK sebagai variabel independen dikarenakan DPK menjadi produk perbankan yang paling dikenal oleh masyarakat. Pemilihan variabel CAR dan ROA sebagai variabel independen penelitian dikarenakan kedua variabel tersebut akan menjelaskan bagaimana keadaan struktur modal dan profit yang dicapai oleh bank. Selanjutnya pemilihan variabel NPL sebagai variabel independen penelitian dikarenakan variabel tersebut akan menjelaskan sejauh

mana cara bank untuk mengelola kredit yang diberikan agar tidak menjadi kredit yang bermasalah. Sementara pemilihan variabel jumlah SBI sebagai variabel independen penelitian dikarenakan masih sedikitnya penelitian yang menggunakan penempatan dana pada SBI sebagai variabel penelitian di mana pada beberapa penelitian sebelumnya masih menggunakan tingkat suku bunga Bank Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh DPK, CAR, ROA, NPL dan jumlah SBI terhadap penyaluran kredit perbankan baik secara simultan dan parsial. Objek penelitian ini adalah Bank umum milik negara (BUMN) yang terdaftar di BEI periode 2009–2018. Pemilihan bank BUMN sebagai objek penelitian karena bank BUMN merupakan bank yang paling diminati oleh masyarakat karena merupakan bank yang dimiliki oleh pemerintah sehingga rasa kepercayaan masyarakat meningkat. Belum lagi empat dari bank BUMN termasuk pada bank buku 4 menurut Otoritas Jasa Keuangan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk memberi judul Pengaruh Kinerja Keuangan, DPK dan Jumlah SBI Terhadap Penyaluran Kredit Perbankan (Studi Pada

Bank BUMN Yang Terdaftar di BEI Periode 2009-2018).

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bank

Pengertian bank menurut UU No. 10 Tahun 1998 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sehingga dalam kegiatannya, bank berperan sebagai perantara antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana.

Kredit

Perbankan merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan negara. Dengan penyaluran kredit, bank dapat membantu sektor yang kekurangan dana sekaligus membantu pembangunan suatu negara. Menurut Barus dan Lu (2013) kredit adalah kesepakatan pinjam–meminjam antara bank dengan pihak lain dalam jangka waktu tertentu yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutang beserta dengan jumlah bunga.

Diperlukan perencanaan penyaluran kredit yang matang agar penyaluran kredit dapat tepat sasaran. Nantinya penyaluran kredit tidak hanya terpaku pada sektor yang akan dibiayai, namun harus sesuai dengan tujuan bank. Fungsi perencanaan kredit menurut Taswan (2010) adalah “sebagai pengawasan agar pemberian kredit sesuai dengan rencana, untuk mengurangi ketidakpastian di masa yang akan datang, sebagai pedoman untuk melaksanakan bisnis dan untuk menentukan segmentasi pasar”.

Bank dalam melakukan perhitungan penyaluran kredit dibatasi oleh batas maksimum pemberian kredit (BMPK). BMPK merupakan batas maksimal kredit yang diberikan bank kepada debitur baik perorangan atau kelompok usaha. Apabila tidak ada pembatasan penyaluran kredit, maka akan memungkinkan bank memberikan kredit dengan jumlah yang besar lalu akan timbul masalah baru yaitu kredit yang bermasalah. Sehingga tujuan pembatasan kredit yang diberikan kepada debitur adalah untuk membatasi risiko kredit bermasalah (Firdaus dan Ariyanti, 2004). Menurut Taswan (2010, 311) terdapat lima prinsip perkreditan yang

digunakan bank dalam pemberian kredit: (1) *Character*: sifat, moral, dan watak dari debitur untuk tanggung jawab dalam membayar kewajibannya; (2) *Capacity*: kemampuan debitur dalam menghasilkan suatu laba penghasilan dari usaha untuk melunasi kewajibannya; (3) *Capital*: jumlah modal yang dimiliki debitur. Semakin besar modal yang dimiliki maka akan mengurangi kemungkinan risiko debitur gagal membayar kewajibannya; (4) *Collateral*: jaminan atas kredit yang diterima calon debitur. Bank memerlukan jaminan apabila debitur berisiko gagal membayar kewajiban. Jaminan yang dianggap aman apabila mampu meng – *cover* 120% dari total kredit; (5) *Condition of economic*: kondisi makro yang dapat memengaruhi bisnis debitur.

Selanjutnya menurut Kasmir (2008) terdapat dua jenis kredit dilihat dari sisi kegunaannya. Pertama adalah kredit investasi. Kredit Investasi merupakan kredit yang digunakan untuk keperluan perluasan usaha. Yang kedua adalah kredit modal kerja. Kredit ini digunakan untuk keperluan menambah produksi dalam kegiatan operasional. Rumus penyaluran adalah:

$Y = Ln$ (jumlah kredit yang disalurkan)

Sumber Dana Bank

Bank memerlukan sumber dana yang paling cepat untuk diproses dalam menjaga likuiditas. Menurut Kasmir (2008) sumber dana bank adalah usaha bank dalam memperoleh dana untuk membiayai kegiatan operasional lalu terdapat tiga jenis sumber dana bank yaitu sumber dana dari bank sendiri, sumber dana dari masyarakat luas dan sumber dana dari lembaga lain.

Sumber dana dari masyarakat atau biasa disebut dana pihak ketiga merupakan sumber dana yang paling mudah dicari karena banyak tersedia di masyarakat. Dana pihak ketiga (DPK) adalah dana-dana yang dihimpun dari masyarakat berupa tabungan, deposito, dan giro (Febrianto dan Muid, 2013). Dana yang dihimpun akan digunakan bank untuk melakukan pendanaan aktivitas operasional. Semakin banyak dana yang dihimpun maka akan menunjukkan semakin besar pula rasa kepercayaan masyarakat terhadap bank. Menurut Kasmir (2008), kegiatan penghimpun DPK dibagi ke dalam tiga jenis yaitu simpanan giro (*demand deposit*), simpanan tabungan

(*saving deposit*) dan simpanan deposito (*time deposit*). Maka jika diformulasikan menjadi:

$$DPK = \text{simpanan giro} + \text{simpanan tabungan} + \text{simpanan deposito}$$

Investasi Sekuritas

Investasi sekuritas atau investasi surat berharga menjadi alternatif yang dilakukan bank untuk menyalurkan likuiditas. Penempatan dana untuk menyalurkan likuiditas bisa dilakukan dengan cara penempatan dana pada Sertifikat Bank Indonesia (SBI). Menurut Taswan (2010), SBI adalah surat berharga dalam mata uang rupiah yang diterbitkan oleh Bank Indonesia sebagai pengakuan utang jangka pendek dengan sistem diskonto. Penempatan dana pada SBI memiliki risiko yang rendah (Oktaviani dan Pangestuti, 2012). Hal ini dikarenakan karena SBI memiliki kepastian pembayaran sesuai kesepakatan pada saat lelang (Taswan, 2010) serta menurut Fahmi (2014) tingkat suku bunga dan Bank Indonesia sudah menjadi jaminan kuat bahwa tingkat pengembalian akan selalu diperoleh serta sulit untuk Bank Indonesia akan bangkrut. Dengan penempatan dana yang memiliki risiko rendah, manajemen bank menjadikan penempatan dana pada SBI

sebagai alternatif untuk meminimalkan risiko kredit macet (Oktaviani dan Pangestuti, 2012).

Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan dalam satu periode tertentu (Kasmir, 2015). Setiap perusahaan yang terdaftar di BEI wajib untuk menyampaikan informasi laporan keuangan secara berkala. Hal ini diatur oleh surat keputusan direksi PT. Bursa Efek Indonesia Nomor KEP – 00059/BEI/07/2019. Nantinya laporan keuangan disampaikan sebagai bagian dari laporan tahunan perusahaan.

Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan merupakan dasar untuk melakukan pengukuran kinerja yang pengukurannya dapat menggunakan laporan keuangan. Manfaat dari pengukuran kinerja adalah untuk mengukur prestasi yang telah diperoleh suatu organisasi, untuk menilai pencapaian per departemen dalam memberikan kontribusi bagi perusahaan, sebagai dasar penentuan strategi perusahaan untuk masa yang akan datang, sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan dan sebagai dasar

penentuan kebijaksanaan penanaman modal agar dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan (Sujarweni, 2017).

Rasio Solvabilitas Bank

Menurut Kasmir (2015), rasio solvabilitas bank merupakan ukuran kemampuan dalam mencari sumber dana untuk membiayai kegiatannya. Rasio solvabilitas bank adalah *capital adequacy ratio* (CAR). CAR merupakan rasio yang digunakan untuk melihat kinerja bank dari sisi permodalan. Hal ini dijelaskan oleh Barus dan Lu (2013) yang berpendapat bahwa CAR adalah rasio yang digunakan untuk melihat tingkat modal terhadap total aktiva tertimbang menurut risiko (ATMR). Menurut Taswan (2010), modal bank adalah dana yang ditempatkan oleh pemilik dalam rangka pendirian badan usaha yang digunakan untuk kegiatan usaha bank serta untuk memenuhi peraturan otoritas yang berlaku. Menurut POJK Nomor 11/POJK.03/2016 tentang Kewajiban Penyediaan Modal Minimum Bank Umum, modal minimum CAR adalah delapan persen. Berikut adalah rumus CAR:

$$CAR = \frac{Modal}{ATMR} \times 100$$

Rasio Profitabilitas Bank

Rasio profitabilitas bank merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi usaha dan profitabilitas yang dicapai oleh bank. Selain itu rasio profitabilitas juga berfungsi untuk menilai tingkat efektivitas manajemen perusahaan (Kasmir, 2015). Salah satu rasio profitabilitas bank adalah *Return on asset* (ROA). ROA merupakan rasio untuk mengukur kemampuan bank dalam memperoleh keuntungan (Prihartini dan Dana, 2018). Dari menjalankan peran sebagai lembaga intermediasi bank akan memperoleh pendapatan bunga. Semakin tinggi nilai ROA maka akan menunjukkan telah optimalnya cara bank dalam mengelola aktiva untuk menyalurkan kredit dan nantinya bank akan mendapatkan pendapatan dari bunga pinjaman (Putri dan Akmalia, 2016). Berikut adalah rumus ROA:

$$ROA = \frac{\text{Laba sebelum pajak}}{\text{Total asset}} \times 100\%$$

Rasio Likuiditas Bank

Rasio likuiditas bank adalah rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa likuid suatu bank dalam melayani nasabahnya. Jasa atau layanan bank salah satunya adalah

pengiriman (*transfer*) atau penarikan uang tunai. Apabila bank tidak dapat menyediakan dana secara cepat, maka nasabah akan mengalami krisis kepercayaan. Salah satu penyebab perusahaan tidak mampu membayar kewajibannya adalah karena manajemen perusahaan tidak menghitung rasio keuangan secara menyeluruh sehingga perusahaan tidak mengetahui keadaan sebenarnya di mana hutang lebih besar dibanding dengan harta lancarnya. Untuk menghindari perusahaan tidak mampu membayar kewajiban pada saat jatuh tempo, rasio likuiditas berfungsi untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban (utang) pada saat ditagih (Kasmir, 2015).

Salah satu rasio likuiditas bank adalah *non -performing loan* (NPL). NPL merupakan menghitung total kredit bermasalah dengan total kredit yang disalurkan oleh bank (Putri dan Akmalia, 2016). Kredit yang dikatakan bermasalah adalah kredit dengan kolektibilitas kurang lancar, diragukan dan macet. Kolektibilitas kredit yang semakin meningkat akan berdampak negatif kepada bank. Hal ini dikarenakan karena bank harus menyediakan cadangan modal yang lebih besar yang di

mana pada akhirnya modal bank akan ikut terkikis dan memengaruhi penyaluran kredit (Oktaviani dan Pangestuti, 2012). Berikut adalah rumus NPL:

$$NPL = \frac{\text{Kredit bermasalah}}{\text{Total Kredit}} \times 100$$

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini dijelaskan pada gambar 1. Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

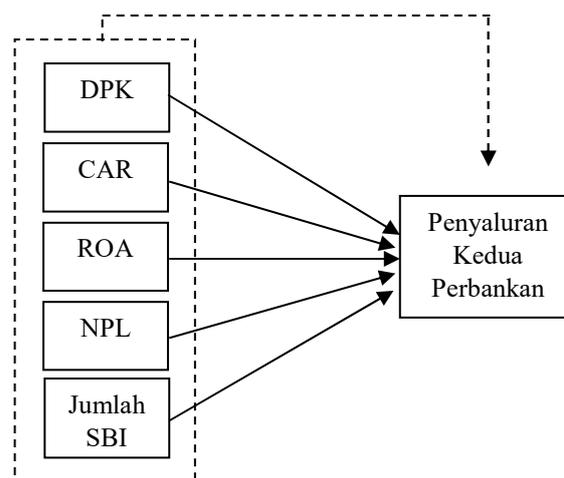
H_1 : DPK, CAR, ROA, NPL dan jumlah SBI memengaruhi secara simultan penyaluran kredit perbankan pada bank BUMN yang terdaftar di BEI periode 2009 – 2018.

H_2 : DPK memengaruhi penyaluran kredit perbankan pada bank BUMN yang terdaftar di BEI periode 2009 – 2018.

H_3 : CAR memengaruhi penyaluran kredit perbankan pada bank BUMN yang terdaftar di BEI periode 2009 – 2018.

H_4 : ROA memengaruhi penyaluran kredit perbankan pada bank BUMN yang terdaftar di BEI periode 2009 – 2018.

H_5 : NPL memengaruhi penyaluran kredit perbankan pada bank BUMN yang terdaftar di BEI periode 2009 – 2018.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
(Sumber : data diolah, 2019)

Keterangan gambar :

- ▶ : pengaruh parsial
- ▶ : pengaruh simultan

H_6 : Jumlah SBI memengaruhi penyaluran kredit perbankan pada bank BUMN yang terdaftar di BEI periode 2009 – 2018.

METODE RISET

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah sebuah metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah–kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis serta data penelitian berupa angka–angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017).

Variabel independen yang digunakan untuk penelitian ini adalah DPK, CAR, ROA, NPL dan jumlah SBI. Perhitungan mengenai

semua variabel independen menggunakan periode $t - 1$. Alasannya karena salah satu cara bank dalam menghasilkan laba adalah dengan pengalokasian dana dalam bentuk kredit yang merujuk pada periode tahun sebelumnya. Adapun variabel dependen pada penelitian ini adalah penyaluran kredit perbankan.

Populasi dalam penelitian ini menggunakan Bank BUMN yang terdaftar di BEI periode 2009-2018. *Purposive Sampling* digunakan sebagai teknik sampling, sehingga diperoleh sampel 4 bank BUMN yang terdaftar di BEI periode 2009-2018.

Menurut Sujarweni (2014), analisis regresi merupakan analisis yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain. Terdapat dua macam regresi yaitu sederhana dan linear berganda. Keduanya dibedakan berdasarkan jumlah variabel independen yang diteliti. Berdasarkan hipotesis penelitian, maka analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 10%. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena penelitian menggunakan lebih dari dua variabel independen.

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk mengurangi kemungkinan kesalahan peramalan. Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi (Santoso, 2018).

Setelah lolos uji asumsi klasik, barulah dilaksanakan analisis regresi linier berganda untuk melakukan pengujian hipotesis menggunakan Uji F, Koefisien determinasi dan Uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Hasil dari uji asumsi klasik pada penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas karena distribusi data menunjukkan distribusi yang normal. Selanjutnya model regresi terbebas dari heteroskedastisitas karena titik data tidak membuat pola naik ke kanan atas atau menurun ke kiri bawah melainkan menyebar dan tidak mengumpul hanya di satu sisi. Lalu model regresi tidak mengalami multikolinieritas hasil angka VIF pada semua

variabel independen penelitian berada di antara angka satu sampai sepuluh. Dan yang terakhir model regresi tidak mengalami autokorelasi karena hasil *Asymp.sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,1. Pada uji autokorelasi menggunakan metode uji *Run test*.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Berdasarkan hipotesis penelitian, penelitian akan melakukan uji F atau uji simultan. Hasil penelitian akan menjelaskan mengenai 5 variabel independen yang akan memengaruhi atau tidak memengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Hasil penelitian dijelaskan dalam tabel 1. Berdasarkan tabel 1, uji Anova atau uji F di dapat nilai F hitung sebesar 182,785 dan F tabel adalah 2,02. Karena nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, maka H_0 ditolak. hipotesis penelitian H_1 diterima yang artinya DPK, CAR, ROA, NPL dan jumlah SBI memengaruhi secara simultan penyaluran kredit perbankan pada bank BUMN yang terdaftar di BEI periode 2009 – 2018.

Tabel 1. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.923	5	6.785	182.785	.000 ^b
	Residual	1.262	34	0.037		
	Total	35.185	39			

a. Dependent Variable: Kredit
 b. Predictors: (Constant), SBI, NPL, CAR, DPK, ROA

Tabel 2. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.982 ^a	0.964	0.959	0.19265934	1.394

a. Predictors: (Constant), SBI, NPL, CAR, DPK, ROA
 b. Dependent Variable: Kredit

Koefisien Determinasi

Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Angka *R square* menjelaskan nilai dari koefisien determinasi.

Berdasarkan tabel 2, angka *R square* adalah 0,964. Hal ini menyatakan bahwa varian variabel Y (penyaluran kredit perbankan) dapat dijelaskan oleh varian variabel X yang signifikan yaitu DPK dan CAR sebesar 96,4%. Sedangkan sisanya yaitu 3,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar

penelitian ini. Ada pula angka *adjusted R square* sebesar 0,959. Angka ini mendekati angka satu yang menandakan kemampuan variabel X dalam menjelaskan variabel Y tidak terbatas.

Uji t

Berdasarkan hipotesis penelitian, penelitian ini akan melakukan uji t atau uji parsial. Di mana hasil penelitian akan menjelaskan pengaruh masing-masing lima variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian terhadap model regresi menghasilkan model sebagai berikut:

$$Y = 1,297 + 0,948 \text{ DPK} + 0,032 \text{ CAR} - 0,039 \text{ ROA} - 0,050 \text{ NPL} - 0,000000000000006136 \text{ jumlah SBI.}$$

Hasil penelitian uji t dapat dilihat pada tabel 3. Pada hasil uji t, didapat t hitung dan t tabel untuk setiap variabel independen. Nilai t hitung variabel DPK yaitu 22,440. Sementara itu, nilai t tabelnya yaitu 1,69092. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel, maka H_0 ditolak. Dengan kata lain, hipotesis penelitian H_2 diterima yaitu DPK memengaruhi penyaluran kredit pada Bank BUMN yang terdaftar di BEI periode 2009-2018.

Nilai t hitung variabel CAR yaitu 2,356 sementara nilai t tabelnya yaitu 1,69092. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel maka H_0 ditolak. Jadi hipotesis penelitian H_3 diterima yaitu CAR memengaruhi penyaluran kredit pada Bank BUMN yang terdaftar di BEI periode 2009-2018.

Selanjutnya untuk memperkuat hasil penelitian, dijelaskan pula hasil t hitung dan t tabel dari tiap variabel independen yang berpengaruh. Nilai t hitung variabel DPK yaitu 28,198, sementara nilai t tabelnya yaitu 1,68709. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel, maka H_0 ditolak. Jadi hipotesis penelitian H_2 diterima yaitu DPK memengaruhi penyaluran kredit pada Bank BUMN yang terdaftar di BEI periode 2009-2018.

Nilai t hitung variabel CAR adalah 2,721 sementara t tabelnya adalah 1,68709. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel maka H_0 ditolak. Jadi hipotesis penelitian H_3 diterima yaitu CAR memengaruhi penyaluran kredit pada Bank BUMN yang terdaftar di BEI periode 2009-2018.

**Tabel 4. Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.297	1.353		0.959	0.345		
DPK	0.948	0.042	0.941	22.440	0.000	0.601	1.665
CAR	0.032	0.013	0.088	2.356	0.024	0.763	1.311
ROA	-0.039	0.057	-0.046	-0.689	0.496	0.233	4.297
NPL	-0.050	0.062	-0.048	-0.804	0.427	0.297	3.364
SBI	6.136E-15	0.000	0.036	0.827	0.414	0.549	1.822

a. Dependent Variable: Kredit

Tabel 5. Uji t DPK dan CAR

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.855	1.069		0.799	0.429		
DPK	0.954	0.034	0.946	28.198	0.000	0.882	1.133
CAR	0.033	0.012	0.091	2.721	0.010	0.882	1.133

a. Dependent Variable: Kredit

Pembahasan

Pengaruh DPK, CAR, ROA, NPL dan Jumlah SBI Terhadap Penyaluran Kredit Perbankan Secara Simultan

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapat hasil bahwa DPK, CAR, ROA, NPL dan jumlah SBI memengaruhi penyaluran kredit perbankan secara simultan. Hasil

penelitian ini juga serupa dengan hasil penelitian Oktaviani dan Pangestuti (2012).

Pengaruh DPK Terhadap Penyaluran Kredit Perbankan

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapat bahwa DPK memengaruhi penyaluran kredit perbankan. Menurut Febrianto dan Muid (2013), semakin banyak DPK yang berhasil dihimpun, maka akan semakin

meningkatkan kemampuan bank dalam menyalurkan kredit kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Sementara menurut Sari dan Abudanti (2016), DPK merupakan sumber dana terbesar yang diperoleh perbankan sehingga ketika DPK semakin besar maka akan semakin besar pula penyaluran kredit perbankan.

Pengaruh CAR Terhadap Penyaluran Kredit Perbankan

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapat hasil bahwa CAR memengaruhi penyaluran kredit perbankan. Menurut Satria dan Subegti (2010), CAR merupakan syarat penting dalam mendukung ekspansi kredit yang lebih besar. Nantinya dengan besarnya nilai CAR akan mencerminkan besarnya modal yang dimiliki bank sehingga dengan modal yang cukup akan meningkatkan kemampuan bank dalam menyalurkan kreditnya (Putri dan Akmalia, 2016). Menurut Sari dan Abudanti (2016) nilai CAR yang tinggi menunjukkan keadaan modal yang stabil sehingga akan meningkatkan kemampuan bank dalam menghadapi kerugian yang muncul dari penyaluran kredit.

Pengaruh ROA Terhadap Penyaluran Kredit Perbankan

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapat hasil bahwa ROA tidak memengaruhi penyaluran kredit perbankan. Menurut Febrianto dan Muid (2013), alasan ROA tidak memengaruhi penyaluran kredit perbankan dikarenakan nilai perolehan laba bank tidak menjadi patokan bank untuk menyalurkan kredit lebih banyak. Namun menurut Putri dan Akmalia (2016), dengan perolehan laba yang tinggi dari kegiatan penyaluran kredit, maka bank akan terus menyalurkan kreditnya agar mendapatkan laba yang tinggi. Oleh karena itu, jika nilai ROA tinggi akan meningkatkan penyaluran kredit.

Pengaruh NPL Terhadap Penyaluran Kredit Perbankan

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapat hasil bahwa NPL tidak memengaruhi penyaluran kredit perbankan. Menurut Febrianto dan Muid (2013), alasan NPL tidak memengaruhi penyaluran kredit perbankan dikarenakan faktor kredit macet tentunya tidak lepas dari aktivitas utama bank berupa penyaluran kredit. Namun apabila nilai NPL meningkat dan masih dalam batas wajar,

maka bank akan tetap meningkatkan penyaluran kreditnya karena bank masih merasa mampu untuk mengatasi permasalahan kredit macet. Namun menurut Barus dan Lu (2013), NPL mencerminkan risiko kredit. Semakin tinggi tingkat NPL, maka akan semakin besar risiko kredit yang ditanggung oleh pihak bank. Apabila bank tidak dapat menjaga risiko kreditnya, maka cara untuk menjaga risiko kredit adalah dengan mengurangi kredit yang disalurkan.

Pengaruh Jumlah SBI Terhadap Penyaluran Kredit Perbankan

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapat hasil bahwa jumlah SBI tidak memengaruhi penyaluran kredit perbankan. Hasil ini tidak serupa dengan hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa meningkatnya dana yang disalurkan dalam bentuk SBI dapat menurunkan jumlah kredit yang disalurkan. Hal ini dikarenakan manajemen bank akan melakukan usaha untuk meminimalkan risiko kredit dengan melakukan investasi pada Sertifikat Bank Indonesia (Oktaviani dan Pangestuti, 2012).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

DPK, CAR, ROA, NPL dan jumlah SBI memengaruhi secara simultan penyaluran kredit perbankan pada bank BUMN yang terdaftar di BEI periode 2009 – 2018. Selanjutnya secara parsial DPK dan CAR memengaruhi penyaluran kredit perbankan pada bank BUMN yang terdaftar di BEI periode 2009 – 2018. Sementara ROA, NPL dan jumlah SBI secara parsial tidak memengaruhi penyaluran kredit perbankan pada bank BUMN yang terdaftar di BEI periode 2009 – 2018.

Saran

Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan objek penelitian serta populasi dan sampel yang lebih banyak agar memperoleh hasil yang lebih akurat. Lalu disarankan untuk Bank Indonesia selaku bank sentral dapat membuat kebijakan mengenai batas minimal DPK yang harus dihimpun oleh bank agar penyaluran kredit perbankan dapat terjaga dan tidak mengalami penurunan. Sementara saran untuk bank BUMN adalah dapat menghimpun dana pihak ketiga yang bersumber dari masyarakat serta menambah modal bank lebih banyak lagi. Hal ini

dikarenakan hasil dari penelitian yang menjelaskan bahwa DPK dan CAR memengaruhi penyaluran kredit perbankan. Dengan meningkatkan DPK dan CAR, maka akan meningkatkan juga penyaluran kredit perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, I. E. (2019). *Kemenpar Dorong UMKM Pariwisata Manfaat Kredit KUR*. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/keuangan/19/02/10/pmp09f349-kemenpar-dorong-umkm-pariwisata-manfaatkan-kur>
- Barus, A. C., & Lu, M. (2013). Pengaruh Spread Tingkat Suku Bunga dan Rasio Keuangan Terhadap Penyaluran Kredit UMKM Pada Bank Umum di Indonesia. *Jurnal Wira Ekonomi Vol.3, No. 1 April*, 11-20.
- Fahmi, I. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Febrianto, D. F., & Muid, D. (2013). Analisis Pengaruh DPK, LDR, NPL, CAR dan BOPO Terhadap Penyaluran Kredit (Studi Pada Bank Umum Yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2009 - 2012). *Diponegoro Journal Of Accounting Vol.2 No.3*, 1-11.
- Firdaus, R., & Ariyanti, M. (2004). *Manajemen Perkreditan Bank Umum : Teori, Masalah, Kebijakan dan Aplikasinya Lengkap dengan Analisis Kredit*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. (2008). *Dasar – Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Kasmir. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Oktaviani, & Pangestuti, I. R. (2012). Pengaruh DPK, CAR, ROA, NPL dan Jumlah SBI Terhadap Penyaluran Kredit Perbankan (Studi Pada Bank Umum Go Public di Indonesia Periode 2008 - 2011). *Diponegoro Journal Of Management Vol. 1, No. 1*, 430-438.
- Otoritas Jasa Keuangan . *Statistik Perbankan Indonesia*
- (n.d.). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No 10/POJK.03/2016 Tentang Kewajiban Penyediaan Modal Minimum Bank Umum*.
- Prihartini, S., & Dana, I. M. (2018). Pengaruh CAR, NPL dan ROA Terhadap Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (Studi Kasus pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk). *e-jurnal Manajemen Unud Vol. 7, No.3* , 1168-1194.

- Putra, I. B., & Wirathi, I. (2014). Pengaruh LDR, BI Rate, CAR, NPL Terhadap Penyaluran Kredit UMKM di Bank Umum Provinsi Bali Periode 2004.I - 2012.IV. *E-jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana Vol. 3 No. 12*, 603-612.
- Putri, Y. M., & Akmalia, A. (2016). Pengaruh CAR, NPL, ROA dan LDR Terhadap Penyaluran Kredit Pada Perbankan (Studi Pada Perusahaan Perbankan Yang Listed DI Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015). *Balance Vol.XIII No.2 Juli*, 82-93.
- Santoso, S. (2018). *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sari, N. M., & Abudanti, N. (2016). Pengaruh DPK, ROA, Inflasi dan Suku Bunga SBI Terhadap Penyaluran Kredit Pada Bank Umum. *E-jurnal Manajemen Unud Vol.5, No.1* , 7156-7184.
- Satria, D., & Subegti, R. (2010). Determinasi Penyaluran Kredit Bank Umum di Indonesia Periode 2006 - 2009. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Vol. 14, No. 3 September*, 415-424.
- Simorangkir, E. (2017). *7 Bank Akan Keroyokan Biayai LRT Jabodetabek*. Retrieved from <https://finance.detik.com/infrastruktur/d-3777604/7-bank-akan-keroyokan-biayai-lrt-jabodebek>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (n.d.). *Surat keputusan direksi PT. Bursa Efek Indonesia Nomor KEP – 00059/BEI/07/2019*.
- Sujarweni, V. W. (2017). *Analisis Laporan Keuangan : Teori, Aplikasi dan Hasil Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Taswan. (2010). *Manajemen Perbankan : Konsep, Teknik, dan Aplikasi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- (n.d.). *Undang – Undang No. 10 Tahun 1998*.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE DECISION INVOLVEMENT* GENERASI *MILLENNIAL* DI TRAVELOKA

Ridho Ryswaldi

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas, Indonesia
ridhoryswaldi@gmail.com

Vera Pujani

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas, Indonesia
verapujani@eb.unand.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat atau ketertarikan generasi milenial terhadap *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh *trust*. Variabel independent pada penelitian ini ada *social media usage*, *eWOM*, *third party recognition*, dan *legal framework*. Teknik pengumpulan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Generasi milenial pada penelitian ini memiliki rentang umur 18-34 tahun. Responden merupakan mahasiswa S1 dan S2 di Kota Padang. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 216 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Maximum Likelihood*. Pada penelitian ini diperoleh *social media usage*, *eWOM*, dan *legal framework* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision involvement*, sementara *third party recognition* tidak berpengaruh. Untuk mediasi oleh *trust*, *social media usage*, *eWOM*, *third party recognition*, dan *legal framework*, berpengaruh terhadap *purchase decision involvement*.

Kata Kunci: social media usage, eWOM, third party recognition, legal framework, trust, purchase decision involvement

ABSTRACT

This research was conducted aiming to find out the factors that influence interests of millennial generation towards purchase decision involvement mediated by trust. The independent variable in this study is social media usage, eWOM, third party recognition, and legal framework. The sample collection technique is done by non probability sampling with purposive sampling. Millennial generation in this study has an age range of 18-34 years. Respondents are undergraduate and graduate students in the city of Padang. The number of respondents in this study were 216 respondents. The data analysis technique used in this study was Maximum Likelihood. In this study obtained social media usage, eWOM, and legal framework have a significant positive effect on purchase decision involvement, while third party recognition has no effect. For mediation by trusts, social media usage, eWOM, third party recognition, and legal framework, affect purchase decision involvement.

Keywords: social media usage, eWOM, third party recognition, legal framework, trust, purchase decision involvement

PENDAHULUAN

Fenomena perubahan gaya hidup masyarakat baik dari sosial dan budaya salah satunya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi internet maupun alat telekomunikasi yang sangat pesat (Purnasari & Yuliando, 2015). Perubahan yang terjadi dapat dirasakan dengan kemudahan yang ditawarkan oleh internet. Dewasa ini, semua orang pada umumnya tahu akan hadirnya teknologi internet dalam kehidupan sehari-hari.

Pemanfaatan teknologi digunakan pada industri pariwisata guna meningkatkan produktivitas. Dengan hadirnya *online travel agent* merupakan bentuk perkembangan teknologi yang dimanfaatkan oleh industri pariwisata. Jin dan rekan (Jin et al, 2007) mendefinisikan OTA sebagai penyedia informasi perjalanan online yang membantu pelanggan membeli tiket perjalanan mereka dan kenyamanan terkait lainnya. Salah satu *online travel agent* yang ada di Indonesia adalah Traveloka. Traveloka merupakan salah satu *online travel agent* yang ada di Indonesia. Konsep bisnis yang ditawarkan Traveloka adalah transparansi harga dan *update* harga *real time*. Traveloka juga menyediakan

pemesanan tiket perjalanan wisata, tiket kereta api, tiket pertunjukan seni, paket wisata, dan *voucher* telepon. Traveloka terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman.

Berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 132,7 juta. Pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia naik menjadi 143,26 juta dari total jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 262 juta. Bertumbuh 10,56 juta pengguna dari tahun 2016 (APJII, 2017). Dari hasil survey yang dilakukan APJII pada tahun 2017, didapatkan data pengguna internet sebesar 16,68% berusia 13-18 tahun, 49,52% berusia 19-34 tahun, 29,55% berusia 35-54 tahun dan 4,24% berusia di atas 54 tahun. Dapat disimpulkan pengguna internet banyak berusia 19-34 tahun.

Menurut Gura~u (2012), pengelompokan generasi dibagi ke dalam tiga generasi. Generasi *baby boomer* untuk yang lahir antara tahun 1946 sampai tahun 1960. Generasi X untuk yang lahir antara tahun 1961 sampai tahun 1979. Generasi milenial untuk yang lahir antara tahun 1980 sampai tahun

1999. Para peneliti mengelompokkan ke dalam beberapa kriteria berdasarkan tahun kelahiran, tetapi para peneliti sepakat bahwa secara umum, masing-masing kelompok generasi memiliki sikap dan perilaku yang sama (Parment, 2013).

Pada tahun 2020, Indonesia akan memiliki generasi milenial dengan rentang usia 20 tahun sampai dengan usia 40 tahun terbanyak. Rentang usia 20 sampai 40 tahun merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia masa datang.

Sebelum melakukan pembelian di *online travel agent*, konsumen akan menaruh minat terhadap Traveloka. Adanya minat dari konsumen ini disebut dengan *purchase decision involvement*. Selama tahap keputusan pembelian, konsumen memiliki minat dan kepedulian yang merupakan konsep pola pikir konsumen dengan berbicara tentang antisipasi dalam keputusan pembelian. Karena ada banyak alternatif dan pilihan merek yang tersedia di pasar, konsumen mempertimbangkan pilihan mana yang merupakan pilihan paling tepat bagi mereka yang menghasilkan pilihan yang tepat selama proses pengambilan keputusan, secara tidak langsung pada niat (Jalilvand & Samiei, 2012).

Perilaku keputusan pembelian pada millennial sangat menarik untuk diteliti karena populasinya yang sangat besar.

Dalam transaksi *online*, kepercayaan memainkan peran yang sangat penting, karena kepercayaan akan menimbulkan dorongan di dalam diri konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi secara *online*. Hal ini dikarenakan calon pembeli tidak dapat melihat secara langsung tentang produk yang diperdagangkan. Kepercayaan berperan sangat penting dalam membina hubungan, terutama dalam pembelian melalui situs jejaring sosial maupun pada usaha jasa yang penuh dengan risiko dan kurangnya informasi di antara pihak penjual dan pembeli.

Pencarian informasi terhadap millennial dapat menarik minat dan kepedulian millennial terhadap suatu merek. Faktor pertama melalui media sosial. Saat ini media sosial dijadikan salah satu gerakan baru di dunia pemasaran, berbagai media sosial muncul dengan keunggulan yang dimiliki.

Faktor kedua, informasi yang ingin dicari oleh generasi milenial tentang Traveloka dapat melalui *eWOM*. *eWOM* merupakan cara yang paling efektif untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini. Zhang dan rekan

(Zhang et al, 2010) mengatakan bahwa internet saat ini sangat diberdayakan konsumen untuk berbagi informasi dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *eWOM*.

Faktor ketiga yang memberi konsumen rasa aman dalam bertransaksi di *e-commerce* adalah *third party recognition*. Menurut (Bojang, 2017) kebijakan jaminan yang dikombinasikan dengan sertifikat pihak ketiga yang tepercaya dan independen akan sangat membantu untuk mengembangkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Contoh dari pihak ketiga yang terlibat ke dalam Traveloka adalah Rapid SSL, Verisign, IATA dan ASITA. Lembaga ini berfungsi sebagai bentuk pengakuan terhadap kehadiran Traveloka. Dengan adanya jaminan yang diberikan oleh pihak ketiga akan membuat konsumen merasa resiko bertransaksi di Traveloka semakin sedikit. Pihak ketiga akan memberikan jaminan transaksi yang aman sehingga akan membentuk kepercayaan pada konsumen.

Faktor keempat yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah *legal framework*. *Legal framework* akan memberikan kepastian hukum tentang keamanan bertransaksi secara online. Keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Raman, 2015). Secara umum, konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, dalam lingkungan *online*, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari *website* perusahaan *online* untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan di antara mereka.

Purchase decision involvement dipengaruhi oleh minat dan ketertarikan konsumen dalam memilih salah satu produk atau jasa yang akan digunakan. Faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision involvement* salah satunya adalah *sosial media usage*, *eWOM*, *third party recognition* dan *legal framework* yang dimediasi oleh *trust*.

TINJAUAN TEORI DAN

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Purchase Decision Involvement

Keterlibatan dapat didefinisikan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh motivasi yang mengarahkan konsumen ke perilaku tertentu (Houston, 2016). Konsumen akan melibatkan motivasi terhadap perilaku keputusan pembelian. Keterlibatan keputusan pembelian (*purchase decision involvement*) merupakan keterlibatan konsumen terhadap proses pembelian.

Menurut Mittal (1989), *purchase decision involvement* adalah untuk menunjukkan perbedaan antara keterlibatan produk dan proses keputusan yang terkait dengan pembelian suatu produk. Dalam melakukan hal itu, *purchase decision involvement* didefinisikan sebagai keadaan pikiran yang tidak responsif yang mengidentifikasi manfaat dari pembelian produk tertentu, mengulangi perbedaan antara lain: (1) Bertahan; (2) Keterlibatan situasional; (3) Perilaku responsif yang memanifestasikan diri mereka dalam proses pengambilan keputusan.

Social Media Usage

Social Media merupakan layanan *online* yang mana penggunanya dapat mempublikasikan, mengedit, membuat, mendesain, dan berbagi konten yang berbeda. Media sosial terdiri dari situs jejaring sosial, komunitas *online*, layanan yang dibuat pengguna seperti blog, situs berbagi video, situs ulasan atau peringkat *online*, dan dunia game virtual (Krishnamurthy & Dou, 2008). Hubungan dengan konsumen dapat diperkuat secara luas dengan memfasilitasi media sosial sebagai interaksi dengan media sosial meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan layanan (Doorn et al, 2010).

Kemudahan mengajukan keluhan pada *platform* media sosial memungkinkan konsumen untuk berbicara. Mengharapkan partisipasi perusahaan pada *platform* tersebut, penggunaan media sosial pada konsumen dapat sebagai wadah untuk menampung keluhan yang lebih cepat dibandingkan menghubungi perusahaan langsung (Ma et al, 2015). Konsumen yang senang akan menghargai perusahaan dan bersedia memberikan pujian. Melibatkan konsumen secara *online* melalui media sosial menjadi keharusan bagi para praktisi agar didapatkan

tanggapan yang cepat terhadap suatu produk atau jasa. Media sosial dapat dijadikan sebagai sumber *marketing intelligence*.

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut melalui media *online* yang tidak hanya bentuk komunikasi perseorangan, tetapi lebih banyak tersebar melalui jaringan internet *world wide web*. Informasi yang ada pada *eWOM* adalah informasi positif, negatif atau netral tentang sebuah produk atau jasa yang diberikan oleh pelanggan pada internet (Hennig-Thurau et al, 2004).

Wu dan Wang (2011) mendefinisikan *eWOM* sebagai pertukaran pengetahuan konsumen secara online. *eWOM* merupakan suatu bentuk komunikasi tertulis melalui media internet yang dilakukan oleh konsumen potensial atau konsumen masa kini (hal ini dikenal juga sebagai interaksi *consumer to consumer*) (You et al, 2015).

Kesimpulan yang dapat ditarik dari paparan di atas yaitu *eWOM* merupakan suatu bentuk media yang memberikan konsumen kesempatan untuk bertukar pikiran atau informasi pengalaman konsumen tentang

sebuah produk yang telah digunakan atau dirasakan. Media ini juga dapat dijadikan sebagai wadah untuk memberikan evaluasi atau masukan terhadap produk melalui *platform* media sosial maupun *website*. Evaluasi dan masukan ini akan menjadi bahan panduan konsumen untuk mengumpulkan informasi sebelum melakukan aktifitas pembelian. Dengan adanya *eWOM*, konsumen yang ingin melakukan aktifitas pembelian akan mendapatkan evaluasi yang telah digunakan atau dirasakan konsumen sebelumnya.

Third Party Recognition

Third Party Recognition dapat membantu untuk menyimpulkan beberapa risiko transaksi *online* dan meningkatkan kepercayaan secara keseluruhan (Mcknight et al, 2002). Adaptasi dari teori sosiologi dan pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat ditransfer (Stewart, 2001). Ini merupakan persyaratan mendasar dalam melakukan *e-commerce*. Khususnya, kepercayaan dapat ditransfer dari individu atau kelompok tepercaya.

Misalnya, sebagian besar pelanggan mungkin tidak mempercayai tenaga penjualan dalam pertemuan awal, dan mereka mungkin

merasa tidak yakin tentang klaim yang dibuat oleh tenaga penjualan. Dimasukkannya laporan perdagangan memungkinkan transfer kepercayaan dan mengatasi kurangnya kepercayaan dari tenaga penjualan. Demikian pula, dalam konteks belanja internet, konsumen tidak memiliki kontak fisik dengan pedagang internet. Dengan adanya *third party recognition* dapat membantu dalam mempromosikan kepercayaan dalam belanja internet.

Oleh karena itu, ini dapat mengurangi ketidakpastian konsumen ketika berhadapan dengan situs atau orang baru. *Institutional based trust* menyiratkan bahwa jika terjadi kesalahan, institusi akan berusaha untuk menjaga kepercayaan dan dengan demikian mengurangi risiko kepada pelanggan (Salam et al, 2003). Dengan adanya keterlibatan institusi akan memberikan konsumen rasa aman dan akuntabilitas. Menurut (Pavlou & Gefen, 2004) *third party recognition* dapat berfungsi dengan empat cara: (1) mekanisme *feedback* (bagian dari kepercayaan orang lain terhadap pembeli / penjual); (2) layanan *escrow* (memegang pembayaran sampai pembeli puas dengan transaksi); (3) jaminan kartu kredit; (4)

kepercayaan pada perantara pasar yang disediakan melalui kepercayaan pada lembaga pihak ketiga).

Struktur lain terjadi jika pihak ketiga menerima barang yang ditukar dan kemudian meneruskannya dengan cara yang sesuai (Ray et al, 2005). Dengan demikian konsumen dapat merasa yakin akan setiap transaksi yang dilakukan melalui perantara.

Legal Framework

Legal Framework merupakan suatu perlindungan konsumen *online* yang melakukan transaksi elektronik. Perlindungan konsumen adalah semua upaya yang menjamin kepastian hukum bagi konsumen. Berdasarkan Pasal 1 nomor 1 Hukum Perlindungan Konsumen "*perlindungan konsumen adalah semua upaya yang menjamin kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen*".

Dengan diterapkannya perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi *e-commerce* di era perdagangan global, posisi konsumen akan dilindungi oleh Undang-Undang. Posisi mereka juga dapat diminimalisir dari penyalahgunaan pengusaha

untuk mencapai laba maksimal (Wahyuni, 2003).

Perjanjian *e-commerce* juga diatur dalam pasal 18 ayat 1 UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (IT). Undang-undang menyatakan bahwa Transaksi Elektronik dituangkan ke dalam kontrak elektronik yang mengikat para pihak. Transaksi elektronik biasanya diwujudkan dalam bentuk kontrak elektronik (kontrak *online*) yang berisi dokumen elektronik transaksi atau perdagangan elektronik.

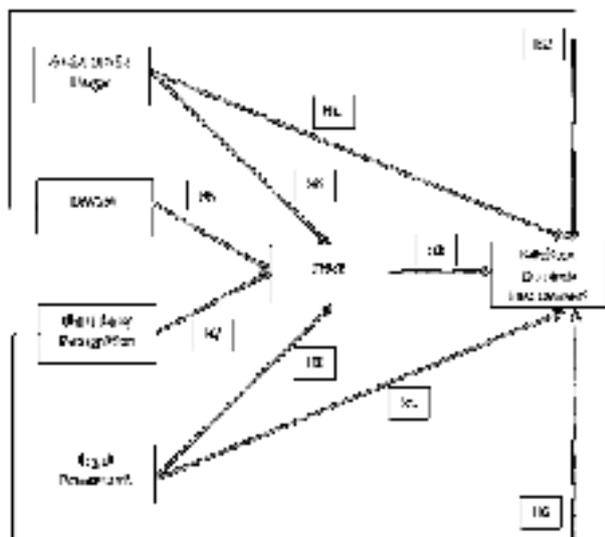
Esensi perlindungan hukum konsumen diperlukan karena konsumen dalam transaksi *e-commerce* berada dalam posisi yang lemah. Perbedaan kepentingan antara bisnis dan konsumen akan terjadi manfaat yang didapatkan tidak sama. Adanya perlindungan hukum bagi konsumen diharapkan dapat memberikan keseimbangan posisi hukum antara konsumen dan bisnis dalam transaksi *e-commerce*.

Sofie (2003) menyatakan bahwa keinginan untuk dicapai dalam perlindungan konsumen adalah menciptakan rasa aman bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Trust

Sebelum konsumen memiliki minat beli ataupun membuat keputusan pembelian, konsumen perlu percaya terlebih dahulu pada produk yang akan dibeli tersebut. Kepercayaan sangat relevan dengan pembelian konsumen *online* yang secara positif mempengaruhi niat pembelian (Jarvenpaa & Vitale, 2000). Untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen, menciptakan kepercayaan *online* adalah salah satu faktor penting karena merupakan salah satu alasan untuk situs web yang sukses (Koufaris & Hampton-sosa, 2004)).

Menurut (Meskaran et al, 2013), *trust* diketahui sebagai faktor yang penting dalam hubungan pembeli-penjual dan minat pembelian *online* pada *e-commerce*. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengantisipasi kemungkinan kerugian dalam proses belanja (Gefen et al, 2003). Kepercayaan dapat dianggap sebagai suatu perilaku. Dengan adanya kepercayaan akan semakin meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 1.

Hipotesis merupakan hubungan antara dua atau lebih variabel yang dituangkan ke dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Pada penelitian ini terdapat Sembilan hipotesis, yaitu:

H1 : *Social media usage* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase decision involvement* pada konsumen traveloka.

H2 : *eWOM* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase decision involvement* pada konsumen traveloka.

H3 : *Third party recognition* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase*

decision involvement pada konsumen traveloka.

H4 : *Legal Framework* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase decision involvement* pada konsumen traveloka

H5 : *Trust* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase decision involvement* pada konsumen traveloka.

H6 : *Social media usage* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh *trust* pada konsumen traveloka.

H7 : *eWOM* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh *trust* pada konsumen traveloka.

H8 : *Third party recognition* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh *trust* pada konsumen traveloka.

H9 : *Legal framework* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh *trust* pada konsumen traveloka.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Sumber
<i>Social Media Usage</i>	Penggunaan sarana media <i>online</i> dalam pembelian	1. Fungsi media sosial 2. Mengamati produk pesaing 3. Penjualan dan promosi 4. <i>Event</i> 5. Hubungan sosial 6. Media sosial dan merek 7. Tren di media sosial 8. Media sosial bagi konsumen	Likert 1-5	Rapp et al., 2013
<i>EWOM</i>	<i>Review</i> terhadap produk atau jasa melalui <i>online</i>	1. Komentar baik produk 2. Komentar positif produk 3. Rekomendasi produk 4. Membaca ulasan produk 5. Percaya ulasan produk	Likert 1-5	Bambauer-Sachse and Mangold, 2011; Goyette et al., 2010
<i>Third Party Recognition</i>		1. Kualitas lembaga sertifikasi 2. Pekerjaan <i>third party recognition</i> 3. Perlindungan <i>third party recognition</i>	Likert 1-5	(Cheung & Lee, 2006)
<i>Legal Framework</i>	Kerangka hukum untuk melindungi konsumen dalam bertransaksi <i>online</i>	1. Prosedur perilaku konsumen 2. UU Perlindungan Konsumen 3. Kerangka Hukum UU Perlindungan Konsumen	Likert 1-5	(Cheung & Lee, 2006)
<i>Trust</i>	Keyakinan konsumen terhadap sesuatu	1. Pengalaman 2. Informasi 3. Keamanan media sosial 4. Kepercayaan <i>online</i> 5. Kepuasan internet	Likert 1-5	Connolly and Bannister, 2007; Harris and Goode, 2004
<i>Purchase Decision Involvement</i>	pengaruh terhadap proses keputusan pembelian	1. Pilihan dalam membeli 2. Ketepatan memilih produk 3. Hasil pilihan produk	Likert 1-5	Mittal, 1989

METODE RISET

Pada penelitian ini akan dilakukan analisis data secara kuantitatif. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden. Adapun yang menjadi responden penelitian ini adalah generasi milenial (usia 18-34 tahun).

Teknik pengumpulan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sampel akan dipilih dengan peluang yang tidak sama dan menargetkan responden yang akan diteliti adalah mahasiswa S1 dan S2 di Kota Padang. Penelitian akan dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Kuesioner adalah

daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam *alternative* yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran & Bougie, 2013). Operasionalisasi variabel penelitian dapat terlihat pada tabel 1.

Berdasarkan data dalam penelitian ini dianalisis secara kuantitatif melalui metode multivariat teknik *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan program IBM SPSS AMOS 24. Untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara *multiple* laten variabel independen dan *multiple* laten variable dependen dengan banyak indikator serta menguji model dengan efek mediator maupun moderator, model dalam bentuk non-linear dan kesalahan pengukuran (Latan, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji model *measurement* adalah menguji hubungan antara indikator dengan variabel laten. Digabungkannya pengujian model struktural dan pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk menguji *measurement error* sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari SEM serta melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis

(Bollen, 1989). Pada uji *measurement model* didapat hasil *Chi-square* sebesar 633.141, *Degrees of freedom* sebesar 309 dan *Probability level* sebesar 0,000.

Model struktural menunjukkan *chi-square* sebesar 633,141 dan *degree of freedom* sebesar 309. Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Chi Square*, CMIN/DF, CFI TLI, IFI, RMSEA, dan RME sudah sesuai dengan kriteria. Model penelitian sudah baik karena secara keseluruhan nilai *goodness of fit*-nya sudah masuk kategori *good fit* dan nilai RMSEA kurang dari 0,08 sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi model.

Uji Normalitas Data

Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan nilai *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah $\pm 2,58$ (Ghozali, 2005).

Berdasarkan hasil perhitungan, semua indikator nilai *critical ratio skewness value*-nya di bawah $\pm 2,58$. Data yang dari indikator berdistribusi normal dan layak untuk digunakan.

Tabel 2. Goodness of Fit Index

Kriteria	Hasil	Keterangan
Chi Square	633.141	Good Fit
P value	0.000	Not Fit
CMIN/DF	2.049	Good Fit
GFI	0.827	Marginal Fit
AGFI	0.789	Not Fit
CFI	0.941	Good Fit
TLI	0.933	Good Fit
NFI	0.891	Marginal Fit
IFI	0.941	Good Fit
RMSEA	0.070	Good Fit
RMR	0.037	Good Fit

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	AVE	Akar AVE
Social Media Usage	0.689	0.830
EWOM	0.724	0.850
Third Party Recognition	0.821	0.906
Legal Framework	0.810	0.90
Trust	0.738	0.859
Purchase Decision Involvement	0.785	0.886

Uji Discriminant Validity

Berikut adalah hasil *output* diagram *structural* pada AMOS dengan menggunakan *software IBM SPSS AMOS 24* pada Tabel 3 untuk uji validitas.

Pengujian *discriminate validity* dengan menggunakan nilai AVE dilakukan dengan cara membandingkan nilai akar dari AVE setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 (Hair Jr et al, 2014). Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai

Tabel 4. Regression Weight

	Estimate	S.E	C.R	P	Label
Trust ← SMU	.200	.088	2.277	.023	Par_21
Trust ← EWOM	.345	.097	3.549	***	Par_22
Trust ← I.F	.207	.068	3.053	.002	Par_29
Trust ← TPR	.180	.067	2.676	.007	Par_36
H5 PDI ← TPR	.031	.077	.400	.689	Par_23
H4 PDI ← IF	.179	.080	2.249	.025	Par_24
H5 PDI ← Trust	.438	.099	4.402	***	Par_26
H2 PDI ← EWOM	.245	.113	2.171	.030	Par_27
H1 PDI ← SMU	.216	.098	2.202	.028	Par_28

akar dari AVE setiap konstruk lebih besar dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Kriteria *goodness of fit model structural* yang diestimasi dapat terpenuhi, maka tahap selanjutnya adalah analisis terhadap hubungan *structural* model (pengujian hipotesis) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 sebelumnya. Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weights* pada Tabel 4.

Pengaruh antara *social media usage* terhadap *purchase decision involvement* dapat disimpulkan berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan terbukti bahwa ada pengaruh

yang searah antara *social media usage* dengan *purchase decision involvement*. Media sosial merupakan tempat untuk mencari informasi, ketika informasi didapatkan melalui internet dengan *platform* media sosial akan membuat individu menaruh perhatian terhadap suatu merek atau produk. Variabel *social media usage* menunjukkan pengaruh positif terhadap *purchase decision involvement* yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0.216.

Adanya pengaruh yang searah antara *eWOM* dengan *purchase decision involvement*. Adanya pengalaman yang dirasakan oleh individu yang pernah melakukan pembelian produk sebelumnya secara *online* akan membuat rasa tertarik atau minat individu lain untuk menggunakan produk tersebut meningkat. Ini didukung oleh nilai estimasi yang positif yaitu sebesar 0,245.

Tidak terdapat pengaruh antara variabel *third party recognition* dengan *purchase decision involvement*. Pihak ketiga akan membuat individu akan merasa tertarik terhadap suatu produk, tetapi pada penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan

langsung antara *third party recognition* terhadap *purchase decision involvement*.

Terdapat pengaruh searah antara variabel *legal framework* terhadap *purchase decision involvement*. *Legal framework* akan membuat individu menaruh minat terhadap suatu merek. Individu sadar akan etika dan payung hukum dalam melakukan transaksi *online*. Pengaruh positif yang ada didapatkan dari nilai estimasi positif yaitu sebesar 0,179.

Terdapat pengaruh positif antara variabel *trust* terhadap *purchase decision involvement*. Kepercayaan positif mempengaruhi niat pembelian konsumen *online*. Kepercayaan akan membuat konsumen *online* semakin yakin dengan sistem transaksi yang ditawarkan oleh penjual. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap *purchase decision involvement*, nilai estimasi yang didapatkan sebesar 0,438.

Terdapat pengaruh antara variabel *social media usage* terhadap *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan individu akan dipengaruhi oleh seberapa seringnya individu menggunakan media sosial, sehingga

dari media sosial akan terjadi minat terhadap suatu merek.

Pengaruh antara variabel *eWOM* terhadap *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh variabel *trust*. Kepercayaan terhadap *eWOM* sebagai tambahan informasi dalam memutuskan keputusan pembelian akan membuat minat konsumen terhadap merek akan meningkat.

Pengaruh antara variabel *third party recognition* terhadap *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh variabel *trust*. Pihak ketiga yang objektif diperlukan untuk mempromosikan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Pengakuan pihak ketiga memberi konsumen rasa aman dalam belanja internet. Dari kepercayaan pada platform yang disediakan oleh pihak ketiga akan membuat konsumen merasa memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Semakin konsumen percaya terhadap kehadiran pihak ketiga akan semakin besar minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Terdapat pengaruh antara variabel *legal framework* terhadap *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh variabel *trust*. Legal framework merupakan

perlindungan hukum untuk pengguna *online* yang melakukan transaksi elektronik. Adanya hubungan antara *legal framework* dan *trust*, sehingga konsumen berminat pada suatu merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini didapatkan pengaruh antara *social media usage*, *eWOM*, dan *legal framework* terhadap *purchase decision involvement* secara langsung. Media social merupakan salah satu tempat untuk generasi milenial mencari informasi. Informasi yang didapatkan akan membuat seseorang menaruh perhatian terhadap suatu merek atau produk. Pengalaman terhadap pemakaian produk atau jasa yang telah pernah dirasakan oleh pengguna sebelumnya, akan membuat calon pembeli merasa tertarik akan suatu merek. Generasi milenial peduli pada kerangka hukum yang melindungi hak konsumen saat akan melakukan transaksi *online*. Hal ini berdampak kepada minat konsumen terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini contohnya pada Traveloka.

Sementara itu tidak terdapat pengaruh secara langsung antara variabel *third party recognition* dengan *purchase decision*

involvement. Kehadiran pihak ketiga secara langsung tidak mempengaruhi minat dan ketertarikan generasi milenial terhadap suatu merek. Hal ini disebabkan salah satunya karena kurangnya informasi tentang kinerja pihak ketiga. Ketika dimediasi oleh *trust*, variabel *third party recognition* mempunyai pengaruh terhadap *purchase decision involvement*. Kesimpulan yang dapat diambil, kehadiran pihak ketiga akan sangat mempengaruhi generasi millennial ketika mereka percaya terhadap kehadiran lembaga pihak ketiga.

Generasi millennial akan membagikan pengalaman positif yang mereka dapatkan saat menggunakan jasa Traveloka. Traveloka harus menjaga dan meningkatkan kualitas jasa yang diberikan, seperti kecepatan respon dalam menanggapi keluhan konsumen dan harga yang ditawarkan bersaing serta memberikan kemudahan dalam bertransaksi.

Kehadiran pihak ketiga di masa depan pada Traveloka agar lebih menonjol ketiga sebagai referensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Khususnya generasi milenial yang merupakan generasi paling banyak populasinya saat ini.

Keterbatasan yang peneliti temukan dalam penelitian ini adalah banyak responden yang tidak fokus dalam mengisi kuesioner *offline* sehingga ada jawaban yang dikosongkan. Pada penyebaran kuesioner *online* responden banyak yang tidak mengisi kuesioner, sehingga untuk ke depannya diperlukan daya tarik tersendiri untuk mengisi kuesioner *online*. Variabel *third party recognition* dan *legal framework*, mungkin jarang diketahui oleh responden, tetapi untuk *legal framework* menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap *purchase decision involvement*.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. 2016. Hasil Survei Internet APJII 2017. <https://apjii.or.id/survei2017>
- Bojang, I. (2017). Determinants of Trust in B2C e-commerce and their relationship with consumer online trust : A case of ekaterinburg, Russian Federation, 22(May).
- Bollen, K. . (1989). *Structural Equations With Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2006). Understanding Consumer Trust in Internet Shopping : A Multidisciplinary Approach, 57(4), 479–492. <https://doi.org/10.1002/asi>
- Doorn, J. Van, Mittal, V., & Nass, S. (2010). Customer Engagement Behavior : Theoretical Foundations and Research Directions Customer Engagement Behavior : Theoretical Foundations and Research Directions, (August). <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping : an integrate mode, 27(1), 51–90.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gurah~u, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile : comparing Generation X and Millennial consumers, 29(2), 103–113. <https://doi.org/10.1108/07363761211206357>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Harlow: Pearson New International Edition.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Houston, M. J. (2016). A Paradigm for Research on Consumer Involvement, (June).
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile.

<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

Jarvenpaa, S. L., & Vitale, M. R. (2000). Consumer trust in an Internet Store Consumer trust in an Internet store *. <https://doi.org/10.1023/A>

Jin, D., Gon, W., & Soo, J. (2007). A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes, *28*, 591–603. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.022>

Kamal, F. F. (1999). *Cyber Business* (ed 3). Jakarta: Alex Media Komputindo.

Koufaris, M., & Hampton-sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers, *41*, 377–397. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.004>

Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Note from Special Issue Editors, 37–41. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722137>

Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping, (May).

Ma, L., Sun, B., & Kekre, S. (2015). The Squeaky Wheel Gets the Grease — An Empirical Analysis of Customer Voice and Firm Intervention on Twitter, (September).

Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce : An Integrative Typology, 334–359.

Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention : Effects of Trust and Security Perception, *7*(6), 307–315.

Mittal, B. (1989). Measuring Purchase-Decision Involvement, 147–162.

Parment, A. (2013). Generation Y vs . Baby Boomers : Shopping behavior , buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(2), 189–199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>

Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust, *15*(1), 37–59. <https://doi.org/10.1287/isre>.

- Purnasari, H., & Yuliando, H. (2015). How Relationship Quality on Customer Commitment Influences Positive e-WOM, *3*, 149–153. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.029>
- Raman, A. (2015). Web Services and e-Shopping Decisions : A Study on Malaysian e-Consumer Web Services and e-Shopping Decisions : A Study on Malaysian e-Consumer, (December).
- Ray, I., Ray, I., & Natarajan, N. (2005). An anonymous and failure resilient fair-exchange e-commerce protocol, *39*, 267–292. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2003.10.011>
- Salam, A. F., Rao, H. R., & Pegels, C. C. (2003). Consumer-Perceived Risk in E-Commerce Transactions, *46*(12), 325–332.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach* (Seventh Ed). New York: Wiley.
- Sofie, Y. (2003). *Consumer Protection and its Legal Instruments*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Stewart, K. J. (2001). Trust Transfer on the World Wide Web, (June).
- Wahyuni, E. S. (2003). *Aspect of Certificate and its Connection to Consumer Protection*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- wu, P. C. s., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *23*(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity. *Journal of Marketing*, *79*(2), 19–39. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0169>
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter ? A study of consumer product reviews ☆. *Journal of Business Research*, *63*(12), 1336–1341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *TURNOVER INTENTION*
KARYAWAN PADA HOTEL BINTANG TIGA DI KOTA PADANG**

Shelinda Rahman

Universitas Andalas, Indonesia
Shelindarahman21@gmail.com

Harif Amali Rivai

Universitas Andalas, Indonesia
harifamali@gmail.com

ABSTRAK

Sumber daya manusia memiliki peranan penting dalam suatu organisasi baik organisasi dalam skala besar maupun skala kecil. Dunia persaingan usaha yang semakin ketat, organisasi berusaha meminimalkan rasio *turnover* dan menghemat biaya mereka, biaya *turnover* terdiri dari merekrut ulang karyawan dan biaya pelatihan kembali. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepuasan pelatihan, kepuasan gaji, dan kepuasan kerja terhadap intensi *turnover* dengan komitmen organisasional sebagai variabel mediasi pada karyawan hotel bintang tiga di Kota Padang. Dengan total responden sebanyak 140 orang Pengujian validitas sampel dilakukan dengan uji *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)* sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan uji *internal consistency* berdasarkan nilai *composite reliability*. Uji validitas dengan *loading factor* menunjukkan nilai yang valid. Pengujian reliabilitas dengan uji *internal consistency* mempunyai nilai *composite reliability* yang memenuhi kriteria. Berdasarkan hasil pengujian, semua pernyataan indikator variabel telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hasil uji hipotesis dengan *SmartPLS* menunjukkan bahwa komitmen organisasional, kepuasan pelatihan, dan kepuasan gaji berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention*. Komitmen organisasional memediasi hubungan kepuasan pelatihan, kepuasan gaji, terhadap *turnover intention*.

Kata Kunci: Kepuasan pelatihan, kepuasan gaji, komitmen organisasional, turnover intention, SmartPLS.

ABSTRACT

Human resources have an important role in an organization both large and small scale organizations. The world of tough competition the organizations try to minimize their turnover ratio and save their cost, turnover cost consists of re-recruiting employees and retraining costs. The purpose of this research is to understand and analyze the effects of training satisfaction, pay satisfaction and job satisfaction to employee turnover intention with organizational commitment as a mediating variable in the three-star hotel employess in Padang city. With a total of 140 respondents the sample validity testing was carried out by loading factor and average variance extracted (AVE) while the reliability testing used an internal consistency test based on composite reliability values. Validity test with loading factor shows a valid value. Reliability testing with internal consistency test has composite reliability values that meet the criteria. Based on the test results, all variable indicator statements have met the criteria of validity and reliability. Hypothesis test results with SmartPLS show that organizational commitment, training satisfaction and salary satisfaction have a negative and significant effect on turnover intention. Organizational commitment mediates the relationship of training satisfaction, salary satisfaction, and job satisfaction on turnover intention.

Keywords: Training satisfaction, pay satisfaction, organizational commitment, turnover intention, SmartPLS.

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha sangat ketat. Dalam iklim bisnis yang kompetitif ini, agar perusahaan dapat beroperasi dengan baik tidak hanya dilihat berdasarkan kemampuan finansial saja, tetapi diperlukan sumber daya manusia yang kompeten dan berkualitas untuk mengelola kegiatan perusahaan. Di lihat dari sudut pandang organisasi, mempertahankan karyawan terbaik sama pentingnya dengan mengimbangi kemajuan teknologi.

Terlepas dari langkah-langkah yang dipilih oleh organisasi untuk mempertahankan karyawannya, *turnover intention* adalah sebuah masalah yang muncul terus menerus terjadi pada sebagian besar organisasi. Intensi *turnover* mengacu pada keinginan sadar dan sengaja untuk meninggalkan organisasi dan telah menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi organisasi (Huang & Su, 2016). Pertumbuhan angka pergantian karyawan yang tinggi dapat menghambat kualitas, konsistensi, dan stabilitas layanan yang organisasi berikan kepada pelanggan yang pada akhirnya mengarah kepada ketidakpuasan pelanggan. Dilihat dari kondisi tersebut, pergantian yang berlebihan dapat berakibat fatal bagi organisasi

dikarenakan kurangnya keahlian di pasar kerja dihadapkan dengan tingginya biaya pelatihan karyawan baru.

Dengan tingginya angka *turnover* suatu perusahaan mengakibatkan banyaknya perusahaan yang mengalami kerugian, fenomena ini salah satunya sering terjadi pada sektor perhotelan. Meningkatnya pertumbuhan perhotelan di kota Padang, maka hal ini bisa menyebabkan bertambah ketatnya persaingan di dalam industri perhotelan tersebut. Sumber daya manusia menjadi salah satu bagian utama dari produk yang melakukan peran yang sulit untuk meningkatkan citra organisasi. Salah satu faktor terpenting dalam keberhasilan industri perhotelan adalah karyawan. Daya saing organisasi pariwisata dan kelangsungan hidup mereka bergantung pada kualitas layanan yang mereka tawarkan. Dalam hal ini, industri perhotelan tidak hanya perlu melatih karyawan yang menjalankan peran mereka secara efektif tetapi juga harus mempertahankan staf mereka (Subramanian & Shin, 2013). Meningkatnya pertumbuhan perhotelan di kota Padang, maka hal ini bisa menyebabkan bertambah ketatnya persaingan di dalam industri perhotelan tersebut. Sumber daya manusia menjadi salah satu bagian utama

Tabel 1. Persentase Turnover Karyawan di Hotel bintang 3 di Kota Padang

Nama Hotel	Persentase		
	2017	2018	Agustus 2019
Daima Hotel	11.11%	6.04%	13.71%
Kawana Hotel	9.69%	14.72%	6.67%
Rangkayo Baso Halal Hotel	6.6%	14.3%	10%

Sumber: HRD Setiap Hotel Bintang Tiga di Kota Padang, 2019

dari produk yang melakukan peran yang sulit untuk meningkatkan citra organisasi.

Berdasarkan perhitungan, presentase tingkat *turnover* karyawan hotel bintang tiga mengalami fluktuasi yang cukup tinggi. Tingkat rata-rata *turnover* karyawan pada 3 tahun terakhir di Hotel Daima, Kawana, dan Rangkayo Basa telah melebihi standar yang ditolerir. tingkat *turnover* dikatakan tinggi apabila melebihi 10% setiap tahunnya.

Faktor penentu seseorang pindah kerja tidak dapat dipungkiri salah satunya adalah *training satisfaction*. Biasanya produktivitas seorang pekerja akan meningkat setelah mengikuti program pelatihan. Perusahaan berinvestasi dalam sumber daya manusia mereka untuk meningkatkan nilai pekerja, dalam hal kinerja dan produktivitas kerja, dan selanjutnya untuk mencapai keunggulan kompetitif. Pada waktu bersamaan, meningkatkan produktivitas melalui pelatihan

dapat memengaruhi *turnover intention* dengan meningkatkan kemampuan kerja pekerja di perusahaan lain (Verhees, 2012).

Banyak hal yang mempengaruhi terjadinya *turnover intention* dalam perhotelan. Salah satunya adalah *job satisfaction*. Putri & Rivai (2019) berpendapat bahwa timbulnya *turnover intention* pada karyawan dalam sebuah perusahaan, sangat berkaitan erat dengan kepuasan dan ketidakpuasan karyawan terhadap pekerjaannya. Apabila karyawan puas akan berbagai dimensi pekerjaan mereka tidak akan mencari pekerjaan lain. Sebaliknya, apabila karyawan merasa tidak puas terhadap pekerjaan yang telah dilakukannya, maka akan menyebabkan keinginan berpindah serta hilangnya komitmen organisasi.

Siwi, Taroreh & Dotulong (2016) berpendapat bahwa mempertahankan bakat adalah hal yang penting untuk manajer di semua jenis organisasi. Biaya yang terkait dengan kehilangan karyawan dan merekrut, memilih dan melatih karyawan yang baru sering melebihi 100% dari kompensasi tahunan untuk posisi tersebut. Gaji hampir selalu menjadi alasan seseorang untuk keluar dari pekerjaannya. Beberapa karyawan

berhenti karena merasa tidak puas akan gaji yang diberikan dan seringkali seseorang sering berhenti atau keluar dari pekerjaannya sekarang untuk menerima tawaran bayaran yang lebih tinggi dari pekerjaan ditempat lain.

Hal yang juga penting untuk diperhatikan industri perhotelan dalam mempertahankan karyawan adalah komitmen karyawan yang menjadi sangat penting untuk kelangsungan hidup bisnis apa pun terutama di kondisi yang mengglobal ini. Karyawan yang mempunyai komitmen terhadap organisasi cenderung menunjukkan sikap kerja yang semangat terhadap tugas yang diberikan dan memiliki tanggung jawab serta sangat loyal terhadap perusahaan. Dan untuk memperbaiki masalah dengan *turnover intentions* ini, para pemimpin dapat mengembangkan dan menerapkan strategi untuk meningkatkan hubungan dengan karyawan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini akan mengkaji mengenai pengaruh antara Kepuasan Pelatihan dan Kepuasan Gaji terhadap *Turnover Intention* Melalui Komitmen Organisasional Sebagai Variabel Mediasi. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai hal tersebut

dengan menjadikan karyawan hotel bintang tiga di kota Padang sebagai tempat penelitian.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan Pelatihan

Kepuasan pelatihan didefinisikan sebagai sejauh mana orang menyukai atau tidak menyukai seperangkat kegiatan yang direncanakan dan disusun untuk mengembangkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk secara efektif melakukan tugas atau pekerjaan tertentu (Schmidt, 2007). Indikator dalam variabel ini berdasarkan pada Schmidt (2007) adalah *Organizational support for training*, *Employee feelings about training*, dan *Employee satisfaction with training*.

Kepuasan Gaji

Menurut Lum et al (1999 dalam Susetyo, 2016) menyatakan bahwa kepuasan gaji dapat diartikan bahwa seseorang akan terpuaskan dengan gajinya ketika persepsi terhadap gaji dan apa yang mereka peroleh sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Salleh & Memon (2015) dimensi kepuasan gaji terbagi atas empat dimensi yang terbagi sebagai berikut: (1) Tingkat Gaji (*pay level*),

yaitu seberapa besar keadilan dalam penerimaan upah karyawan; (2) Kompensasi (*benefits*) yaitu seberapa keuntungan atau manfaat yang diterima oleh karyawan; (3) Kenaikan Gaji (*pay raise*) yaitu seberapa besar kenaikan upah yang sesuai dengan kebutuhan; (4) Struktur dan Administrasi Penggajian (*Pay structure and administration*) yaitu bagaimana memberikan nilai besar kecilnya upah atau gaji berdasarkan tingkat atau kedudukannya dalam suatu perusahaan.

Komitmen Organisasional

Komitmen organisasi didefinisikan sebagai perasaan kewajiban karyawan untuk tetap bersama organisasi. Dengan kata lain, ada unsur loyalitas di dalamnya terhadap tujuan dan juga nilai dari perusahaan ia bekerja. Komitmen organisasional merupakan sikap kesetiaan karyawan kepada organisasinya, dan mengungkap perhatian pada keberhasilan dan kesejahteraan organisasi (Yousef, 2017). Dimensi komitmen organisasional menurut Yücel (2012) terbagi atas tiga dimensi yang terbagi sebagai berikut:

1. Affective Commitment

Perasaan emosional untuk organisasi dan keyakinan dalam nilai-nilai. terjadi apabila karyawan ingin menjadi bagian

dari organisasi karena adanya ikatan emosional. Anggota organisasi dengan komitmen afektif yang tinggi akan terus menjadi anggota dalam organisasi karena memang memiliki keinginan untuk itu.

2. Continuance Commitment

Terjadi apabila karyawan tetap bertahan pada suatu organisasi karena membutuhkan gaji dan keuntungan-keuntungan lain, atau karena karyawan tersebut tidak menemukan pekerjaan lain. Anggota organisasi dengan komitmen kontinuan yang tinggi akan terus menjadi anggota dalam organisasinya karena mereka memiliki kebutuhan untuk menjadi anggota organisasi tersebut.

3. Normative Commitment

Kewajiban untuk bertahan dalam organisasi untuk alasan-alasan moral atau etis. Perasaan yang mengharuskan untuk bertahan dalam organisasi dikarenakan kewajiban dan tanggung jawab terhadap organisasi yang didasari atas pertimbangan norma, nilai, dan keyakinan karyawan.

Turnover Intention

Turnover intention dan *intention to quit* merupakan sebuah fenomena yang sering terjadi di dalam sebuah perusahaan, ketika karyawan secara serius mempertimbangkan untuk berhenti dari pekerjaan mereka, maka mereka dianggap memiliki niat untuk keluar dari organisasi. Istilah “niat” ini yang menggambarkan kesengajaan karyawan untuk meninggalkan organisasi (Yamazakia & Petchdee, 2015). Menurut Abelson (dalam Susetyo, 2016), dalam mengelompokkan berhentinya karyawan dari perusahaan berdasarkan siapa yang memunculkan inisiatif untuk berhenti kerja, terdiri dari 2 kategori yaitu: (1) *Turnover* yang terjadi sukarela (*voluntary turnover*), terjadi apabila karyawan memutuskan baik secara personal ataupun disebabkan oleh alasan profesional lainnya untuk menghentikan hubungan kerja dengan perusahaan, misalnya karyawan berkeinginan untuk mendapatkan pekerjaan dengan gaji yang lebih baik ditempat lain; (2) *Turnover* yang dipisahkan (*involuntary turnover*), keluarnya karyawan dari organisasi karena diberhentikan oleh perusahaan yang bersangkutan, biasanya seperti pemutusan hubungan kerja.



Gambar 1. Model Penelitian

Pengembangan Hipotesis

H1 : Komitmen organisasional berpengaruh negatif terhadap *turnover intention* pada karyawan hotel bintang tiga di kota Padang.

H2 : Kepuasan pelatihan berpengaruh negatif terhadap *turnover intention* pada karyawan hotel bintang tiga di kota Padang.

H3 : Kepuasan gaji berpengaruh negatif terhadap *turnover intention* pada karyawan hotel bintang tiga di kota Padang.

H4 : Komitmen organisasional memediasi pengaruh kepuasan pelatihan terhadap *turnover intention* pada karyawan hotel bintang tiga di kota Padang.

H5 : Komitmen organisasional memediasi pengaruh kepuasan gaji terhadap *turnover intention* pada karyawan hotel bintang tiga di kota Padang.

METODE RISET

Penelitian ini akan menjadikan karyawan hotel bintang tiga di kota Padang sebagai objek penelitian. Adapun sampel pada penelitian ini adalah seluruh karyawan yang berada pada hotel baik yang berstatus karyawan tetap maupun kontrak sejumlah 160 karyawan.

Pengukuran dan Defenisi Operasional

Variabel Penelitian

Variabel pengukuran kepuasan pelatihan, kepuasan gaji, kepuasan kerja, komitmen organisasional dan *turnover intention* diadopsi dan dikembangkan berdasarkan variabel yang sudah ada dari penelitian sebelumnya. Kuesioner dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan skala Likert bernilai 1 poin hingga 5 poin pada tiap-tiap pertanyaan, dimulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Variabel Kepuasan pelatihan terdiri dari empat-item skala yang diadaptasi dari Schimdt (2007). Variabel Kepuasan gaji diukur dengan menggunakan empat dimensi *Pay Satisfaction Questionnaire* yang dikembangkan oleh Heneman dan Schwab (1985) yang digunakan untuk mengukur kepuasan gaji. Kepuasan kerja diukur dengan

lima-item yang dikembangkan oleh Schimdt (2007) yang digunakan untuk menilai kepuasan kerja. Item ini termasuk aspek kepuasan intrinsik dan kepuasan ekstrinsik. Sedangkan, komitmen organisasional diukur dengan menggunakan skala komitmen organisasi yang dikembangkan oleh Meyer dan Allen (1990), yang telah menunjukkan keandalan dan validitas yang baik oleh penelitian yang cukup besar. Skala ini mencakup tiga dimensi yaitu komitmen afektif, komitmen kelanjutan dan komitmen normatif. Dan komitmen *turnover intention* diukur dengan skala 3-item yang berisi informasi tentang niat individu untuk mencari pekerjaan lain dan kemungkinan mereka meninggalkan organisasi saat ini. Item diadaptasi dari Lum et al. (1998) yang mempelajari *turnover intention* pada lingkungan kerja rumah sakit.

Teknik Analisis Data

Model penelitian ini akan dianalisa menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM), dengan menggunakan bantuan *SmartPLS*. Manfaat utama SEM dibandingkan dengan generasi pertama *multivariate* seperti *principal component analysis*, *factor analysis*, *discriminant analysis* dan *multiple*

regression, SEM memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi bagi peneliti untuk menghubungkan antara teori dan data (Ghozali and Latan, 2015).

Pada pengujian melalui aplikasi ini ada beberapa uji data yang akan dilakukan, di antaranya adalah uji *Outer Model* dan *Inner Model*. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi melalui *validitas covergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Sedangkan evaluasi model struktural (*inner model*) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* dievaluasi dengan melihat besarnya *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-square* untuk konstruk laten endogen, dan *average variance extracted* untuk *predictiveness* dengan menggunakan prosedur *resampling* seperti *bootstrapping* untuk memperoleh stabilitas dari estimasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Nilai *Loading Factor* Akhir

Variabel	Kode Item	Loading Factor
<i>Turnover Intention</i>	T1	0,895
	T2	0,936
	T3	0,801
Kepuasan Pelatihan	KP1	0,907
	KP2	0,926
	KP3	0,801
	KP4	0,910
	KP5	0,919
Kepuasan Gaji	KG1	0,779
	KG2	0,705
	KG3	0,732
	KG4	0,714
	KG5	0,804
	KG7	0,705
	KK1	0,832
Kepuasan Kerja	KK2	0,904
	KK3	0,789
	KK4	0,846
	KK5	0,701
	KK6	0,943
	KK7	0,936
	KK8	0,841
	KK9	0,798
	KK10	0,960
KK11	0,812	
KK12	0,938	
KK13	0,823	
KK14	0,767	
KK15	0,804	
KK16	0,732	

	KO2	0,736
	KO4	0,826
	KO5	0,890
	KO6	0,791
Komitmen Organisasional	KO8	0,892
	KO9	0,903
	KO12	0,794
	KO13	0,945
	KO15	0,944

Sumber: Hasil SmartPLS 3.2.8 (2019)

Outer Model

Convergent Validity

Convergent validity diukur dengan menggunakan parameter *outer loading* dan AVE (*Average Variance Extraced*). Ukuran refleksif individual dikatakan berkorelasi jika nilai lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali & Latan, 2015).

Validitas Discriminant

Pada validitas diskriminan salah satu parameter yang akan diuji, yaitu *Fornell Larcker Crietion*.

Hasil parameter pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai dari uji diskriminan telah memenuhi kriterianya. Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana sebuah konstruk laten mendiskriminasikan dirinya dengan konstruk laten lainnya.

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	Kepuasan Gaji	Kepuasan Pelatihan	Komitmen Organisasional	Turnover Intention
Kepuasan Gaji	0,743			
Kepuasan Pelatihan	0,412	0,894		
Komitmen Organisasional	0,485	0,45	0,755	
Turnover Intention	0,417	0,097	0,402	0,879

Tabel 4. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Affective Continuance</i>	0,771	0,783	0,868	0,688
<i>Kepuasan Gaji</i>	0,844	0,871	0,897	0,689
<i>Kepuasan Pelatihan</i>	0,843	0,874	0,881	0,552
<i>Komitmen Organisasional</i>	0,938	0,963	0,952	0,798
<i>Normative Turnover Intention</i>	0,914	0,921	0,929	0,570
	0,882	0,885	0,927	0,810
	0,858	0,919	0,910	0,772

Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Hasil pengujian pada tabel 4 menunjukkan bahwa hasil *composite reliability* menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel di atas nilai minimum

0,70. Hal tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan tinggi.

Inner Model

R-Square

Untuk menilai model *goodness of fit* dengan PLS, itu dimulai dari nilai R-Square untuk setiap variabel dependen laten.

Signifikansi two-tailed

Uji hipotesis merupakan analisis kausalitas yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Dalam metode PLS, pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (*P Value*), dan nilai *T-table*. Dalam aplikasi *SmartPLS*, nilai signifikansi bisa diketahui dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *t* statistik. Skor jalur koefisien atau model bagian dalam ditunjukkan oleh nilai statistik-*T*. Itu harus di atas 1,96 untuk hipotesis *two-tailed* dan di atas 1,64 untuk hipotesis *one-tailed* untuk menguji hipotesis pada alpha 5 persen (Hair et al., 2001).

Tabel 5. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Affective	0,774	0,772
Continuence	0,800	0,798
Komitmen Organisasional	0,331	0,316
Normative	0,799	0,797
Turnover Intention	0,257	0,235

Sumber: Hasil *SmartPLS* 3.2.8 (2019)

Tabel 6. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung				
	Hipotesis		Nilai T	Hasil
H1	Komitmen Organisasional berpengaruh negatif terhadap <i>turnover intention</i>		4,172	Signifikan
H2	Kepuasan Pelatihan berpengaruh negatif terhadap <i>turnover intention</i>		2,509	Signifikan
H3	Kepuasan Gaji berpengaruh negatif terhadap <i>turnover intention</i>		3,707	Signifikan
Pengaruh tidak Langsung				
	Hipotesis		Nilai T	Hasil
H4	Komitmen organisasional memediasi pengaruh kepuasan pelatihan terhadap <i>turnover intention</i>		3,030	Signifikan
H5	Komitmen organisasional memediasi pengaruh kepuasan gaji terhadap <i>turnover intention</i>		2,062	Signifikan

Sumber: Hasil *SmartPLS* (2019)

H₁: Pengaruh Komitmen Organisasional Terhadap Turnover Intention

Komitmen organisasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention*. Apabila semakin tinggi tingkat komitmen organisasi suatu perusahaan, maka niat berpindah pekerjaan yang dimiliki oleh karyawan tersebut akan semakin rendah, sebaliknya apabila tingkat komitmen organisasi karyawan tersebut rendah, maka semakin tinggi niat berpindah pekerjaan yang dimiliki oleh karyawan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Srimindarti, Oktaviani, & Hardiningsih (2017) menunjukkan jika karyawan berkomitmen pada organisasi, mereka akan mempertahankan keanggotaan dalam organisasi dan tidak akan mencari pekerjaan lain.

H₂: Pengaruh Kepuasan Pelatihan Terhadap Turnover Intention

Kepuasan pelatihan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelatihan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention*. Hal ini berarti bahwa karyawan yang merasa puas terhadap pelatihan yang dilakukan oleh hotel tidak akan

berfikir untuk meninggalkan hotel tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Memon, Salleh, & Baharom (2016) dan Gunawan, Sukmawati, & Vitayala (2018) menunjukkan bahwa pelatihan dianggap membantu karyawan untuk melakukan pekerjaan mereka dengan lebih baik, sehingga meningkatkan kepuasan karyawan dengan pelatihan dan pada akhirnya akan meningkatkan rasa kewajiban mereka terhadap perusahaan.

H₃: Pengaruh Kepuasan Gaji Terhadap Turnover Intention

Kepuasan gaji berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention*. Perusahaan untuk menarik dan mempertahankan karyawan yang baik dan memotivasi mereka untuk kerja keras dan dedikasi secara efektif mencapai tujuan bisnis, maka perlu memberikan penghargaan untuk memenuhi kebutuhan karyawan. Penelitian yang dilakukan oleh Tnay, Othman, Siong, & Lim (2013), Singh & Loncar (2016) dan Salleh & Memon (2015) menunjukkan bahwa kepuasan gaji memiliki hubungan yang negatif dengan intensi *turnover*, intensi *turnover* diturunkan dengan cara menaikkan kepuasan gaji pada karyawan.

H₄: Pengaruh komitmen organisasional dalam memediasi hubungan variabel kepuasan pelatihan dan *turnover intention*

Komitmen organisasi memediasi pengaruh kepuasan pelatihan terhadap *turnover intention*. Pelatihan dianggap membantu karyawan untuk melakukan pekerjaan mereka dengan lebih baik, sehingga meningkatkan kepuasan karyawan dengan pelatihan dan pada akhirnya akan meningkatkan rasa kewajiban mereka terhadap organisasi. Kepuasan pelatihan mempunyai hubungan yang positif terhadap komitmen organisasional, dan komitmen organisasional mempunyai hubungan yang negatif dengan *turnover intention* (Memon, Salleh and Baharom, 2017).

H₅: Pengaruh komitmen organisasional dalam memediasi hubungan variabel kepuasan gaji dan *turnover intention*

Komitmen organisasional memang memediasi kepuasan pelatihan terhadap *turnover intention* secara moderat. Artinya, peran kepuasan gaji akan lebih signifikan ketika terlebih dahulu melalui komitmen organisasional untuk menunjukkan kinerja bisnis yang baik. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hayati, Charkhabi, Kalantari, &

Paola (2015) menyimpulkan kepuasan gaji mempunyai efek langsung dan tidak langsung terhadap keinginan karyawan untuk pindah kerja dengan komitmen organisasional sebagai mediasi hubungan keduanya. Kompensasi yang diberikan secara adil dan sesuai beban pekerjaan akan membuat karyawan merasa dihargai dan dibutuhkan. Hal ini tentunya dapat membuat karyawan bekerja secara maksimal dan mendukung semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Aset yang sangat penting dan sangat berarti bagi organisasi sekarang bukanlah hanya dari segi fisik saja, seperti keuangan dan sumber daya fisik lainnya, melainkan juga modal manusia (*human capital*). *Turnover intention* bisa menjadi halangan bagi organisasi untuk dapat mencapai tujuan strategis yang dinginkannya. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelatihan, kepuasan gaji, komitmen organisasional merupakan faktor-faktor yang sangat penting yang bisa memprediksi keinginan karyawan untuk meninggalkan perusahaan. Komitmen organisasional terbukti

berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan hotel bintang tiga di kota Padang. Kepuasan pelatihan terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan hotel bintang tiga di kota Padang. Kepuasan gaji terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan hotel bintang tiga di kota Padang. Padang. Serta, komitmen organisasional terbukti memiliki peran mediasi secara parsial terhadap hubungan antara kepuasan pelatihan dan kepuasan gaji terhadap *turnover intention* pada karyawan hotel bintang tiga di kota Padang.

Saran

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki saran untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lainnya, seperti keamanan kerja, tanggung jawab, kesempatan karir dan lain-lain.
2. Dalam proses pengambilan data, disarankan tidak menggunakan metode *online*. Penelitian hendaknya dilakukan langsung kepada karyawan-karyawan hotel untuk diisi dan perlunya

melakukan wawancara secara langsung dengan responden dalam pengisian kuisioner sehingga jawaban kuisioner lebih akurat dan mencerminkan jawaban yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, M. (2004). *Psikologi Industri: Seri Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Liberty.
- Bulut, C., & Culha, O. (2010). The Effects of Organizational Training on Organizational Commitment. *International Journal of Training and Development*.
- Davoud Hayati, Charkhabi, M., Kalantari, D., & Paola, F. D. (2015). The Effect of Pay Satisfaction on Turnover Intention: Mediating Role of Job Satisfaction and Organizational Commitment.
- Ghayas, M. M., & Siddiqui, S. J. (2012). Impact of Job Satisfaction on Turnover Intentions in the Pharmaceutical Industry of Karachi. *South Asian Journal of Management Sciences*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. 2nd Edn*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th ed. Pearson Prentice Hall*. New Jersey.
- Hasibuan, M. S. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hsiao, H.-C., Chang, J.-C., & Tu, Y.-I. (2012). The influence of hospital organizational culture on organizational commitment among nursing executives. *African Journal of Business management*.
- Huang, W.-R., & Su, C.-H. (2016). The mediating role of job satisfaction in the relationship between job training satisfaction and turnover intentions. *Industrial and Commercial Training*.
- Ismail, A., & Razak, M. R. (2016). Effect of Job Satisfaction on Organizational Commitment. *Management & Marketing, Volume XIV*.
- Javad, S., & K., P. R. (2018). Differential impact of pay satisfaction dimensions on job performance and turnover intentions in pay for performance systems: The mediating role of affective commitment. *Asian Journal of Empirical Research*.
- Juhdi, N., Pa'wan, F., & Hansaram, R. M. (2013). HR practices and turnover intention: the mediating roles of organizational commitment and organizational engagement in a selected region in Malaysia. *The International Journal of Human Resource*.
- Luz, C. M., Paula, S. L., & Oliveira, L. M. (2016). Organizational Commitment, Job Satisfaction and their Possible Influence on Intent to Turnover.

- Malek, K., Kline, S. F., & DiPietro, R. (2018). The Impact of Manager Training on Employee Turnover Intentions.
- Mediana, E., Prasetya, A., & Sulistyono, C. W. (2018). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Turnover melalui Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Muara Wisesa Sumatera di Jakarta.*
- Memon, M. A., Salleh, R., & Baharom, M. N. (2016). The link between training satisfaction, work engagement and turnover intention. *European Journal of Training and Development.*
- Nelson, J. A., & Daniels, M. K. (2014). Leadership, Perceptions, and Turnover Intentions: Why Stay? *Electronic Journal of Business Ethics and Organizational Studies.*
- Putri, M. N., & Rivai, H. A. (2019). Pengaruh job insecurity, kepuasan kerja, dan komitmen organisasional terhadap intensi turnover pada dosen institut teknologi padang. *Jurnal Manajemen*, 35 - 48.
- Rivai, H. A. (2015). Link Between Justice Perceptions, Job Satisfaction, Affective Commitment, and Turnover Intent: A Survey From Private Hospitals in Indonesia. *Proceedings of the Australasian Conference on Business and Social Sciences .*
- Saeed, I., Waseem, M., Sikander, S., & Rizwan, M. (2014). The relationship of Turnover intention with job satisfaction, job performance, Leader member exchange, Emotional intelligence and organizational commitment . *International Journal of Learning and Development.*
- Salleh, R., & Memon, M. A. (2015). A Review on the Effects of Pay Satisfaction on Employee Engagement and Turnover: A Proposed Mediating Framework. *International Business Management* , 344-348.
- Schmidt, S. W. (2007). The Relationship Between Satisfaction with Workplace Training and Overall Job Satisfaction. *Human Resource Development Quarterly.*
- Shen, L. L. (2014). Can training promote employee organizational commitment? The effect of employability and expectation value. *Nankai Business Review International.*
- Singh, P., & Loncar, N. (2017). Pay Satisfaction, Job Satisfaction and Turnover Intent.

- Siwi, G., Taroreh, R. N., & Dotulong, L. O. (2016). Pengaruh Kepuasan Gaji, Promosi Jabatan, Komitmen Organisasi Terhadap Turnover Intention Karyawan RSUD GMIM Pancaran Kasih Manado. *Jurnal EMBA*.
- Srimindarti, C., Oktaviani, R. M., & Hardiningsih, P. (2017). Antecedents of Job Satisfaction and the Influence on Turnover Intention .
- Subramanian, I. D., & Shin, Y. N. (2013). Perceived Organizational Climate and Turnover Intention of Employees in the Hotel Industry. *World Applied Sciences Journal 22 (12)*, 1751-1759.
- Susetyo, A. (2016). Pengaruh Job Satisfaction dan Pay Satisfaction Terhadap Turnover Intention Karyawan dengan Komitmen Organisasional Sebagai Variabel Intervening . *Jurnal Fokus Bisnis*.
- Tnay, E., Othman, A. E., Siong, H. C., & Lim, S. L. (2013). The influences of job satisfaction and organizational commitment on turnover intention. .
- Yousef, D. A. (2017). *Organizational Commitment, Job Satisfaction and Attitudes toward Organizational Change: A Study in the Local Government*.
- Yücel, I. (2012). Examining the Relationships among Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intention: An Empirical Study. *International Journal of Business and Management*.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMOTIVASI KECURANGAN LAPORAN KEUANGAN

Martdian Ratnasari

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
martdianratnasari@gmail.com

M. Akhsanur Rofi

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Indonesia
m.akhsanur.rofi@gmail.com

Abstrak

Laporan keuangan merupakan instrumen penting bagi setiap perusahaan. Laporan keuangan merupakan jendela informasi kondisi terkini keuangan perusahaan. Fungsi laporan keuangan yang sangat penting menjadikan laporan keuangan sebagai target manipulasi oleh individu yang memiliki niat untuk melakukan penipuan. Tak sedikit kasus kecurangan laporan keuangan disebabkan oleh faktor tekanan dan kesempatan yang dimiliki pelaku. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dari teori diamond fraud yang dikemukakan oleh Wolfe dan Hermanson (2004) yaitu *financial target*, *financial stability*, *external pressure*, *nature of industry*, *ineffective monitoring*, *change in auditor*, *total accrual* dan *capability* terhadap *financial statement fraud* yang diproksikan dengan *f-score* model. Penelitian ini berfokus pada perusahaan milik negara dikarenakan perusahaan milik negara memiliki potensi yang sangat besar terhadap kecurangan dan korupsi. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 15 perusahaan BUMN non-bank yang telah listing di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2011-2017. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder berupa laporan tahunan perusahaan BUMN yang telah listing di BEI selama periode 2011-2015. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel target keuangan yang diproksi dengan *return on asset* terbukti berpengaruh positif dalam memotivasi kecurangan laporan keuangan. Variabel tekanan eksternal yang diproksi dengan rasio *leverage* terbukti memiliki efek negatif dalam memotivasi kecurangan laporan keuangan. Penelitian ini tidak membuktikan bahwa *financial stability*, *ineffective monitoring*, *nature of industry*, *total accrual*, *change in auditor* dan *capability* memiliki pengaruh dalam memotivasi *financial statement fraud*. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa faktor yang sangat memengaruhi *financial statement fraud* adalah faktor tekanan. Maka dari itu, dapat disimpulkan variabel-variabel dalam fraud diamond dapat digunakan dalam memotivasi *financial statement fraud*.

Keywords: Fraud diamond, Financial statement fraud, Indonesia

Abstract

Financial statements are an important instrument for every company. Financial statements are a window of information on the company's current financial condition. The function of financial statements is very important to make financial reports as a target of manipulation by individuals who have the intention to commit fraud. Not a few cases of financial statement fraud caused by pressure and opportunity factors that have actors. This study aims to analyze the effect of variables from the diamond fraud theory proposed by Wolfe and Hermanson (2004), namely financial targets, financial stability, external pressure, nature of industry, ineffective monitoring, change in auditor, total accrual and capability of financial statements fraud proxied by the f-score model. This research focuses on state-owned companies because state-owned companies have enormous potential for fraud and corruption. In this study the sample used is 15 non-bank SOE companies that have been listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in the 2011-2017 period. The type of data used is secondary data in the form of annual reports of BUMN companies that have been listed on the Indonesia Stock Exchange during the period 2011-2017. Hypothesis testing is done by using multiple linear regression methods. The results of this study indicate that the financial target variable which is proxied by return on assets is proven to have a positive effect in detecting financial statement fraud. The external pressure variable which is proxy by leverage ratio is proven to have a negative effect in detecting fraudulent financial statements. This study does not prove that financial stability, ineffective monitoring, nature of the industry, total accruals, change in auditors and capability have an influence in detecting financial statement fraud. The results of this study also prove that the factor that greatly influences the financial statement of fraud is the pressure factor. Therefore, it can be concluded that the variables in diamond fraud can be used in detecting financial statement fraud.

Keywords: Fraud diamond, Financial statement fraud, Indonesia

PENDAHULUAN

Laporan keuangan akan berfungsi maksimal apabila disajikan sesuai dengan unsur-unsur kualitatifnya, antara lain: mudah dipahami, andal, dapat dibandingkan, dan relevan (Sihombing, 2014). Sehingga diperlukan laporan keuangan yang akurat, relevan, dan terhindar dari kecurangan untuk mendukung pengambilan keputusan pengguna laporan keuangan. Namun sayangnya, tidak semua pelaku bisnis sadar akan pentingnya laporan keuangan yang bersih dan terhindar dari kecurangan. Dan pada kenyataannya masih banyak perusahaan yang tidak dapat menyajikan laporan keuangan yang sesuai dengan kriteria PSAK.

Rezaee (2002) menyatakan bahwa dalam dua dekade terakhir kecurangan laporan keuangan telah meningkat secara substansial. Menurut *Association of Certified Fraud Examiners* (ACFE, *Report to The Nation* 2018) frekuensi tindakan kecurangan yang terjadi, dalam penyalahgunaan aset (*asset misappropriation*) merupakan tindakan kecurangan yang memiliki frekuensi tertinggi sebesar 80% disusul oleh korupsi (*corruption*) 51% dan yang terakhir adalah kecurangan laporan keuangan (*financial statement fraud*)

sebesar 13%. Namun kecurangan laporan keuangan adalah jenis kecurangan/*fraud* yang memiliki dampak kecurangan yang paling merugikan di antara jenis kecurangan lainnya dengan kerugian rata-rata sebesar \$ 700.000,-.

Kecenderungan perusahaan melakukan kecurangan laporan keuangan biasanya didasari oleh tuntutan untuk senantiasa melakukan perbaikan dan peningkatan kinerja guna meningkatkan nilai perusahaan yang nantinya akan disajikan di laporan keuangan. Atas dasar hal tersebut, perusahaan seringkali melakukan manajemen laba dengan berbagai cara untuk mempercantik laporan keuangan miliknya guna merebut hati para investor. Kecurangan akan selalu terjadi jika tidak ada pencegahan atau pendeteksian.

Menurut teori Cressey (1953), terdapat tiga kondisi yang selalu hadir dalam tindakan *fraud* yaitu *pressure*, *opportunity*, dan *rationalization* yang disebut sebagai *fraud triangle*. Wolfe dan Hermanson (2004) juga menyatakan hal yang sama bahwa untuk meningkatkan pencegahan dan pendeteksian *fraud* perlu unsur yang keempat yaitu "*capability*". Kecurangan tidak akan terjadi apabila tidak ada orang yang memiliki kemampuan untuk melaksanakan kecurangan

tersebut (Wolfe dan Hermanson, 2004), sehingga terbentuk *The New Fraud Diamond* (Gbegi dan Adebisi, 2013, dalam Pardosi 2014). Hal ini sesuai dengan laporan ACFE 2018 yang menunjukkan bahwa hampir 26% pelaku kecurangan berhubungan langsung dengan pihak *executive*.

Maraknya pemberitaan kasus *fraud* sampai dengan tahun 2018 juga dihadapi oleh beberapa perusahaan yang tergabung dalam Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mulai dari pemberitaan tentang “Audit BPK menemukan 5.999 skandal BUMN dengan kerugian triliunan rupiah” (wartakota.tribunnews.com), “BUMN terindikasi Fraud” (www.republika.co.id), serta laporan KPK tahun 2011 juga menyebutkan bahwa terdapat pengaduan terhadap BUMN/BUMD sebanyak 36.001 kasus (www.bpk.go.id). Pemberitaan yang melibatkan BUMN tersebut semakin mendorong untuk dilakukannya penelitian atas deteksi *kecurangan laporan keuangan* terhadap perusahaan BUMN.

Penelitian mengenai *kecurangan laporan keuangan* perlu dilakukan untuk memberikan informasi terhadap motivasi perusahaan melakukan *financial statement fraud*, serta

diharapkan dapat mendukung teori yang dikemukakan oleh Wolfe dan Hermanson (2004) yang menyatakan bahwa terdapat empat faktor kecurangan yaitu *pressure*, *opportunity*, *rationalization* dan *capability* yang merupakan alasan terjadinya *fraud* atau disebut dengan istilah *fraud diamond*. *Fraud diamond* juga diharapkan dapat menjadi media atau alat untuk mendeteksi kecurangan laporan keuangan sejak dini. Adapun urgensi dari penelitian ini adalah : (1) Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah perusahaan yang termasuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN), sampel dipilih karena BUMN identik dengan pemberitaan kasus-kasus kecurangan dan cenderung memiliki *conflict of interest* yang tinggi karena memiliki saham mayoritas; (2) Penelitian ini menggunakan *fraud score model* atau sering disebut *F-Score* dalam memotivasi kecurangan laporan keuangan. *Fraud score model* masih jarang digunakan karena banyak penelitian memotivasi kecurangan laporan keuangan melalui manajemen laba.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan kepada manajemen sebagai *agent* terkait tanggung jawabnya dalam melindungi kepentingan *principal*

dalam hal ini investor, dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi para investor dalam menganalisis saham dan kinerja perusahaan.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

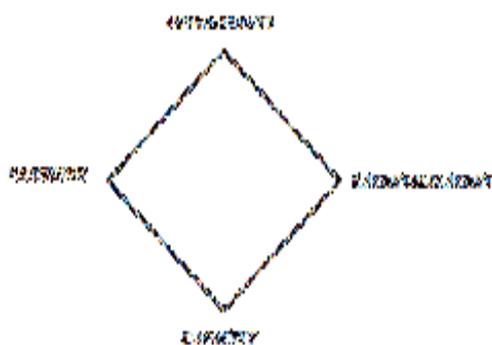
Kecurangan Laporan Keuangan

Kecurangan Laporan Keuangan merupakan tindakan yang disengaja dalam laporan keuangan sehingga berakibat pada salah saji material. Menurut Wells (2011) dalam Sihombing (2014), *Kecurangan laporan keuangan* mencakup beberapa modus, antara lain : (1) pemalsuan, pengubahan, atau manipulasi catatan keuangan (*financial record*), dokumen pendukung atau transaksi bisnis; (2) Penghilangan yang disengaja atas peristiwa, transaksi, akun, atau informasi signifikan lainnya sebagai sumber dari penyajian laporan keuangan; (3) Penerapan yang salah dan disengaja terhadap prinsip akuntansi, kebijakan, dan prosedur yang digunakan untuk mengukur, mengakui, melaporkan dan mengungkapkan peristiwa ekonomi dan transaksi bisnis; (4) Penghilangan yang disengaja terhadap informasi yang seharusnya disajikan dan

diungkapkan menyangkut prinsip dan kebijakan akuntansi yang digunakan dalam membuat laporan keuangan (Rezaee, 2002).

Fraud Diamond

Fraud Diamond merupakan gagasan baru atas fenomena *fraud* yang dikemukakan oleh Wolfe dan Hermanson (2004). Wolfe dan Hermanson (2004) menyatakan bahwa kecurangan tidak akan terjadi apabila tidak ada orang yang memiliki kemampuan untuk melakukan kecurangan tersebut, karena kecurangan terjadi berawal dari adanya tekanan. Ketika berada dalam kondisi tertekan, pelaku berusaha keluar dari tekanan tersebut dengan cara mencari kesempatan atau peluang. Selanjutnya yang membatasi seseorang untuk melakukan kecurangan adalah rasionalisasi. Apabila kecurangan yang dilakukan cukup memiliki rasionalisasi yang kuat, maka pelaku akan mengukur apakah dirinya mampu melakukan kecurangan tersebut. Kemampuan pelaku kecurangan tidak hanya berkaitan dengan keahliannya saja namun juga dalam hal wewenang dan kedudukannya di perusahaan. Maka dari itu, dikenalah teori *Fraud Diamond* yang mempertimbangkan faktor kapabilitas/kedudukan dalam melakukan



Gambar 1. Fraud Diamond Theory oleh Wolfe dan Hermanson (2004)

kecurangan sebagai faktor pendorong ke 4 yang memengaruhi perilaku kecurangan.

Berikut faktor-faktor yang memotivasi kecurangan laporan keuangan menurut Wolfe dan Hermanson (2004) :

1. Pressure

Pressure (tekanan) merupakan salah satu elemen penyebab terjadinya fraud yang digagas oleh Cressey (1953). Dalam hal ini *pressure* didefinisikan sebagai motivasi yang dapat mengarahkan seseorang bergerak melakukan tindakan fraud. Dalam *Statement of Auditing Standards No. 99* terdapat empat jenis kondisi umum yang terjadi ketika *pressure* dan dapat mengakibatkan kecurangan. Kondisi tersebut adalah *financial stability*, *external pressure*, *personal financial need*, dan *financial targets*.

2. Opportunity

Opportunity/Peluang merupakan situasi yang memberikan kesempatan paling memungkinkan suatu kecurangan terjadi. Peluang dapat tercipta karena lemahnya *internal control* / pengawasan pada perusahaan. Di antara elemen *fraud* lainnya, *opportunity* merupakan elemen yang paling memungkinkan untuk diminimalisir melalui penerapan proses, prosedur dan *control*, serta upaya deteksi dini terhadap *fraud*. SAS No.99 menyebutkan bahwa peluang pada kecurangan laporan keuangan dapat terjadi pada tiga kategori kondisi. Kondisi tersebut adalah *nature of industry*, *ineffective monitoring*, dan *organizational structure*.

3. Rationalization

Rasionalisasi merupakan komponen penting dalam *fraud* yang menyebabkan pelaku kecurangan mencari pembenaran atas perbuatan yang dilakukannya. Rasionalisasi pada perusahaan dapat diukur dengan siklus pergantian auditor, opini audit yang didapat perusahaan tersebut, serta keadaan total akrual dibagi dengan total aktiva (*Statement of Auditing Standards No.99*).

4. *Capability*

Menurut Wolfe dan Hermanson (2004), penambahan elemen keempat yaitu *capability* (kemampuan) diharapkan dapat meningkatkan kemampuan memotivasi dan mencegah terjadinya *fraud*. Posisi atau fungsi seseorang dalam sebuah perusahaan memungkinkan memberikan seseorang tersebut kemampuan untuk membuat atau mengeksploitasi suatu kesempatan menjadi tindak kecurangan di mana posisi dan kemampuan tersebut tidak dimiliki oleh orang lain, (Ruankaew, 2016). Wolfe dan Hermanson (2004) berpendapat *fraud* yang umumnya bernominal besar tidak mungkin terjadi apabila tidak ada orang tertentu dengan *capability* (kemampuan) khusus yang ada dalam perusahaan. Terdapat tiga hal yang dapat diamati dalam memprediksi kecurangan yaitu: 1) Posisi atau fungsi resmi dalam organisasi, 2) Kapasitas untuk memahami dan memanfaatkan sistem akuntansi dan kelemahan pengendalian internal, 3) Keyakinan bahwa dia tidak akan terdeteksi atau jika tertangkap dia akan keluar dengan mudah (Kassem dan Higson, 2012).

Fraud Score Model

Menurut Sukrisnadi (2010) *Fraud score model* atau yang lebih dikenal dengan *F-Score model* merupakan suatu ukuran komposit yang diklaim dapat digunakan sebagai alat memotivasi salah saji material dalam laporan keuangan. Tujuan Dechow et al. (2007), membangun model *F-Score* yaitu untuk mengembangkan satu ukuran yang dapat secara langsung dihitung dari laporan keuangan. Komponen variabel pada *F-Score* meliputi dua hal yang dapat dilihat di laporan keuangan, yaitu *accrual quality* yang diprosikan dengan RSST (Richardson, Sloan, Soliman dan Tuna) *accrual* dan *financial performance* yang diprosikan dengan perubahan pada akun piutang, perubahan pada akun persediaan, perubahan pada akun penjualan tunai, perubahan pada EBIT. Model *F-Score* merupakan penjumlahan dari dua variabel yaitu *accrual quality* dan *financial performance*.

Model *F-score* ini dianggap lebih baik dalam mendeteksi kecurangan laporan keuangan, karena dalam model *F-score* ini lebih banyak menggunakan akun-akun keuangan yang bersifat akrual, yakni melihat pada kualitas akrual yang diprosikan dengan

RSST akrual dan *financial performance* dengan mendefinisikan semua perubahan non-kas dan non ekuitas dalam neraca perusahaan sebagai akrual dan membedakan karakteristik keandalan *working capital (WC)*, *non-current operating (NCO)* dan *financial accrual (FIN)* serta komponen aset dan kewajiban akrual.

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan dalam memotivasi kecurangan laporan keuangan sebagai *proxy pressure*/tekanan, *opportunity* / kesempatan, *rationalization* / rasionalisasi dan *capability* / kapabilitas yaitu, untuk faktor tekanan diproxikan dengan variabel *financial target*, *financial stability*, dan *external pressure*. Untuk faktor *opportunity* / kesempatan diproxikan dengan *nature of industry* dan *ineffective monitoring*. Untuk faktor *rationalization* / rasionalisasi diproxikan dengan *change of auditor* dan total akrual. Dan untuk faktor *capability* diproxikan dengan pergantian direksi.

Manajemen selalu dituntut untuk memberikan kinerja terbaiknya. Salah satu ukuran kinerja manajemen adalah terkait pencapaian target dalam bentuk *financial target*. *Financial target* mencerminkan bagaimana manajemen bekerja secara efektif

dan efisien dalam menghasilkan keuntungan yang bersumber dari pemanfaatan aset yang dimiliki perusahaan. Dengan adanya *financial target* manajemen termotivasi untuk mencapai setiap target yang sudah ditentukan, dan hal ini juga memotivasi manajemen untuk melakukan kecurangan laporan keuangan agar kinerjanya selalu terlihat baik. Selain *financial target*, *financial stability* juga diasumsikan dapat memotivasi manajemen melakukan kecurangan laporan keuangan, karena investor, kreditor maupun publik memiliki preferensi lebih terhadap perusahaan yang memiliki stabilitas keuangan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dituntut untuk memiliki stabilitas keuangan yang baik, sehingga manajemen akan cenderung mempercantik laporan keuangan untuk mempertahankan citra baik dari investor, kreditor maupun publik.

External pressure merupakan tekanan yang dihadapi oleh manajemen karena harus memenuhi persyaratan atau harapan dari pihak ketiga. Dengan kata lain, tekanan tersebut tidak berasal dari diri seorang manajer atau pemegang saham yang tercermin dari *financial stability*, *personal financial need* dan *financial target* (Iqbal dan Murtanto, 2016). Salah satu

sumber tekanan eksternal adalah ketika dalam rangka meningkatkan sumber pendanaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, namun perusahaan kesulitan untuk memenuhi persyaratan kredit dan timbul kekhawatiran bahwa pada saat utang jatuh tempo, perusahaan tidak sanggup untuk mengembalikannya (Skousen dkk 2008). Hal tersebut menunjukkan bahwa jika semakin besar hutang yang dimiliki perusahaan, maka akan semakin tinggi juga potensi kecurangan laporan keuangan yang dilakukan manajemen.

Nature of industry dan *ineffective monitoring* merupakan *proxy* dari faktor *opportunity*/kesempatan dalam *fraud diamond*. *Nature of industry* merupakan cerminan ideal perusahaan dalam sebuah industri. Lingkungan ekonomi dan peraturan industri di suatu tempat perusahaan beroperasi, menjadi salah satu celah bagi perusahaan untuk melakukan praktik kecurangan laporan keuangan. Kerawanan tersebut timbul karena peraturan industri menuntut perusahaan untuk memiliki keahlian dalam melakukan estimasi terhadap akun-akun yang nilainya dihitung berdasarkan penilaian subjektif. Sedangkan untuk *ineffective monitoring* berkaitan erat dengan sistem pengawasan yang dimiliki perusahaan.

Perusahaan yang memiliki sistem pengawasan atau monitoring yang baik akan berdampak pada menurunnya potensi terjadinya praktik manipulasi laba yang dilakukan oleh *agent* atau manajemen (Andayani 2010). Namun sebaliknya, jika sistem pengawasan di perusahaan tidak baik, maka besar kemungkinan dijadikan celah dalam melakukan kecurangan.

Rationalization merupakan salah satu faktor yang tidak dapat dipisahkan dari potensi kecurangan laporan keuangan. *Rationalization* sering dihubungkan dengan sikap dan karakter seseorang yang membenarkan suatu tindakan yang tidak etis menurut masyarakat luas. Pelaku yang terlibat dalam kecurangan laporan keuangan secara konsisten merasionalisasi kecurangan tersebut dengan cara memodifikasi aturan/kode etik. Sikap atau anggapan tersebut semakin meningkat apabila auditor gagal memitigasi kecurangan laporan keuangan yang ada. Kegagalan audit dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah ketika terjadi pergantian auditor di perusahaan (Skousen et al. 2008). Hal ini disebabkan karena auditor eksternal yang baru masih belum mengerti kondisi perusahaan secara keseluruhan. Sehingga terdapat kecurangan

yang dilakukan oleh manajemen yang tidak terdeteksi oleh auditor eksternal. Oleh karena itu, manajemen akan terus melakukan kecurangan laporan keuangan dan menganggap hal tersebut merupakan hal yang wajar karena tindakan kecurangan tersebut tidak menjadi temuan auditor eksternal.

Sedangkan untuk *capability* erat kaitannya dengan kemampuan individu untuk melakukan tindak kecurangan demi tercapainya tujuan tertentu. Wolfe dan Hermanson (2004) berpendapat bahwa kecurangan tidak akan terjadi apabila tidak ada orang yang memiliki kemampuan untuk melaksanakan kecurangan tersebut secara detail. Kemampuan seseorang dapat dinilai melalui keahliannya dalam melakukan kecurangan dan kedudukan/jabatannya di perusahaan. Oleh karena itu, posisi CEO, direksi, maupun kepala divisi lainnya dinilai paling mampu untuk mencegah atau sebaliknya yaitu memanfaatkan kemampuannya tersebut untuk melakukan kecurangan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Financial Target terhadap Financial Statement Fraud

Adanya *financial target* yang menjadi tolak ukur kinerja seorang manajer menjadikan *financial target* sebagai salah satu tekanan bagi para manajer untuk memberikan kinerja terbaiknya. Salah satu alat ukur untuk mewakili *Financial target* dapat menggunakan *return on asset*. *Return On Asset* (ROA) adalah ukuran kinerja operasional yang sering digunakan dalam menunjukkan seberapa efisien aktiva telah bekerja. Menurut Dendawijaya (2005, dalam Sihombing, 2014) ROA merupakan alat ukur bagi manajemen perusahaan dalam memperoleh laba secara keseluruhan. Semakin besar ROA yang diperoleh, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai oleh perusahaan tersebut dan semakin baik pula posisi perusahaan tersebut dari segi penggunaan aset. Penelitian ini mencoba membuktikan bahwa *financial target* berpengaruh dalam memotivasi *financial statement fraud*. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Financial Target* berpengaruh dalam memotivasi *Financial Statement Fraud*

Pengaruh Financial Stability terhadap Financial Statement Fraud

Kestabilan perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dari sudut pandang investor, kreditor, serta publik. Ketidakstabilan kondisi keuangan pada suatu perusahaan menyebabkan manajemen cenderung mengalami tekanan, di mana hal tersebut dapat berdampak pada tindakan manajemen untuk melakukan kecurangan pada laporan keuangan.

Loebbecke et al. (1989), dan Bell et al. (1991), dalam Skousen et al. (2009) mengindikasikan bahwa ketika perusahaan sedang dalam masa pertumbuhan di bawah rata-rata industri, manajemen bisa saja memanipulasi laporan keuangan supaya performa perusahaan dapat meningkat. Menurut (Skousen et al., 2009) bentuk manipulasi pada laporan keuangan yang dilakukan oleh manajemen berkaitan dengan pertumbuhan aset perusahaan. Kondisi aset perusahaan yang menurun digambarkan sebagai ketidakstabilan kondisi keuangan perusahaan, yang mana ketika dalam keadaan

tersebut manajemen cenderung mendapatkan tekanan dan mengarahkan perilakunya untuk memanipulasi laporan keuangan. Atas dasar hal tersebut, rasio perubahan total aset dijadikan proksi pada variabel *financial stability*. Semakin tinggi total aset perusahaan maka kekayaan yang dimiliki perusahaan semakin banyak. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Financial Stability* berpengaruh dalam memotivasi *Financial Statement Fraud*

Pengaruh External Pressure terhadap Financial Statement Fraud

Adanya tekanan dari pihak eksternal perusahaan kerap kali dialami oleh manajemen perusahaan. Salah satu tekanan yang kerap kali dialami manajemen perusahaan adalah kebutuhan tambahan utang atau sumber pembiayaan eksternal agar perusahaan tetap kompetitif, termasuk untuk pembiayaan riset dan pengeluaran pembangunan atau modal (Skousen et al., 2009). Tambahan utang yang menjadi tanggung jawab manajemen nantinya akan menimbulkan adanya *external pressure* yang menyebabkan dorongan untuk melakukan tindakan *kecurangan laporan keuangan*. Dalam penelitian ini *external*

pressure diproksikan dengan *leverage ratio*.

Berdasarkan uraian diatas, diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : *External Pressure* berpengaruh dalam memotivasi *Financial Statement Fraud*.

Pengaruh Nature of Industry terhadap Financial Statement Fraud

Terdapat banyak perusahaan berkecimpung dalam industri yang melibatkan suatu estimasi dan pertimbangan. Penilaian estimasi tersebut memungkinkan manajemen melakukan tindakan yang menyimpang, misalnya pada akun-akun seperti piutang dan persediaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Summers and Sweeney (1998), ditemukan bahwa terdapat perbedaan kondisi akun piutang dan persediaan antara perusahaan yang melakukan *fraud* dengan yang tidak melakukan *fraud*. Menurut Summers dan Sweeney (1998), akun piutang dan persediaan memerlukan penilaian subjektif dalam memperkirakan tidak tertagihnya piutang. Summers dan Sweeney (1998) juga menyatakan apabila manajer ingin melakukan manipulasi terhadap laporan keuangan, manajer akan fokus pada kedua akun tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Summers dan Sweeney (1998) menunjukkan bahwa rasio

perubahan dalam piutang usaha yang merupakan proksi dari variabel *nature of industry* berpengaruh terhadap *financial statement fraud*. Ukuran ini dihitung sebagai rasio piutang terhadap penjualan di tahun *t* dikurangi dengan rasio piutang terhadap penjualan di tahun *t-1*, di mana *t* merupakan tahun sebelum terjadinya *fraud*. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *Nature of Industry* berpengaruh dalam memotivasi *Financial Statement Fraud*

Pengaruh Ineffective Monitoring terhadap Financial Statement Fraud

Praktik kecurangan terjadi dapat disebabkan karena lemahnya *monitoring* atau pengawasan yang menyebabkan manajemen perusahaan memiliki kesempatan dan melakukan perilaku menyimpang. Umumnya perusahaan memiliki dewan komisaris yang bertugas untuk melakukan pengawasan dan memberikan nasihat kepada direktur perusahaan. Adanya dewan komisaris dipercaya dapat meningkatkan efektivitas terhadap pengawasan perusahaan. Dalam Sihombing (2014) menjelaskan bahwa dewan komisaris bertugas untuk menjamin terlaksananya strategi perusahaan, mengawasi

manajemen dalam mengelola perusahaan serta mewajibkan terlaksananya akuntabilitas (*Forum for Corporate Governance in Indonesia*, 2003). Penelitian ini memproksikan *ineffective monitoring* pada rasio jumlah dewan komisaris independen. Atas uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : *Ineffective Monitoring* berpengaruh dalam memotivasi *Kecurangan laporan keuangan*

Pengaruh Change in Auditor terhadap Financial Statement Fraud

Menurut Lou dan Wang (2009), pergantian auditor merupakan cara untuk mengurangi kemungkinan pendeteksian kecurangan laporan keuangan oleh pihak auditor. Auditor lama cenderung lebih dapat memotivasi segala kemungkinan kecurangan yang dilakukan oleh manajemen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perubahan atau pergantian kantor akuntan publik yang dilakukan perusahaan dapat mengakibatkan masa transisi dan *stress period* melanda perusahaan. Jika setiap periode tahun berjalan perusahaan melakukan pergantian auditor terus menerus, hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa manajemen melakukan *fraud*. SAS No.99 juga menyarankan perubahan auditor untuk dikaitkan dengan *financial statement*

fraud. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₆ : *Change in Auditor* berpengaruh dalam memotivasi *Kecurangan laporan keuangan*

Pengaruh Total Accrual terhadap Financial Statement Fraud

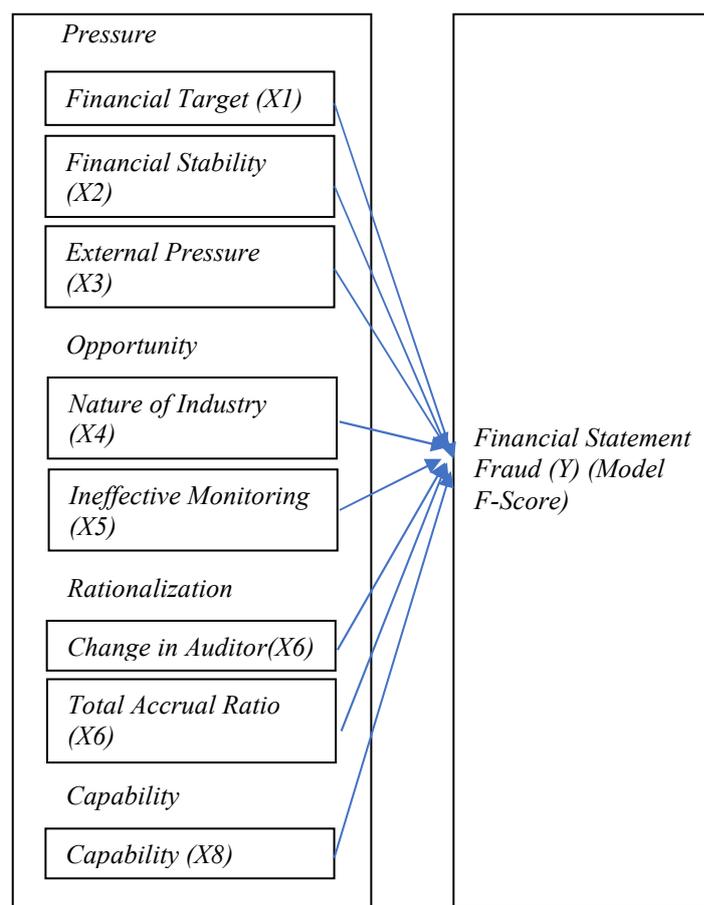
Prinsip akrual manajemen adalah konsep di mana pendapatan dan beban dicatat dan diakui ketika transaksi terjadi, bukan berdasarkan atas penerimaan kas. Skousen (2009) berpendapat bahwa rasio total akrual dapat digunakan untuk menggambarkan rasionalisasi terkait dengan penggunaan prinsip akrual oleh manajemen. Penggunaan prinsip akrual oleh manajemen menjadi celah yang dapat dimanfaatkan untuk menjalankan tindakan yang menyimpang, misalnya terdapat pendapatan fiktif guna memberikan angka yang diharapkan pada laporan keuangan. Tindakan menyimpang tersebut dapat dikategorikan sebagai *financial statement fraud*. Penjelasan di atas juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sihombing (2014) yang menunjukkan bahwa *Total Accrual* berpengaruh signifikan dalam memotivasi *financial statement fraud*.

Berdasarkan uraian di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₇ : *Total accrual* berpengaruh dalam memotivasi *Financial Statement Fraud*

Pengaruh Capability terhadap Financial Statement Fraud

Capability merupakan elemen tambahan yang digagas oleh Wolfe dan Hermanson (2004) untuk melengkapi model *fraud triangle* dari Cressey (1953). *Capability* diartikan sebagai seberapa besar daya dan kapasitas dari seseorang untuk melakukan tindakan kecurangan di lingkungan perusahaan. *Capability* dianggap dapat berpengaruh terhadap tindakan *fraud* karena tanpa memiliki kemampuan dan kapasitas, sulit bagi seseorang untuk mendorong dirinya melakukan tindakan *fraud*. Pada penelitian ini, *capability* diprosikan dengan ada atau tidaknya perubahan direksi pada tahun terkait. Direksi merupakan pihak yang memiliki kendali besar terhadap jalannya operasi bisnis pada suatu perusahaan. Perubahan direksi umumnya berkaitan dengan muatan politis dan kepentingan pihak-pihak tertentu yang memicu munculnya *conflict of interest*. Wolfe dan Hermanson (2004) pada penelitiannya



Gambar 2. Kerangka Penelitian

menyimpulkan bahwa perubahan direksi dapat menunjukkan terjadinya tindakan *fraud*.

Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₈ : *Capability* berpengaruh dalam memotivasi *Financial Statement Fraud*

METODE RISET

Populasi, Sampel, dan Teknik pengambilan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang listing di Bursa Efek Indonesia.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Berikut kriteria-kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini antara lain: 1) Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang sudah terdaftar di bursa efek Indonesia pada tahun 2010-2017, 2) Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) selain bidang perbankan, 3) Mengungkapkan data-data yang berkaitan dengan variabel penelitian dan tersedia dengan lengkap (keseluruhan data tersedia pada publikasi selama periode 2010-2017), 4) Perusahaan yang sudah IPO sejak 2010.

Definisi Operasional dan Pengukuran data variabel

Variabel Dependen

Dalam penelitian ini pendeteksian kecurangan laporan keuangan menggunakan *Fraud Score Model*. Komponen variabel pada *F-Score* meliputi dua hal yang dapat dilihat di laporan keuangan, yaitu *accrual quality* yang diproksikan dengan perubahan non-kasdan non-ekuitas dalam suatu neraca perusahaan, *financial performance* yang diproksikan

$$F\text{-Score} = \text{Accrual Quality} + \text{Financial Performance}$$

dengan perubahan pada akun piutang, perubahan pada akun persediaan, perubahan pada akun penjualan tunai, dan perubahan pada EBIT. *Fraud Score Model* merupakan penjumlahan dari dua variabel yaitu kualitas akrual dan kinerja keuangan.

Accrual Quality

Kualitas akrual diproksikan dengan RSST akrual (Richardson, Sloan, Soliman dan Tuna) yaitu dengan mendefinisikan semua perubahan non-kasdan non-ekuitas dalam suatu neraca perusahaan sebagai akrual dan membedakan karakteristik keandalan *working capital (WC)*, *non-current operating (NCO)* dan *financial accrual (FIN)* serta komponen aset dan kewajiban dalam jenis akrual (Rini, 2012). Kualitas akrual diukur melalui RSST akrual dengan menghitung perubahan aset lancar (tidak termasuk kas), dikurangi perubahan dalam kewajiban lancar (tidak termasuk utang jangka pendek) dan penyusutan, juga memperhitungkan perubahan *long-term operating assets* dan *long-term operating liabilities*. Model perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{RSST Accrual} = (\Delta WC + \Delta NCO + \Delta FIN) / \text{Average Total Assets}$$

Faktor-faktor yang Memotivasi (Martdian Ratnasari & M. Akhsanur Rofi)

Keterangan:

WC (Working Capital) = $(Current\ Assets - Cash\ and\ Short\ term\ Investments) - (Current\ Liabilities - Debt\ in\ Current\ Liabilities)$

NCO (Non-current operating accrual) = $(Total\ Assets - Current\ Assets - Investment\ and\ Advances) - (Total\ Liabilities - Current\ Liabilities - Long\ Term\ Debt)$

FIN (Financial Accrual) = $Total\ Investment - Total\ Liabilities$

ATS (Average Total Assets) = $(Beginning\ Total\ Assets + End\ Total\ Assets) / 2$

Financial Performance

Menurut Skousen (2009), *financial performance* dari suatu laporan keuangan mampu memprediksi terjadinya *financial statement fraud*, dengan model perhitungan yaitu :

$Financial\ performance = Change\ in\ Receivable + Change\ in\ Inventories + Change\ in\ Cash\ Sales + Change\ in\ Earnings$
--

Keterangan:

$Change\ in\ Receivable = Receivable / Average\ total\ assets$

$Change\ in\ Inventory = Inventory / Average\ total\ Assets$

$Change\ in\ Cash\ Sales = [(Sales / sales\ (t) - (Receivable / receivable\ (t))]$

$Change\ in\ Earnings = [(Earnings\ (t) / Average\ Total\ Assets\ (t)) - (Earnings\ (t-1) / Average\ total\ Assets\ (t-1))]$

Variabel Independen

Pressure-Financial Target

Aktivitas perusahaan yang dijalankan seringkali memiliki target pada setiap periodenya. Target tersebut dapat berupa besaran laba yang diperoleh atas usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan laba tersebut. Kondisi seperti ini dinamakan *financial target*. ROA merupakan salah satu alat ukur untuk menilai tingkat laba yang diperoleh perusahaan atas usaha yang dikeluarkan (Sihombing, 2014). ROA digunakan untuk mengukur efektifitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. ROA dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$ROA = \frac{Laba\ bersih\ sebelum\ pajak}{total\ aset}$
--

Financial Stability

Financial stability adalah keadaan yang menggambarkan suatu perusahaan dalam kondisi stabil. Kestabilan kondisi perusahaan dapat dilihat dari bagaimana keadaan aset yang dimilikinya. FASB (1980, dalam Ghozali dan Chariri, 2007) mendefinisikan aset sebagai manfaat ekonomi yang mungkin terjadi di masa mendatang yang diperoleh atau dikendalikan oleh suatu entitas tertentu

sebagai akibat transaksi atau peristiwa masa lalu. Total aset menggambarkan kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan. Total aset meliputi aset lancar dan aset tidak lancar. *Financial stability* diproksikan dengan *ACHANGE* yang merupakan rasio perubahan total aset selama dua tahun. *ACHANGE* dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$ACHANGE = \frac{(\text{Total Aset } t - \text{Total Aset } t-1)}{\text{Total Aset } t}$$

External Pressure

External Pressure merupakan tekanan yang berlebihan bagi manajemen untuk memenuhi persyaratan atau harapan dari pihak ketiga. Dalam mengatasi tekanan tersebut, perusahaan membutuhkan tambahan utang atau sumber pembiayaan eksternal agar tetap kompetitif, termasuk pembiayaan riset dan pengeluaran pembangunan atau modal (Skousen *et al.*, 2009). Kebutuhan pembiayaan eksternal tersebut seringkali terkait dengan pembiayaan melalui hutang. Atas dasar hal tersebut, *external pressure* pada penelitian ini diproksikan dengan rasio *Leverage* (LEV). *Leverage* dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$LEVERAGE = \frac{\text{Kewajiban}}{\text{Totalaset}}$$

Opportunity

Kecurangan tidak akan terjadi apabila tidak terdapat peluang untuk melakukan kecurangan tersebut. *Opportunity* merupakan elemen yang paling memungkinkan untuk diminimalisir melalui penerapan proses, prosedur dan *control*, serta upaya deteksi dini terhadap *fraud* dibandingkan dengan elemen *fraud diamond* lainnya. Pada penelitian ini terdapat dua variabel dalam komponen opportunity antara lain *ineffective monitoring* dan *nature of industry*.

1. *Ineffective monitoring*

Ineffective monitoring merupakan keadaan di mana perusahaan memiliki unit pengawas yang efektif memantau kinerja manajemen perusahaan. *Ineffective monitoring* diproksikan dengan *BDOU* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$BDOU = \frac{\text{Total Komisaris Independen}}{\text{Dewan Komisaris}}$$

2. *Nature of industry*

Nature of industry merupakan keadaan ideal suatu perusahaan dalam industri. Dalam laporan keuangan terdapat akun-akun tertentu di mana besar saldonya

merupakan suatu estimasi yang ditentukan oleh perusahaan, misalnya adalah akun persediaan usang dan akun piutang tak tertagih. Pada penelitian ini *nature of industry* diproksikan dengan *receivable* yang merupakan rasio total piutang. *receivable* dirumuskan sebagai berikut:

$$RECEIVABLE = \frac{receivable_t}{sales_t} - \frac{receivable_{t-1}}{sales_{t-1}}$$

Rationalization-Total Accrual

Menurut Skousen *et al.* (2009), penilaian dan pengambilan keputusan yang subjektif tersebut dapat tercermin dari nilai akrual perusahaan. Rasio total akrual (TATA) dapat dihitung dengan rumus perhitungan akrual oleh Beneish (1997) yaitu:

$$TATA = \frac{(Net\ Income\ from\ Continuing\ Operation - CF\ from\ Operation)}{Total\ Asset}$$

Change in auditor

Penelitian ini memproksikan *change in auditor* dengan pergantian auditor *external* (AUDCHANGE) yang diukur dengan variabel *dummy*. Apabila terdapat perubahan Kantor Akuntan Publik selama periode 2011-2015 maka diberi kode 1, sebaliknya apabila tidak terdapat perubahan kantor akuntan publik selama periode 2011-2015 maka diberi kode 0.

Capability

Perubahan direksi akan dapat menyebabkan *stress period* yang berdampak pada semakin terbukanya peluang untuk melakukan *fraud* (Wolfe dan Hermanson, 2004). Oleh karena itu penelitian ini memproksikan *capability* dengan pergantian direksi perusahaan (DCHANGE) yang diukur menggunakan variabel *dummy*. Apabila terdapat perubahan direksi perusahaan selama periode 2011-2015 maka diberi kode 1, sebaliknya apabila tidak terdapat perubahan direksi perusahaan selama periode 2011-2015 maka diberi kode 0.

Metode analisis data

Pada penelitian ini dilakukan Uji Normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak, dan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian adalah valid dengan data yang digunakan secara teori adalah tidak bias, konsisten dan penaksiran koefisien regresinya efisien. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan *software SPSS Statistics 20*. Model regresi yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Berikut adalah model regresi dari

hubungan antara kecurangan laporan keuangan dan proxi dari *fraud diamond*:

$$F \text{ -SCORE} = \beta_0 + \beta_1 \text{ ROA} + \beta_2 \text{ ACHANGE} + \beta_3 \text{LEV} + \beta_4 \text{ RECEIVABLE} + \beta_5 \text{ BDOUT} + \beta_6 \text{ AUDCHANGE} + \beta_7 \text{ TATA} + \beta_8 \text{ DCHANGE} + \epsilon_i$$

Keterangan:

- β_0 = Koefisien Regresi Konstanta
- $\beta_1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8$ = Koefisien regresi masing-masing proksi
- F- Score = Kecurangan Laporan Keuangan
- ROA = *Return On Assets*
- ACHANGE = Rasio perubahan total aset tahun 2011-2015
- LEV = Rasio total kewajiban per total aset
- BDOUT = Rasio dewan komisaris independen
- RECEIVABLE = Rasio perubahan piutang usaha
- TATA = Rasio total akrual per total aset
- AUDCHANGE = Pergantian Auditor Independen
- DCHANGE = Pergantian Direksi
- ϵ = *error*

Untuk melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini, diperlukan uji koefisien determinasi (R^2) dan uji koefisien regresi secara parsial (*t-test*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini jumlah keseluruhan sampel sebanyak 75. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode

Tabel 1. Kriteria Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah Perusahaan	Data yang diobservasi
1	Perusahaan BUMN yang terdaftar di BEI pada tahun 2010-2017	20	105 data observasi
2	Perusahaan BUMN industri perbankan	4	
3	IPO setelah tahun 2010	1	
Total sampel yang digunakan		15	

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,683 ^a	0,406	0,458	0,643201

a. Predictors: (Constant), CPB, NOI, FS, IM, TATA, EP, FT, CIA

b. Dependent Variable: FSC

Sumber : data yang diolah penulis

puposive sampling. Tabel 1 menunjukkan rincian sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Melihat tabel 1, terdapat 15 sampel perusahaan dengan jumlah 105 data keuangan yang digunakan pada penelitian ini dengan tahun penelitian 2011-2017 (7 tahun). Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan sampel pada tahun 2010-2017.

Tabel 3. Hasil Uji T

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,286	0,337		0,851	0,398
Financial target	1,601	0,747	0,244	2,144	0,036
Financial stability	0,459	0,253	0,158	1,513	0,045
External pressure	0,471	0,363	0,364	-3,077	0,003
Nature of Industry	0,022	0,076	0,543	0,296	0,768
Ineffective Moitoring	0,142	0,234	0,067	0,608	0,545
Change in Auditor	0,128	0,162	0,103	0,789	0,433
Total accrual	-1,397	0,967	-0,149	-1,445	0,153
Capability	-0,036	0,287	-0,015	-0,125	0,901

Berdasarkan pengolahan data untuk uji normalitas dan uji asumsi klasik yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa data yang dipakai pada penelitian ini terdistribusi normal dan bebas dari penyimpangan asumsi klasik.

Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tertera pada tabel 2, angka *R square* atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,458. Hal ini menjelaskan bahwa *fraud diamond* yang terdiri dari *pressure*, *opportunity*, *rationalization* dan *capability* sebagai variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 45,8%, sedangkan sisanya 54,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Dalam suatu penelitian uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu, sehingga dengan dilakukannya pengujian ini suatu penelitian dapat menyimpulkan apakah variabel independen yang diuji di dalam penelitian berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yang ada. Hasil pengujian pada penelitian ini tertera pada tabel 3.

Berdasarkan tabel penghitungan uji *t* di atas, berikut merupakan penjelasan dan pembahasan masing-masing variabel.

Financial target terhadap Financial

Statement Fraud

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tertera pada tabel di atas variabel *financial target* menunjukkan nilai *sig* sebesar 0,036 ($<0,05$) yang menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *financial target* berpengaruh dalam memotivasi *financial statement fraud*. Hasil dari pengujian tersebut mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Norbarani (2012) dan juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Cressey (1953) yang menjelaskan bahwa tekanan berlebihan kepada manajemen untuk mencapai target keuangan yang diharapkan, dapat menyebabkan risiko kecurangan laporan keuangan dengan cara memanipulasi laporan tersebut agar sesuai dengan target yang telah direncanakan.

Meningkatnya target keuangan perusahaan sangat mempengaruhi manajemen untuk melakukan kecurangan laporan keuangan. Hal tersebut terjadi karena ketika perusahaan ingin meningkatkan profitabilitasnya, pasti juga akan mempertimbangkan untuk meningkatkan mutu operasional yang dimiliki. Perusahaan akan ragu untuk melakukan investasi berupa

modernisasi sistem informasi di perusahaan, pengefisienan proses bisnis yang dianggap memboroskan, merekrut tenaga ahli, dan menerapkan kebijakan-kebijakan lain guna mencapai target yang telah ditetapkan.

Financial stability terhadap Financial

Statement Fraud

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tertera pada tabel 3, variabel *financial stability* menunjukkan nilai *sig* sebesar 0,045 ($<0,05$) yang menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *financial stability* berpengaruh dalam memotivasi *financial statement fraud*. Hasil dari pengujian tersebut mendukung teori yang dikemukakan oleh Cressey (1953) bahwa *financial stability* mempengaruhi *financial statement fraud*. Hal tersebut dapat terjadi karena yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah perusahaan BUMN yang memiliki kendali besar dalam memegang bisnis perekonomian Indonesia. Selain itu, dilihat dari tahun penelitian yang digunakan yaitu tahun 2011-2017 bahwa secara makro menurut informasi yang didapat dari www.wsa.bi.go.id pada tahun tersebut perekonomian Indonesia

cenderung tidak stabil dan semakin memburuk.

Ketika kondisi keuangan sebuah perusahaan tidak stabil, akan terjadi penurunan potensi kecurangan laporan keuangan. Hal tersebut terjadi karena perusahaan memiliki *early warning system* yang baik terhadap kestabilan keuangannya. Hasil ini menunjukkan kinerja dewan komisaris dan auditor internal sangat baik dalam mengawasi segala tindakan yang dilakukan manajemen, khususnya yang berhubungan dengan keuangan. Selain itu, nilai pertumbuhan aset di perusahaan menunjukkan nilai pertumbuhan yang sebenarnya, sehingga bukan karena adanya manipulasi. Jadi, walaupun kondisi keuangan perusahaan tidak stabil, manajemen tidak akan melakukan kecurangan. Ketika mengalami keadaan seperti ini, perusahaan harus terus mempertahankan ataupun menambahkan sistem pengawasan yang baik, agar manajemen tidak terganggu dengan fluktuatifnya stabilitas keuangan perusahaan dan tidak tergoda untuk melakukan kecurangan.

Sehingga perusahaan yang menjadi sampel pada penelitian ini besar kemungkinan menerima tekanan yang berlebihan yang

ditujukan untuk menstabilkan keuangan perusahaan dan berdampak pada terjadinya risiko kecurangan laporan keuangan. Oleh karena itu pada penelitian ini untuk sampel perusahaan BUMN membuktikan bahwa *financial stability* memiliki pengaruh dalam memotivasi *financial statement fraud*.

External pressure terhadap Financial Statement Fraud

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tertera pada tabel 3, variabel *external pressure* menunjukkan nilai *sig* sebesar 0,003 ($<0,05$) yang menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *external pressure* berpengaruh dalam memotivasi *financial statement fraud*. Pengujian hipotesis pada penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Norbarani (2012). Manajemen menganggap bahwa tekanan yang berasal dari utang tidak mempengaruhi mereka untuk melakukan kecurangan. Hal ini terjadi karena perusahaan cenderung memilih melakukan penerbitan saham untuk menambah modalnya daripada melakukan perjanjian utang sehingga akan mengurangi tekanan untuk mengembalikannya di suatu hari nanti, dan

mencegah tekanan yang dapat menimbulkan kecurangan. Namun ada juga perusahaan yang cenderung memilih untuk menambah pendanaannya melalui utang. Perusahaan ini memiliki keyakinan apabila mereka mendapatkan suntikan modal yang sumbernya dari utang, proses bisnis di perusahaan akan semakin baik dan meningkat sehingga akan mendapatkan pengembalian yang lebih tinggi atas usahanya dan dapat mengembalikan utang tersebut dengan lancar, serta akan mencegah adanya potensi tindak kecurangan laporan keuangan.

Hasil dari pengujian tersebut dapat diterima sebagaimana diketahui sampel pada penelitian ini yaitu perusahaan BUMN yang merupakan perseroan terbatas dan modalnya terbagi dalam saham di mana seluruh atau paling sedikit 51% sahamnya dimiliki oleh negara Republik Indonesia. Atas dasar kepemilikan saham tersebut kinerja perusahaan BUMN cenderung akan lebih banyak diawasi, tidak hanya dari pihak internal namun juga pihak oleh pihak-pihak eksternal perusahaan. Oleh karena itu dapat disimpulkan semakin tinggi tekanan dari pihak luar yang diberikan untuk perusahaan, maka perusahaan akan lebih berhati-hati untuk

meminimalisir terjadinya kecurangan laporan keuangan.

Nature of Industry terhadap Financial Statement Fraud

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tertera pada tabel 3, variabel *nature of industry* menunjukkan nilai *sig* sebesar 0,768 ($>0,05$) yang menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_4 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *nature of industry* tidak berpengaruh *financial statement fraud*. Hasil dari pengujian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Sihombing (2014) dan Pardosi (2014). Namun penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Summers dan Sweeney (1998) bahwa rasio perubahan dalam piutang usaha yang merupakan proksi dari variabel *nature of industry* berpengaruh terhadap *financial statement fraud*. Dari data yang diolah, tidak terdapat perubahan piutang usaha dari tahun sebelumnya sehingga tidak berpengaruh terhadap perputaran kas yang dapat mendorong manajemen melakukan *financial statement fraud*. Sehingga dapat disimpulkan kembali bahwa pada penelitian ini, *nature of industry* tidak berpengaruh dalam memotivasi *financial statement fraud*.

Ineffective monitoring terhadap Financial Statement Fraud

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tertera pada tabel 3, variabel *ineffective monitoring* menunjukkan nilai *sig* sebesar 0,545 ($>0,05$) yang menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_5 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *ineffective monitoring* tidak berpengaruh dalam memotivasi *financial statement fraud*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sihombing (2014).

Ineffective monitoring yang diproksikan dengan rasio jumlah dewan komisaris independen dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh dalam memotivasi kecurangan laporan keuangan. Hal ini mungkin saja dapat terjadi, dijelaskan bahwa fungsi dari dewan komisaris pada perusahaan BUMN yaitu melakukan pengawasan dan memberikan nasihat terkait kebijakan-kebijakan yang dijalankan perusahaan. Namun selepas dari itu, jalannya kebijakan-kebijakan perusahaan akan diawasi langsung oleh pihak direksi perusahaan. Sehingga pengawasan yang dijalankan tidak dapat hanya karena faktor dari jumlah dewan komisaris tetapi juga faktor pengawasan terhadap mekanisme yang

diterapkan perusahaan agar berjalan dengan baik. Oleh karena itu pada penelitian ini *ineffective monitoring* tidak berpengaruh dalam memotivasi *financial statement fraud*.

Change In Auditor terhadap Financial Statement Fraud

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tertera pada tabel 3, variabel *change in auditor* menunjukkan nilai *sig* sebesar 0,433 ($>0,05$) yang menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_6 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *change in auditor* tidak berpengaruh dalam memotivasi *financial statement fraud*.

Perusahaan yang sering melakukan pergantian auditor cenderung terindikasi melakukan kecurangan pada laporan keuangan, hal tersebut dikarenakan temuan yang ditemukan oleh KAP sebelumnya dapat dimanipulasi oleh manajemen hingga KAP baru yang melakukan audit pada tahun berikutnya tidak dapat memotivasi temuan tersebut. Namun, pada penelitian ini hal tersebut tidak dapat dibuktikan karena perusahaan BUMN cenderung menggunakan auditor yang sama setiap 5-6 tahun.

Total Accrual terhadap Financial Statement

Fraud

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tertera pada tabel 3, variabel *total accrual* menunjukkan nilai *sig* sebesar 0,153 ($>0,05$) yang menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_7 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *total accrual* tidak berpengaruh negatif dalam memotivasi *financial statement fraud*. Hasil dari penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sihombing (2014) dan teori yang dikemukakan oleh Skousen (2009).

Pada dasarnya prinsip akrual pada manajemen diperbolehkan menurut PSAK, namun terdapat beberapa kasus kecurangan laporan keuangan yang menarik prinsip akrual menjadi salah satu pembenaran dalam melakukan kecurangan laporan keuangan. Pada penelitian ini, *total accrual* terbukti tidak berpengaruh dalam memotivasi *financial statement fraud*. Hal ini dapat disebabkan karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini menghindari penggunaan prinsip akrual yang salah dalam menyajikan laporan keuangan. Sampel pada penelitian ini merupakan perusahaan yang memiliki kecenderungan untuk selalu diperhatikan terhadap apa yang disajikan, karena terdapat

banyak pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam setiap angka yang disajikan pada laporan keuangan. Atas dasar hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian yang menggunakan sampel perusahaan BUMN industri non bank ini untuk variabel *total accrual* terbukti tidak berpengaruh dalam memotivasi *financial statement fraud*.

Capability terhadap Financial Statement

Fraud

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tertera pada tabel, variabel *capability* menunjukkan nilai *sig* sebesar 0,901 ($>0,05$) yang menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_8 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *capability* tidak berpengaruh dalam memotivasi *financial statement fraud*. Hasil penelitian ini tidak mendukung teori yang dikemukakan oleh Wolfe dan Hermanson (2004) bahwa *capability* berpengaruh terhadap *financial statement fraud*. Perubahan direksi umumnya berkaitan dengan muatan politis dan kepentingan pihak-pihak tertentu yang memicu munculnya *conflict of interest*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perusahaan BUMN yang memang memiliki *conflict of interest* yang tinggi.

Namun perusahaan BUMN juga merupakan figur perusahaan yang menjadi sorotan publik sehingga cenderung lebih berhati-hati dalam menyajikan laporan keuangan. Atas dasar hal tersebut dalam penelitian ini *capability* tidak berpengaruh dalam memotivasi *financial statement fraud*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memotivasi *financial statement fraud* dengan menggunakan analisis *fraud diamond*. *Fraud diamond* merupakan teori yang dikemukakan oleh Wolfe dan Hermanson (2004), *fraud Diamond* adalah suatu bentuk ekspansi sebagai penyempurnaan dari teori yang digagas oleh Donald R. Cressey (1953). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perusahaan BUMN yang terdaftar di BEI pada tahun 2011-2015 dengan menerapkan metode *puposive sampling*. Pada penelitian ini terdapat 8 faktor yang digunakan untuk memotivasi *financial statement fraud*, yaitu *financial target*, *financial stability*, *external pressure*, *ineffective monitoring*, *nature of*

industry, *change in audito*, *total accrual*, dan *capability*.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *financial targe*, *financial stabilityt* dan *external pressure* berpengaruh dalam memotivasi *financial statement fraud*. *Financial stability*, *ineffective monitoring*, *nature of industry*, *total accrual*, *change in auditor* dan *capability* tidak berpengaruh dalam memotivasi *financial statement fraud*. Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa faktor tekanan merupakan faktor yang utama dalam memotivasi pelaku melakukan kecurangan laporan keuangan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka saran yang akan diberikan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Diharapkan dapat menambah jumlah sampel atau meneliti perusahaan dari sektor lain, sehingga akan lebih valid dalam hasil yang diperoleh.
2. Periode penelitian sebaiknya diperluas sehingga hasil penelitian dapat memprediksi secara jangka panjang

3. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan hanya dapat mewakili 45,8% dari *financial statement fraud*, sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah

variabel proksi dari *fraud diamond* agar cakupan variabel penelitian menjadi lebih luas, misalnya proksi *personal financial need*.

DAFTAR PUSTAKA

- AICPA. "99: Consideration of Fraud Financial Statement Audit." *Statement on Auditing Standards*, 2002: 40.
- Arrens, and Lobbecke. *Auditing Pendekatan Terpadu* . Jakrta: Salemba Empat, 1997.
- Association of Certified Fraud Examiners. "Report to The Nation on Occupational Fraud and Abuse." Austin, USA, 2016.
- Aziz, Nur Alimin. *Teori Keagenan dan Implementasi Corporate Governance terhadap Manajemen Laba*. Makassar: STIE-YPUP Makassar, 2016.
- Belkaoui, Ahmed. *Teori Akuntansi, Edisi ke 2*. Jakarta: Erlangga, 1993.
- Brennan, Niamh, and Mary Mc Grath. "Financial statement fraud : some lesson from US and European case studies." *Australian Accounting Review* (wiley blackwell), 2007: 17.
- Board, Auditing Standards. "Consideration of Fraud in a Financial Statement Audit." *Statement on Auditing Standards 99*, 2002: 40.
- Dechow, Patricia. *Predicting Material Accounting Misstatement*. Berkeley : University of Calofornia, 2007, 31.
- Florenz C. *Exploring a New Element of Fraud: A study on Selected Financial Accounting Fraud Cases in the World*. Manilla, Philipines : De Lasalle University, 2012.
- Intal, Tiina, and Linh Thuy Do. *Financial Statement Fraud : Recognition of Revenue and The Auditor's Responsibility for Detecting Financial Statement Fraud*. Goteborg University: School of Economics and Commercial Law, 2002.
- Jensen, Michael C., and William H. Meckling. "Theory of The Firm : Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure." *Journal of Financial economics Volume 3*, 1976.
- Kaseem, Rasha, and Andrew Highson. "The New Fraud Triangle Model." *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences* , 2012: 191-195.
- Keuangan, Dewan Standar Akuntansi. *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan* . Jakarta: Ikatan Akuntansi Indonesia, 2013.

- Koroy, Tri Ramayana. *Pendeteksian Kecurangan (Fraud) Laporan Keuangan oleh Auditor Eksternal*. Banjarmasin: SIE Nasional Banjarmasin, 2008.
- Lou, Yung-I, and Ming Long Wang. "Fraud Risk Factors of the Fraud Triangle Assessing the Likelihood of Fraudulent Financial Reporting ." *Journal of Business & Economics Research Volume 7 Number 2*, 2009: 18.
- Manurung, Daniel T.H, and Andhika Linggar Handika. *Analysis of factors that influence financial statement fraud in the perspective fraud diamond; empirical study on banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange year 2012-2014*. Bandung: Universitas Widyatama, 2015.
- Mansoor, Rabiuu Abdullahi Noorhayati. "Forensic Accounting and Fraud Risk Factors : The Influence of Fraud Diamond Theory." *The American Journal of Innovative Research and Applied Sciences*, 2015: 7.
- Norbarani, Listiana. *Pendeteksian Kecurangan Laporan Keuangan Dengan Analisis Fraud Triangle yang diadopsi dalam SAS No. 99*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2012.
- Pardosi, Rica Widya. *Analisis Fraud Diamond dalam Mendeteksi Kecurangan Laporan Keuangan pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia dengan menggunakan Fraud Score Model (Tahun 2010-2013)*. Lampung: Universitas Lampung, 2014.
- Rezaee, Zabihollah. "Causes, Consequences, and deterence of Financial Statemnet Fraud." *Critical perspective on accounting*, 2002: 3.
- Rini, Viva Yustitia. *Analisis Prediksi Potensi Risiko Fraudulent Financial Statement melalui Fraud Score Model* . Semarang: Universitas Diponegoro, 2012.
- Santoso, Purbayu Budi, and Ashari. *Analisis statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI, 2005.
- Sihombing, Kennedy Samuel. *Analisis Fraud Diamond Dalam Mendeteksi Financial Statement Fraud : Studi Empiris pada Perusahaan Manufakturnyang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 210-2012*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- Sukrisnadi, Dedy. *Pemakaian Ukuran F-Score dalam Kasus-Kasus Salah Saji Laporan Keuangan di Pasar Modal indonesia*. Jakarta: Universitas Indonesia, 2010.

Faktor-faktor yang Memotivasi (Martdian Ratnasari & M. Akhsanur Rofi)

- Summers, Scott L., and John T. Sweeney. "Fraudulently Misstated Financial Statements and Insider Trading : An Empirical Analysis." *The Accpunting Review Vol 73*, 1998: 16.
- Skousen, Christopher J. *Detecting and Predicting Financial Statement Fraud : The Effectiveness of the Fraud Triangle and SAS N0.99*. Huntsmant School of Business, 2009.
- Thanasak Ruankaew, PhD. "Beyond the Fraud Diamond." *International Journal of Business Management and Economic Research* (Global Campus Colorado), 2016: 3.
- Tuanakotta, Theodorus M. *Akuntansi Forensik & Audit Investigatif*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Ujiyantho, Muh Arief, and Bambang Agus Pramuka. "Mekanisme Coporate Governance, Manajemen Laba dan Kinerja Keuangan." *Simposium Nasional Akuntansi X*. Makassar: Universitas Hasanudin, 2007. 26.
- Widarjono. *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2007 .
- Wolfe, David T., and R. Hermanson Dana. "The Fraud Diamond: Considering the Four Elements of Fraud." *The CPA Journal* , 2004: 5.
- Yesiariani, Merissa, and Isti Rahayu. *Analisis Fraud Diamond dalam Mendeteksi Financial Statement Fraud (Studi empiris perusahaan LQ-45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2014)*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2015.
- Republika*. 2015. <http://www.republika.co.id/berita/koran/pro-kontra/15/04/08/nmh7fp38-bumn-terindikasi-fraud> (accessed mei 2017).
- Warta Kota*. 2015. <http://wartakota.tribunnews.com/2015/11/13/audit-bpk-temukan-5999-skandal-bumn-dengan-kerugian-triliunan-rupiah> (accessed mei 2017).
- Blogspot*. 2009. <https://mukhsanrofi.wordpress.com/2009/02/09/skandal-satyam-mengguncang-dunia/> (accessed mei 2017).
- Website BI*. n.d. www.wsa.bi.go.id (accessed 2017).
- website IDX*. n.d. www.idx.co.id (accessed 2017).
- website BPK*. n.d. <http://www.bpk.go.id> (accessed agustus 2017).

ANALISIS PERILAKU ISLAMI TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK HALAL MELALUI SIKAP KONSUMEN

Lisa Adriani

Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Indonesia
lisa19adriani@gmail.com

Ma'ruf

Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Indonesia
maruf@eb.unand.ac.id

ABSTRAK

Tren di masyarakat Indonesia saat ini, yaitu tren hijrah. Masyarakat mengubah gaya hidup menjadi lebih sadar dan peduli dengan kehalalan suatu produk. Standar halal berkembang dari produk makanan-minuman, kini mencakup produk jasa dan gaya hidup (kosmetik halal). Salah satu kosmetik halal yang dijual di Indonesia yaitu Kosmetik Merek Make Over. Make Over telah terdaftar di Majelis Ulama Indonesia sebagai kosmetik halal. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh langsung antara variabel agama islam, pengetahuan halal, gaya hidup halal terhadap variabel niat beli dan pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh variabel sikap. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* sebanyak 185 responden. Teknik analisis data yaitu analisis kuantitatif dengan alat analisis menggunakan *SMART PLS 3*. Hasil analisis menunjukkan pengaruh positif signifikan antara variabel agama islam, pengetahuan halal, gaya hidup halal terhadap variabel niat beli secara langsung dan terdapat hubungan tidak langsung melalui variabel sikap dengan mediasi parsial. Sehingga pemasar perlu memperhatikan, mendukung prinsip halal dan *open minded* terhadap perubahan.

Kata kunci: Agama, Gaya Hidup, Halal, Indonesia, Islam, Kosmetik, Make Over, Niat Beli, Pengetahuan, Sikap

ABSTRACT

The current trend in Indonesian society is the hijrah trend. People change lifestyles to become more aware and concerned with the halal of a product. Halal standard developed from food-beverage products, now it develops service and lifestyle products (halal cosmetics). One of the halal cosmetics sold in Indonesia is the Make Over Cosmetics Brand. Make Over has been registered in the Indonesian Ulema Council as halal cosmetics. The purpose of this research is to analyze directly between the variables of Islamic religion, halal knowledge, halal lifestyle to the purchase intention variable and the indirect effect mediated by the attitude variable. The sampling technique is purposive sampling of 185 respondents. The data analysis technique is quantitative analysis using SMART PLS 3. The results of the analysis show a significant positive effect between Islamic religious variables, halal knowledge, halal lifestyle on direct purchase intention variables and indirectly related through influence variables with partial mediation. Need to be considered, supporting the principle of halal and open-minded to change.

Keywords: Religiosity, Lifestyle, Halal, Indonesia, Islam, Cosmetic, Make Over, Purchase Intention, Knowledge, Attitude

PENDAHULUAN

Religiusitas mempengaruhi orientasi konsumen mengenai pola konsumsi, perilaku sosial dan mempengaruhi pilihan konsumen serta menjadi salah satu faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam mempromosikan suatu produk (Rahman, Asrarhaghighi, & Rahman, 2015). Hal ini memunculkan suatu tren di masyarakat yang dikenal dengan hijrah (berpindah / berubah). Tren hijrah menjadikan standar halal berkembang dari sekadar untuk produk makanan-minuman, kini menjamah produk jasa dan gaya hidup. Kosmetik saat ini dikategorikan sebagai produk gaya hidup (Bachdar, 2018). Pasar di Asia, khususnya Indonesia dan Malaysia, telah melihat lonjakan minat pada kosmetik halal. Pasar kosmetik halal pada Tahun 2023 diperkirakan akan meningkat sebesar 6.9% (US\$ 90 Miliar) dari Tahun 2017 (US\$ 61 Miliar). Indonesia merupakan negara kedua setelah India (US\$ 5.4 Miliar) yang diperkirakan akan mengalami peningkatan permintaan terhadap kosmetik halal sebesar US\$ 3.9 Miliar (Thomson, 2018). Produsen kosmetik berlomba menawarkan produk kosmetik dengan menggunakan bahan-bahan dan proses yang tersertifikasi halal. PT

Paragon *Innovation and Technology* (PTI) meluncurkan kembali kosmetik halal merek Make Over, sebelumnya kosmetik halal merek Wardah.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Agama Islam terhadap Sikap Konsumen

Menurut Al-Otoum & Nimri, (2015); Essoo & Dibb (2004), agama bertindak sebagai dasar di mana orang membangun keyakinan, sikap dan perilaku mereka. Dalam hukum Islam, ada hukum yang mempengaruhi perilaku konsumsi Muslim seperti yang diatur dalam Alquran dan hadis. Oleh karena itu, religiusitas memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik yang halal (Balques, Noer, & Nuzulfah, 2017; Larasati, Hati, & Safira, 2018; Rahman et al., 2015).

Individu dengan religius intrinsik menganggap bahwa agama merupakan fokus utama dalam kehidupan (Essoo & Dibb, 2004). Selain itu menurut Ahmad, Rahman, & Rahman (2015), bahwa Konsumen yang semakin religius seharusnya akan semakin memperhatikan kehalalan suatu produk

termasuk kosmetik. Beberapa faktor akan mempengaruhi konsumen ketika konsumen memutuskan apakah akan menggunakan atau tidak. Sehingga muncul hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Agama Islam terhadap sikap konsumen.

Agama Islam terhadap Niat Beli

Konsumen Muslim dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi biasanya memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk halal, sehingga menghasilkan respons positif untuk mengkonsumsi produk halal (Adiba & Wulandari, 2018). Religiusitas secara signifikan mempengaruhi niat seseorang dalam memilih produk halal (Balques et al., 2017; Mukhtar & Butt, 2012; Sadra Tabassi, 2012).

Studi ini menyelidiki hubungan antara religiusitas dan sikap terhadap produk kosmetik, ketika konsumen menjadi lebih peduli dengan status halal dari produk yang mereka konsumsi. Sehingga muncul hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara agama islam terhadap niat beli.

Pengetahuan Halal terhadap Sikap Konsumen

Konsumen yang memiliki pengetahuan tentang suatu produk akan mempengaruhi mereka untuk menerima atau menolak penggunaan produk. Konsumen yang kurang pengetahuan tentang suatu produk cenderung menghindari membeli produk (Briliana & Mursito, 2017). Pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap kosmetik halal (Ahmad et al., 2015; Larasati et al., 2018; Rahman et al., 2015). Sikap ini memberikan informasi bahwa pasar memiliki potensi untuk produk baru dan karenanya pemasar dapat mengeksplorasi peluang dengan mengurangi disonansi ketidaktersediaan produk halal (Garg & Joshi, 2018). Peningkatan permintaan kosmetik halal didorong oleh peningkatan pengetahuan dan informasi produk halal (Rahim, Zurina Shafii, & Syahidawati Shahwan, 2015).

Sikap konsumen hanya didasarkan pada kepercayaan dan pengetahuan tentang barang atau komoditas tertentu di mana itu merupakan hasil dari proses pengumpulan informasi yang mempengaruhi tujuan individu untuk berperilaku dalam sikap tertentu (Putri,

Daryanti, & Ningtias, 2019). Hipotesis yang dapat diusulkan:

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan halal terhadap sikap konsumen.

Pengetahuan Halal terhadap Niat Beli

Pengetahuan adalah hal yang penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk terutama produk yang halal (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2017). Konsumen yang lebih berpengetahuan tentang produk halal akan lebih berpotensi melakukan pembelian pada produk halal (Rahim et al., 2015). Pelanggan bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk halal karena mereka percaya diri dengan prinsip-prinsip Islam yang mempromosikan produk yang bersih, aman dan berkualitas (Jaafar, Omar, Osman, & Faisol, 2013). Sehingga hipotesis yang dapat diusulkan:

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan halal terhadap niat beli

Gaya Hidup Halal terhadap Niat Beli

Gaya hidup mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam pikiran pelanggan yang berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan

psikologis konsumen (Setiadi, 2010). Hasil penelitian Listyorini (2012), menyatakan bahwa gaya hidup yang terdiri dari faktor sosial, faktor domestik, faktor kesenangan, faktor referensi dan identitas secara signifikan mempengaruhi niat pembelian (Ekasari & Hartono, 2015; Nora, Liza & Minarti, 2016; Ulfa, Wulandari, & Subagio, 2014). Oleh karena itu, dihipotesiskan bahwa:

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup halal terhadap niat beli.

Sikap Kosumen terhadap Niat Beli

Ketika konsumen merasa senang atau suka membeli kosmetik halal, konsumen akan cenderung memiliki niat untuk membeli kosmetik halal lagi di masa depan (Endah, 2014). Tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap terhadap intensi membeli konsumen pada produk kosmetik halal yang menggunakan halal *positioning* (Wardah) dengan produk kosmetik halal yang menggunakan *neutral positioning* (Sariayu) (Larasati et al., 2018). Semakin positif sikap konsumen dalam memilih kosmetik halal, semakin positif perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli kosmetik halal (Briliana & Mursito, 2017; Lada, Harvey

Tanakinjal, & Amin, 2009; Larasati et al., 2018; Maichum et al., 2017; Mukhtar & Butt, 2012; Rahman et al., 2015).

Keinginan konsumen Muslim untuk membeli produk berlabel halal dari supermarket di Inggris juga ditentukan oleh sikap positif konsumen secara langsung (Elseidi, 2018). Konsumen Muslim sadar akan pentingnya membeli produk dengan label halal dan itu akan membuat niat yang lebih besar untuk membeli produk-produk tersebut. Sehingga hipotesis penelitian ini adalah:

H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap konsumen terhadap niat beli.

Agama Islam terhadap Niat Beli dimediasi Sikap Konsumen

Sikap memiliki efek mediasi yang signifikan terhadap niat pembelian untuk religiusitas (Briliana & Mursito, 2017; Garg & Joshi, 2018; Rahman et al., 2015). Pada penelitian Souiden & Marzouki (2017), menunjukkan religiusitas memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli dengan sikap sebagai mediator. Semakin meningkat religiusitas konsumen maka akan semakin banyak pengetahuan dan informasi mereka tentang produk halal sehingga berdampak pada

meningkatnya permintaan konsumen terhadap kosmetik halal (Hashim & Musa, 2014). Sehingga muncul hipotesis sebagai berikut:

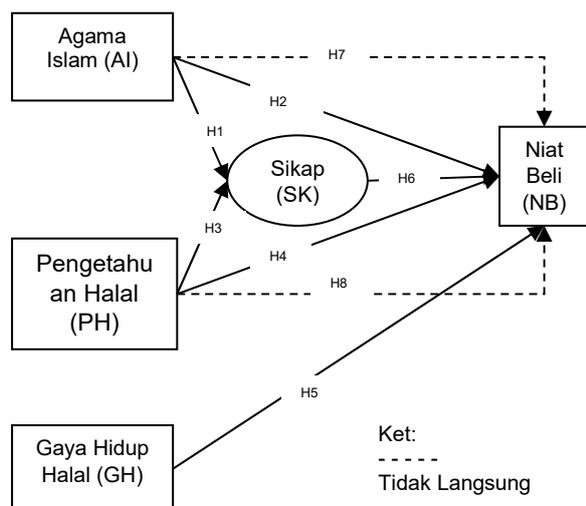
H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara agama islam terhadap niat beli dimediasi oleh sikap konsumen.

Pengetahuan Halal terhadap Niat Beli dimediasi Sikap Konsumen

Pengetahuan memiliki pengaruh terhadap intensi melalui sikap. Oleh karena itu, dengan meningkatkan pengetahuan akan cenderung mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli suatu produk (Bang, Ellinger, Hadjimarcou, & Traichal, 2000; Mukhtar & Butt, 2012). Pengetahuan secara tidak langsung dipengaruhi oleh sikap konsumen karena semakin tinggi pengetahuan seseorang, semakin selektif dirinya dalam mengambil keputusan. Sehingga muncul hipotesis sebagai berikut:

H8: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan halal terhadap niat beli dimediasi oleh sikap.

Penelitian ini menganalisis dan membahas pengaruh langsung variabel agama Islam, pengetahuan halal, gaya hidup halal terhadap sikap konsumen dan niat beli



Gambar 1. Model Penelitian

kosmetik halal serta menganalisis pengaruh tidak langsung antara agama Islam, pengetahuan halal, gaya hidup halal terhadap niat beli kosmetik halal melalui sikap konsumen.

METODE RISET

Menurut Sekaran (2017), ukuran sampel dianggap representatif untuk digunakan adalah sedikitnya 5 atau tidak lebih dari 10 dikalikan jumlah indikator atau minimal 100 responden. Pada penelitian ini, ada 32 indikator dari seluruh variabel, maka akan dikalikan 5 atau 10 sehingga didapat responden sejumlah 160 atau 320 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* (pengambilan sampel secara tak acak) dengan teknik pengambilan *purposive*

sampling. Sampel pada penelitian ini adalah Generasi Muslimah (Gen M) dan *follower* Instagram *Official* Make Over Indonesia (@makeoverid).

Data primer melalui instrumen kuesioner *online* dengan skala likert 1-5. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur seperti buku, *website*, surat kabar, jurnal dan informasi yang terkait dengan topik penelitian. Kuisisioner yang direspon berjumlah 211 respon. Tetapi ada sebanyak 26 kuisisioner yang tidak memenuhi kriteria dalam penelitian. Sehingga kuisisioner yang layak untuk dilakukan pengolahan data ada sebanyak 185 kuisisioner. Data dianalisis secara kuantitatif menggunakan Smart PLS 3. Pengujian efek Mediasi menggunakan metode *variance accounted for* (VAF), yaitu:

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Direct Effect} + \text{Indirect Effect}}$$

Jika nilai VAF di atas 80%, maka menunjukkan peran variabel mediasi sebagai mediasi penuh (*full mediation*). Variabel mediasi dikategorikan sebagai mediasi parsial apabila nilai VAF berkisar antara 20% sampai dengan 80%, namun jika nilai VAF kurang dari 20% dapat disimpulkan bahwa hampir tidak ada efek mediasi.

Tabel 1. Path Coefficient & Hipotesis

	<i>T</i> <i>Statistics</i>	<i>P</i> <i>Values</i>	Hipotesis
AI -> SK	7.441	0.000	H1 diterima
AI -> NB	2.147	0.032	H2 diterima
PH -> SK	4.297	0.000	H3 diterima
PH -> NB	3.089	0.002	H4 diterima
GH -> NB	3.545	0.000	H5 diterima
SK -> NB	4.178	0.000	H6 diterima

Sumber: Smart PLS Output (2019)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping* pada SMART PLS 3.0. Apakah hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan T-Statistik. Hipotesis akan diterima apabila nilai T-Statistik > T-Tabel (1,96) dan *P Values* < 0.05. Dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yaitu agama Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai T-Statistik (7,441) > T-Tabel (1,96) dan *P Values* (0,000) < 0,05 maka hipotesis 1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Balques et al. (2017); Larasati

et al. (2018); Rahman et al. (2015), bahwa Semakin baik dan meningkat agama seseorang maka akan semakin membentuk sikap positif konsumen pada produk kosmetik halal. Responden penelitian yang merupakan Generasi Muslimah menyadari pentingnya produk halal karena mereka beranggapan aktivitas konsumsi produk halal (kosmetik halal) merupakan bagian dari ibadah. Sehingga sikap mereka mulai tanggap dan melakukan pencarian dan evaluasi informasi mengenai produk kosmetik halal, salah satunya kosmetik halal Make Over.

Hasil pengujian hipotesis 2 yaitu agama Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Karena nilai T Statistik (2,147) > T Tabel (1,96) dan *P Values* (0,032) < 0,05 sehingga hipotesis 2 diterima. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Adiba & Wulandari, (2018); Balques et al. (2017); Mukhtar & Butt, (2012); Sadra Tabassi (2012), bahwa Muslim dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi biasanya memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk halal, sehingga menghasilkan respon positif untuk mengkonsumsinya. Peningkatan religiusitas Generasi Muslimah yang merupakan *follower* Instagram (IG) *official* Make Over

(@makeoverid) menjadi pemicu niat beli kosmetik halal Make Over. Generasi Muslimah mengakui bahwa kewajiban dalam agama adalah perhatian utama saat membeli kosmetik halal.

Berdasarkan uji hipotesis 3 yaitu pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Karena nilai T Statistik (4,297) > T Tabel (1,96) dan P Values (0,000) < 0,050 maka hipotesis 3 diterima. Sejalan dengan penelitian Ahmad et al., (2015); Larasati et al., (2018); Rahman et al. (2015), bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan tentang suatu produk akan mempengaruhi mereka untuk menerima atau menolak penggunaan produk. Generasi Muslimah memiliki pengetahuan untuk membedakan produk yang diperbolehkan dan dilarang Islam. Mereka bisa melihat dan mencari beberapa informasi yang tertera pada kemasan produk. Menggali informasi detail apakah terjamin aman atau tidaknya produk kosmetik halal Make Over.

Hasil hipotesis 4 menyatakan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Karena nilai T Statistik (3,089) > T Tabel (1,96) dan P Values

(0,000) < 0,050 sehingga hipotesis 4 diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaafar et al. (2013); Rahim et al. (2015), bahwa konsumen yang lebih berpengetahuan tentang produk halal akan lebih berpotensi melakukan pembelian pada produk halal. Banyaknya pengetahuan yang telah didapat Generasi Muslimah akan menjadi sebuah tindakan atau niat untuk membeli kosmetik halal. Pertimbangan seperti kehalalan kosmetik, formula yang cocok di kulit, pilihan warna, bisa menjadi alasan timbulnya niat beli Generasi Muslimah terhadap kosmetik halal Make Over. Selain itu adanya pengaruh informasi dari internet, keluarga atau orang terdekat dapat mempengaruhi mereka untuk memiliki niat beli kosmetik Make Over.

Hasil hipotesis 5 ditemukan bahwa gaya hidup halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Di mana nilai T Statistik (3,545) > T Tabel (1,96) dan P Values (0,000) < 0,050 sehingga hipotesis 5 diterima. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekasari & Hartono (2015); Nora, Liza & Minarti (2016); Ulfa et al. (2014), menyatakan bahwa gaya hidup berdampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Kosmetik saat ini

yang termasuk ke dalam kategori gaya hidup, mempengaruhi Generasi Muslimah mengikuti perkembangan inovasi kosmetik. Mereka berupaya menerapkan nilai-nilai agama ke segala aspek kehidupan, termasuk dalam hal pemilihan kosmetik halal. Sekarang ini, semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk dengan memerhatikan nilai-nilai atau sisi agama (Burhanudin, 2018). Terlebih lagi konsumen yang berada di kelas menengah, sangat suka gaya hidup yang *experience*, sehingga dapat membentuk *market* yang luar biasa. Jika ada *demand* maka *supply* akan merespon hal tersebut (Kementrian Keuangan, 2019).

Hasil hipotesis 6 ditemukan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Diketahui nilai T Statistik $(4,178) > T \text{ Tabel } (1,96)$ dan $P \text{ Values } (0,000) < 0,050$ sehingga hipotesis 6 diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elseidi (2018); Lada, Harvey Tanakinjal, & Amin (2009); Mukhtar & Butt (2012); Rahman et al. (2015), bahwa semakin positif sikap konsumen dalam memilih kosmetik halal, semakin positif perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli kosmetik halal (Briliana & Mursito, 2017; Larasati et al., 2018; Maichum et al., 116

2017). Sikap konsumen yang positif dengan sadar, peduli dan melakukan evaluasi dengan mencari tahu informasi mengenai kehalalan produk kosmetik halal. Hasil dari pengumpulan informasi tersebut menghasilkan sikap positif yang direspon baik oleh produsen kosmetik. Salah satunya perusahaan Paragon yang mengeluarkan berbagai jenis merek kosmetik halal (Wardah, Make Over & Emina). Sehingga Masyarakat menyukai dan memilih kosmetik halal Make Over dengan segala kualitas dan manfaat yang ditawarkan.

Pengujian efek mediasi yaitu uji pengaruh tidak langsung variabel eksogen (agama Islam dan pengetahuan halal) dengan variabel endogen (niat beli) melalui mediasi variabel sikap dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2, pada hasil uji hipotesis 7 terdapat efek mediasi variabel sikap antara hubungan agama Islam terhadap niat beli. Karena hasil uji pengaruh langsung pada hipotesis 2 diterima sehingga hipotesis 7 dapat dilakukan uji efek mediasi. Hasil uji efek mediasi ditemukan bahwa nilai *Variance Accounted For* (VAF) yaitu sebesar 48 %. Artinya jenis efek mediasi variabel sikap adalah mediasi sebagian (*partial mediation*).

Tabel 2. Specific Indirect Effect & Hipotesis

	<i>T</i> <i>Statistics</i>	<i>P</i> <i>Values</i>	Hipotesis
AI -> SK -> NB	3.742	0.000	H7 diterima
PH -> SK -> NB	2.841	0.005	H8 diterima

Sumber: Smart PLS Output (2019)

Sejalan dengan penelitian Briliana & Mursito (2017); Garg & Joshi (2018); Rahman et al. (2015); Souiden & Marzouki (2017), Peningkatan religiusitas akan semakin kuat melalui sikap konsumen bahwa pentingnya menggunakan produk kosmetik halal. Religiusitas mempengaruhi orientasi mereka mengenai pola konsumsi, perilaku sosial dan mempengaruhi sikap Generasi Muslimah dalam memilih produk kosmetik halal. Adanya sikap positif Generasi Muslimah terhadap kosmetik halal memicu timbulnya niat untuk membeli produk kosmetik halal Make Over.

Hasil uji hipotesis 8, terdapat efek mediasi variabel sikap antara hubungan pengetahuan halal terhadap niat beli. Karena hasil uji pengaruh langsung pada hipotesis 4 diterima sehingga hipotesis 8 dapat dilakukan uji efek mediasi. Hasil uji efek mediasi ditemukan bahwa nilai *Variance Accounted For* (VAF) yang diperoleh yaitu 33 %. Artinya jenis efek mediasi variabel sikap adalah mediasi sebagian (*partial mediation*). Sejalan

dengan penelitian yang dilakukan Bang et al. (2000); Mukhtar & Butt (2012), bahwa semakin tinggi pengetahuan seseorang, semakin selektif dirinya dalam memilih produk yang akan digunakan. Meningkatnya pengetahuan halal *follower* Make Over Generasi Muslimah akan semakin meningkat juga niat beli kosmetik halal Make Over. Peningkatan tersebut diperkuat melalui sikap atau kesadaran konsumen mengenai pentingnya menggunakan produk kosmetik halal yang aman dan berkualitas. Mereka mendapatkan banyak pengetahuan dari berbagai sumber informasi, seperti media cetak, elektronik maupun internet (*website / sosial media*). Sehingga informasi tersebut dapat mempengaruhi sikap Generasi Muslimah dalam memilih produk kosmetik halal Make Over.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Responden penelitian yang berjumlah 185 responden merupakan konsumen kosmetik halal Make Over dan *follower instagram official* Make Over (@Makeoverid). Mereka adalah

Muslimah yang dominan berumur 25-29 Tahun dengan jumlah 109 responden (58,92%). Pendidikan terakhir adalah Sarjana atau S1 sebesar 129 responden (69,73%). Status pekerjaan responden adalah Karyawan Swasta dengan jumlah 99 responden (53,51%). Rentang penerimaan responden berkisar antara Rp.2.600.000 – Rp.5.200.000 perbulan dengan jumlah 114 responden (61,62%). Mereka juga memperoleh informasi mengenai merek dan kehalalan produk kosmetik Make Over dari Teman.

Agama Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Konsumen yang memiliki religiusitas yang tinggi maka akan semakin positif sikap mereka untuk lebih peduli dengan kosmetik halal. Karena kosmetik yang digunakan nantinya akan menyerap ke dalam kulit. Sehingga mereka memilih untuk menggunakan kosmetik halal.

Agama Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kosumen secara langsung akan memilih kosmetik halal Make Over karena pengaruh dari religiusitas atau agama yang dianut konsumen yaitu Islam. Karena dalam Islam mengaruskan setiap muslim mengonsumsi produk halal.

Pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Kosumen penelitian ini merupakan Generasi Muslimah modern yang tanggap terhadap perubahan. Mereka juga melek terhadap perkembangan pengetahuan dan paham akan ajaran agama. Meningkatnya pengetahuan halal konsumen mengenai kosmetik halal akan menimbulkan sikap positif (peduli dan sadar) mengenai kewajiban, manfaat dan pengaruh penggunaan kosmetik halal bagi kehidupan mereka kedepannya. Karena halal dapat membawa berkah untuk kehidupan.

Pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Make Over sebagai kosmetik halal dapat memberikan kepercayaan bahwa kosmetik tersebut aman digunakan, sehingga konsumen tidak khawatir saat menjalankan ibadah dan dapat menunjang penampilan mereka untuk riasan yang natural atau *matte*. Informasi mengenai kehalalan Make Over menambah referensi konsumen untuk kosmetik halal dan memicu niat beli mereka pada kosmetik Make Over.

Gaya hidup halal berpengaruh positif dan signifikan dengan niat beli. Kosmetik merupakan produk gaya hidup yang dapat menonjolkan *prestige* dari penggunaannya.

Make Over sebagai kosmetik dengan kualitas premium, ditawarkan dengan harga yang relatif mahal dibanding pesaing satu produsennya (Wardah dan Emina). Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap kosmetik halal Make Over. Karena pada penelitian ini, konsumen Make Over adalah golongan kelas menengah atas yang bersifat konsumtif.

Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sikap konsumen yang positif (peduli dan sadar) dengan kosmetik halal direspon oleh produsen kosmetik. Salah satunya perusahaan Paragon yang mengeluarkan berbagai jenis merek kosmetik halal. Kemudian sikap positif tadi memunculkan tren hijrah, *halal market* dan kosmetik halal di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini untuk memenuhi permintaan dari konsumen Generasi Muslimah terhadap niat beli produk halal.

Selanjutnya agama Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dimediasi sikap konsumen. Keyakinan pada agama mempengaruhi semua urusan mereka dalam hidup. Ajaran agama Islam mengenai

kehalalan suatu produk mengubah pandangan konsumen Generasi Muslimah saat memilih kosmetik. Mereka harus mengambil sikap untuk memilih kosmetik halal agar tidak bertentangan dengan ajaran agama Islam. Oleh karena itu timbulnya niat untuk membeli produk kosmetik halal Make Over.

Pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dimediasi sikap konsumen. Pada penelitian ini konsumen dominan memperoleh pengetahuan mengenai kehalalan Make Over dari teman. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan halal yang didapat konsumen mempengaruhi sikap mereka dengan mengevaluasi secara positif pengalaman teman-teman, informasi media sosial dan iklan sehingga hasil evaluasi ini memunculkan niat beli pada kosmetik halal Make Over.

Adapun beberapa saran terkait penelitian ini agar dapat menjadi masukan bagi pengembangan penelitian ini di masa yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Peneliti dapat menganalisis lebih lanjut pada responden non muslim di daerah tertentu atau pengunjung *outlet* kosmetik halal agar bisa membandingkan bagaimana

pengaruh lainnya dengan *purchase intention*.

2. Memperluas analisis hubungan pengaruh antara variabel eksogen dan endogen lain dengan menggunakan mediasi selain dari penelitian ini. Seperti pengaruh *islamic branding / religiosity* terhadap *lifestyle, repurchase intention, purchase decision* dan loyalitas.
3. Kedepannya dapat menggunakan aplikasi kuisisioner gratis atau berbayar lain yang lebih menarik dan logis. Sehingga responden tidak bosan mengisi kuisisioner dan peneliti bisa langsung mendapatkan responden sesuai dengan kriteria penelitian dan layak untuk dilakukan pengolahan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 357–369.
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10–14.
- Al-Otoum, F. J., & Nimri, R. S. (2015). Antecedents of Consumers ' Behavior towards Halal Food among Jordanian Customers : A Structural Equation Modeling (SEM) Approach. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 12, 19–26.
- Aziz, & Chok. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.
- Bachdar, S. (2018). Mengenal Paragon, Produsen di Balik Kemahsyuran Wardah. Retrieved from Markeeters website: <http://marketeers.com/mengenal-paragon-produsen-di-balik-kemahsyuran-wardah>
- Balques, A., Noer, B. A., & Nuzulfah, V. (2017). Analisis Sikap, Norma Subjektif, Dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Konsumen Muslimah Di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(2).
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology and Marketing*, 17(6), 449–468.
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184.
- Burhanudin, T. (2018). Makin Kaya, Makin Religius, dan Kian Konsumtif. Retrieved from Marketing.co.id website: <https://marketing.co.id/makin-kaya-makin-religius-dan-kian-konsumtif/>

- Ekasari, N., & Hartono, R. (2015). Pengaruh Faktor-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi*, 1(1), 65–72.
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167–190.
- Endah, N. H. (2014). Consumers's purchasing behavior toward halal labeled cosmetics in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 11–25.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 683–712.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694.
- Hashim, A. J. bt C. M., & Musa, R. (2014). Factors influencing Attitude towards halal cosmetic among young adult urban Muslim Women: A focus group analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 129–134.
- Jaafar, H. S., Omar, E. N., Osman, M. R., & Faisol, N. (2013). The Concept of Halal Logistics – an. *5th International Conference on Transport and Logistics (ICLT 2013)*, (January 2014), 2006–2011.
- Kementrian Keuangan. (2019). Kelas Menengah Penggerak Ekonomi Indonesia. Retrieved from Kementrian Keuangan website: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/kelas-menengah-penggerak-ekonomi-indonesia/>
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76.
- Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan pengetahuan terhadap sikap dan intensi konsumen Muslim untuk membeli produk kosmetik halal. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 105–114.

- Listyorini, S. (2012). Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi Pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis Undip*, 1(1), 12–24.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 6(3), 354.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
- Nora, Liza & Minarti, N. S. (2016). The Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude as Determinant Purchase Intention. *The 2nd International Multidisciplinary Conference 2016*, (October 2016), 135–148.
- Putri, I. S., Daryanti, S., & Ningtias, A. R. (2019). The influence of knowledge and religiosity with mediation of attitude toward the intention of repurchasing halal cosmetics. *Proceedings of the 12th Advances in Economics, Business and Management Research*, 72(ICMBR 2018), 172–177.
- Rahim, N. F., Zurina Shafii, & Syahidawati Shahwan. (2015). Awareness and perception of Muslim consumers on halal cosmetics and personal care products. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(1), 1–14.
- Rahman, A. A., Asrarhaghghi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163.
- Sadra Tabassi. (2012). The role of animosity, religiosity and ethnocentrism on consumer purchase intention: A study in Malaysia toward European brands. *African Journal of Business Management*, 6(23), 6890–6902.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. . (2010). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Souiden, N., & Marzouki, R. (2017). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 1–37.
- Thomson, R. (2018). State of the Global Islamic Economy Report 2018/19. In *Dubai International Financial Centre*. Retrieved from <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Ulfa, R., Wulandari, D., & Subagio, N. A. (2014). Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember (The Influence of Hijabers Community through Lifestyle and Hijab Purchase Decision in Students ' of Faculty of Economics Univ. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi Universitas Jember*, 1(1), 67–71.

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL ILMIAH

Journal of Management and Business Review (JMBR) adalah jurnal akademik yang diterbitkan dua kali setahun oleh Research Centre and Case Clearing House (RCCCH) Sekolah Tinggi Manajemen PPM. JMBR telah memperoleh ISSN sehingga dapat diakui dalam penilaian angka kredit.

JMBR diterbitkan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi hasil riset manajemen dan tinjauan pemikiran bisnis kepada para akademisi, praktisi, mahasiswa dan pihak lain yang berminat pada riset manajemen dan bisnis. Ruang lingkup bidang dari hasil riset yang dimuat dalam JMBR antara lain manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, manajemen sumber daya manusia, manajemen strategik.

Penulis harus menyatakan bahwa artikel yang dikirimkan ke JMBR belum pernah dipublikasikan dalam jurnal yang lain. Setiap artikel yang diterima akan melalui proses *double blind review*. Kriteria-kriteria yang dipertimbangkan dalam *review* antara lain: (1) memenuhi persyaratan standar publikasi jurnal, (2) metodologi riset yang dipakai, dan (3) manfaat hasil riset terhadap pengembangan manajemen dan praktek bisnis di Indonesia.

Pedoman Penulisan Naskah

1. Sistematika pembahasan dalam naskah:
 - a) **Abstrak/sinopsis**
Bagian ini memuat ringkasan riset. Abstrak ditulis dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, yang masing-masing bagiannya memuat tidak lebih dari 200 kata. Abstrak ditulis dengan *Times New Roman* ukuran huruf 10 pt, spasi *single* dan diikuti dengan sedikitnya empat kata kunci (*keywords*) untuk memudahkan penyusunan indeks artikel. Penulisan kata kunci dicetak miring dan berukuran 11 pt. Penulisan abstrak dalam Bahasa Inggris dicetak miring.
 - b) **Pendahuluan**
Bagian ini menjelaskan latar belakang riset, rumusan masalah, pernyataan tujuan dan (jika dipandang perlu) organisasi penulisan naskah.
 - c) **Tinjauan teori**
Memaparkan kerangka teoritis berdasarkan telaah literatur yang menjadi landasan logis untuk mengembangkan hipotesis atau proporsi riset dan model riset. Jika menggunakan sub judul, setiap awalan kata menggunakan huruf kapital dan dicetak tebal.
 - d) **Metode riset**
Menguraikan metode seleksi dan pengumpulan data, pengukuran dan definisi operasional variabel, dan metode analisis data.
 - e) **Pembahasan**
Memuat penjelasan analisis data riset dan deskripsi statistik yang diperlukan dan pembahasan temuan
 - f) **Kesimpulan, implikasi dan keterbatasan**
Memuat simpulan riset, menjelaskan implikasi temuan dan keterbatasan riset, serta jika perlu saran yang dikemukakan peneliti untuk riset yang akan datang.
 - g) **Daftar pustaka**
Memuat sumber-sumber yang dikutip di dalam penulisan naskah. Hanya sumber yang diacu yang dimuat dalam daftar referensi ini. Daftar pustaka ditulis dengan menggunakan format APA Style.
2. Naskah dalam bentuk softcopy diketik dengan Word, **dua kolom**, dengan jarak baris satu setengah spasi;
3. Identitas penulis dilengkapi dengan afiliasi penulis dan alamat email. Untuk identitas penulis ditulis dengan huruf *Times New Roman* ukuran 11 pt, afiliasi dan alamat email dicetak miring dengan ukuran huruf 11 pt, afiliasi dan alamat email dicetak miring dengan ukuran 11 pt.
4. Panjang artikel antara 15 s.d. 20 halaman (dengan jenis huruf *Times New Roman* 12 pt).
5. Marjin atas, bawah, kiri dan kanan sekurang-kurangnya 1 inci.
6. Semua halaman harus diberi nomor urut halaman dengan penomoran sisi kanan dan kiri berbeda.
7. Tabel dan/atau gambar disajikan **merupakan bagian dari badan tulisan**
8. Setiap tabel atau gambar diberi nomor urut, judul sesuai dengan isi tabel atau gambar dan sumber kutipan (jika relevan).

9. Setiap tabel atau gambar diberi nomor urut, judul sesuai dengan isi tabel atau gambar dan sumber kutipan (jika relevan). Nomor urut tabel dan judul tabel ditulis dengan menggunakan Times New Roman ukuran 11 pt. Tabel ditulis dengan menggunakan Times New Roman berukuran 10 pt
10. Artikel diserahkan dalam bentuk softcopy (berupa CD atau melalui email)

Redaksi :

**Research Center and Case Clearing House
(RC-CCH) Sekolah Tinggi Manajemen**

PPM

Jl. Menteng Raya 9-19, Jakarta 10340

(021)2300313 ext. 1108 / 2354

jmbr@ppm-manajemen.ac.id

jmbrppm@gmail.com



PPM School of Management

Jl. Menteng Raya 9-19, Jakarta 10340, INDONESIA
Phone (62)-21-2300313 #1108; Fax (62)-21-2302040/51

E-mail: JMBR@ppm-manajemen.ac.id

www.researchcase-ppm.com

<https://jnbr.ppm-school.ac.id>