

E-ISSN 2503-0736

P-ISSN 1829-8176

Journal of Management and Business Review

Volume 20 Number 1 2023



TERAKREDITASI PERINGKAT 3

SK Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional No. 200/M/KPT/2020

Journal of Management and Business Review

Vol. 20

No. 1

1-101

Jakarta
2023

ISSN
1829-8176



Rp .155.000,-



Journal of Management and Business Review

Volume 20 Number 1 2023

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

Erlinda Nusron Yunus, S.T.P., M.M., Ph.D.

ASSOCIATE EDITORS

Prof. Dr. Andrianto Widjaja, M.Sc.
(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)

Dr. Eva Hotnaidah Saragih, M.A.
(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)

Widyarso Roswinanto, M.M., M.B.A., Ph.D.
(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)

Dr. Lufina Mahadewi, M.M.

(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)

Dr. Lodovicus Lasdi, M.M.

(Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya)

Dr. Nguyen Thuc Huong Giang

(Hanoi University of Science & Technology)

Ronny Kountur, Ph.D.

(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)

Prof. Syamsul Amar, M.S.

(Universitas Negeri Padang)

Marwata, Ph.D.

(Universitas Kristen Satya Wacana)

Prof. Renata Borges

(Rotterdam Business School)

MANAGING EDITOR

Rike Penta Sitio, M.M., CIAR.

LAYOUT EDITOR

Rosita Fitriyani, S.E.

SITE ADMINISTRATOR

Rosita Fitriyani, S.E.

EDITORIAL ADVISORY AND REVIEW BOARD

Andi Ilham Said, MSOM, Ph.D.

(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)

Aries Heru Prasetyo, Ph.D.

(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)

Hendrarto K. Supangkat, Ph.D.

(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)

Dr. Riza Aryanto, M.M.

(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)

Dr. Dimas Maulana, M.M.

(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)

Dr. Joni Phangestu, M.M.

(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)

Dr. Dolly Adolina Prameswari, M.M.

(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)

Setiadi Djohar, M.S.M., D.B.A.

(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)

Dr. Wahyu Tri Setyobudi, M.M.

(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)

Dr. Noveri Maulana, M.M.

(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)

Dr. Wendra, M.HRM.

(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)

Dr. Pepey Riawati Kurnia, M.M.

(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)

Dr. Erni Ernawati, M.M.

(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)

Dr. Endah N. Hamdani, M.M.

(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)

Dr. Diah Dumasari Siregar, M.M.

(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)

Dr. Pinpin Bhaktiar, M.M.

(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)

Dr. Aprihatiningrum Hidayati, M.M.

(Sekolah Tinggi Manajemen PPM)

Nugroho Aryo Suryo, Ph.D.

(Universitas Prasetya Mulya)

Dr. Hunik Sri Runing Sawitri, M.Si.

(Universitas Sebelas Maret)

Dr. Asep Mulyana, Amd.TK.,SE, MCE

(Universitas Padjajaran)

Dr. Yusak Anshori, M.M., CSEP.

(Universitas Nahdlatul Ulama, Surabaya)

Dr. Wirawan E.D. Radianto, M.Sc.

(Universitas Ciputra Surabaya)

Dr. Laily Dwi Arsyianti, M.Sc.

(Institut Pertanian Bogor)

Dr. Pantri Heriyati, SE, M.Comm.

(Bina Nusantara University)

Dr. Perdana Wahyu Santosa, M.M.

(Universitas Yarsi)

Prof. Dr. Arifin Sitio, M.Sc.

(Universitas Mercu Buana)

Dr. Liana Rahardja, M.M., CIQNR

(Jakarta International College)

Dr. Christina Esti Susanti, M.M.

(Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya)

Dr. Luki Adiati Pratomo, M.M.

(Universitas Trisakti)

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://jmbr.ppm-school.ac.id>

Journal of Management and Business Review

Volume 20 Number 1 2023

TABLE OF CONTENTS

Analisis Efektivitas Iklan pada Media YouTube: Studi Kasus pada Iklan Gojek Mohamad Yusak Anshori Dewi Ratih Nurcahyani Rifki Renaldi	1-14
Determinan Nilai Perusahaan pada Perusahaan Konsumen Primer Rida Anisa Permata Ediwarman	15-33
Pengaruh <i>Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Kosmetik Wardah Juniarty Siahaan Thalia Nevita Marchelin Cynthia Anna Wijayanti	34-54
Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Badan Layanan Umum (BLU) Bidang Pendidikan Universitas selama Pandemi Covid-19 Benediktus Tandy Pinasthika Alhamdi Zuhri Martdian Ratna Sari	55-67
Pengaruh <i>Self Awareness</i> dan <i>Organizational Citizenship Behavior</i> pada Kinerja Karyawan yang Dimoderasi Efektivitas Organisasi Lia Meidiana Putri	68-80
Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Iklim Organisasi terhadap Kepuasan kerja dosen Politeknik Negeri Jakarta Narulita Syarweni	81-101

Analisis Efektivitas Iklan pada Media YouTube: Studi Kasus pada Iklan Gojek

Dewi Ratih Nurcahyani*

Jurusan Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang
Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Kec. Telukjambe Timur 41361, Karawang, Indonesia
dewi.ratih17013@student.unsika.ac.id

Rifki Renaldi

Jurusan Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang
Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Kec. Telukjambe Timur 41361, Karawang, Indonesia
rifki.renaldi17015@student.unsika.ac.id

(* Penulis Korespondensi

Diterima: 24-11-2021 | Disetujui: 10-05-2022 | Dipublikasi: 28-01-2023



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

ABSTRAK

Kehadiran media sosial yang dapat mendorong keberhasilan suatu promosi secara mudah, cepat dan murah. Perusahaan berlomba-lomba memaksimalkan pemasaran digital ini, salah satunya adalah Gojek. Strategi pemasaran digital Gojek yang sedang berjalan saat ini difokuskan pada pemasaran video melalui media sosial, khususnya YouTube. Iklan Gojek di YouTube lebih sering dan kreatif daripada iklan pesaing. Namun, dalam beberapa tahun terakhir *brand* Gojek mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pentingnya menghitung efektivitas periklanan untuk evaluasi. Penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan Gojek pada aplikasi YouTube secara analitis. Regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 23.0 merupakan alat ukur dari penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa siklus daya tarik dan kesan iklan pada ketiga variabel analisis berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel nilai pesan iklan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap efektivitas iklan. Oleh karena itu, agar sukses dalam beriklan, Gojek harus lebih fokus pada berbagai faktor daya tarik dan frekuensi iklannya.

Kata Kunci:

Nilai Pesan; Daya Tarik Iklan; Frekuensi Penayangan; Efektivitas Iklan.

ABSTRACT

The existence of social networks can promote the success of the promotion easily, quickly, and inexpensively. Businesses compete to maximize this digital marketing; one of them is Gojek. Gojek's current digital marketing strategy focuses on video marketing via social media (especially YouTube). Gojek's YouTube ads are more frequent and creative than the competition's. However, the Gojek brand has seen a sharp decline in recent years. Calculate the importance of the effectiveness of advertising for the evaluation. This study looks at the factors that affect the effectiveness of Gojek ads on the YouTube app. Multiple linear regression with SPSS version 23.0 is the measurement tool for this study. The results show that the advertising attractiveness and impression cycles significantly positively affect the three analysis variables. In contrast, the advertising information value variables do not have significant positive effects on the advertising effects. Therefore, Gojek must pay more attention to various attractive factors and advertising frequency to be successful in advertising.

Keywords:

Message Quality; Advertising Attractiveness; Frequency of Display; Advertising Effectiveness

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada masa ini membawa perubahan besar pada model lama dari berbagai aspek seperti pemasaran. Di pasar saat ini, persaingan antar produk menuntut produsen lebih agresif untuk menawarkan promosi untuk mengamankan konsumen. Ada banyak cara untuk memasarkan, salah satunya adalah digital marketing. Kekuatan internet yang digunakan pada waktu ini sangat berguna untuk menunjang promosi menjadi lebih sederhana dan efisien. Tidak kalah penting yang harus diperhatikan pemasar untuk memaksimalkan media online ini adalah kemasan format iklannya itu sendiri. Neil Wood-Mitchell, Direktur Perusahaan *Digital Marketing Global Three Motion* memprediksi *video marketing* masih akan menjadi alat yang efektif untuk upaya pemasaran di media online. YouTube dan Facebook dianggap sebagai platform sosial media yang paling efektif untuk pemasaran dengan kemasan format *video marketing*.

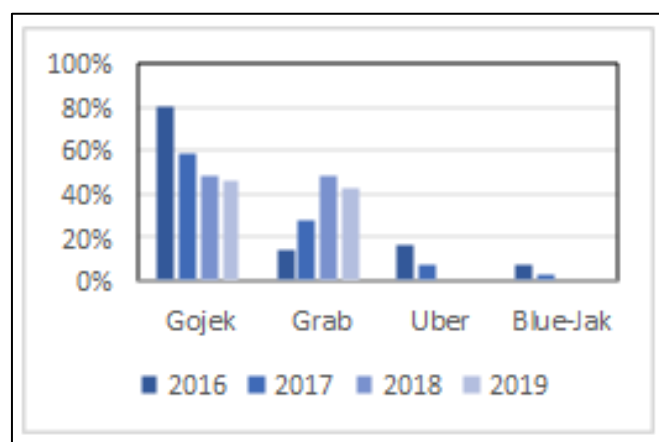
Tabel 1. Media Paling Banyak Digunakan Pemasar Video Marketing

No	Media Online	Digunakan pemasaran
1.	YouTube Video	87%
2.	Facebook Video	84%
3.	Instagram Video	51%

Sumber: Wyzowl (2018)

Gojek beberapa kali mengeluarkan iklan dengan tema-tema yang kreatif seperti iklan Jo & Jek, #CariKebaikan, Jadilah Cerdikawan dan lainnya. Beberapa pencapaian penghargaan atas kreativitas iklannya pun telah didapat oleh Gojek, diantaranya masuk dalam Daftar 10 iklan terpopuler dari berbagai merek yang ditonton masyarakat Indonesia di YouTube (Maulana, Yosa. 2019).

Gojek sampai saat ini masih memimpin pasar jasa transportasi *online* khususnya di Indonesia, mengungguli tipis pesaing terkuat mereka Grab yang beberapa tahun ini perkembangannya sangat pesat. Meskipun begitu beberapa tahun terakhir *brand* Gojek mengalami penurunan, hal ini tak lepas dengan kehadiran pesaing mereka Grab di tahun 2016. Data tabel *Top Brand* Indeks Gojek empat tahun terakhir dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Top Brand Index Jasa Transportasi Online

Sumber: Top Brand Award, (2019)

Berdasarkan data yang ada frekuensi dan kreativitas iklan Gojek di media YouTube lebih tinggi dan lebih kreatif daripada Iklan pesaing mereka. Namun, Beberapa tahun terakhir *brand* Gojek justru mengalami penurunan yang signifikan. Berdasarkan data yang ada *brand* Gojek turun dari 80,8% pada tahun 2016 menjadi 44,6% di semester pertama 2019. Dengan demikian masalah yang terjadi adalah efektivitas iklan Gojek perlu dipertanyakan karena hasilnya yang justru tidak berbanding lurus dengan pertumbuhan *brand* mereka.

Berdasarkan perkara yang dihadapi, penyedia layanan Gojek harus untuk membuat strategi yang lebih baik untuk membalikkan *brand* yang telah dirampas oleh pesaingnya. Strategi yang digunakan yaitu dengan mengadakan iklan yang efisien supaya mendapatkan memikat perhatian dari pengguna aplikasinya. Pembuatan iklan yang unik dan juga menarik akan berpengaruh positif pada peningkatan *brand* tersebut.

Memperhatikan fakta bahwa frekuensi dan kreativitas iklan Gojek di media YouTube yang lebih unggul dari pesaingnya, efektivitas iklan Gojek perlu dipertanyakan karena hasilnya yang tidak berbanding lurus dengan peningkatan *brand* mereka. Dibanding pesaing terdekatnya yaitu Grab yang hanya mengeluarkan iklan yang biasa dengan frekuensi yang jarang, namun pertumbuhan *brand* nya sangat pesat. Efektivitas iklan perlu diukur sebagai bahan evaluasi kesesuaian pelaksanaan dan rencana iklan yang telah dibuat. Efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan strategi pemasaran.

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu rencana atau strategi pemasaran. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga merupakan alat untuk mempengaruhi kegiatan pembelian konsumen atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2018).

Periklanan

Bauran promosi salah satu nya adalah periklanan. Periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan definisi lainnya mendefinisikan Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu (Peter dan Olson, 2014). Anggaran iklan tidak menjamin berhasilnya kegiatan periklanan. Dua pemasangan iklan mungkin mengeluarkan biaya sama besar, tetapi memperoleh hasil yang amat berbeda. Telah menunjukkan bahawa pesan iklan kreatif dapat lebih penting bagi keberhasilan iklan ketimbang jumlah uang yang dikeluarkan.

Nilai Pesan Iklan

Seperangkat simbol verbal dan atau non-verbal yang mewakili nilai, gagasan, perasaan atau maksud sumber yang menyampaikan merupakan definisi yang dapat mewakili sebuah pesan. Tiga komponen utama sebuah pesan yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Pada dasarnya seseorang berkomunikasi dengan maksud ingin menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada orang lain, dalam konteks periklanan, pengiklan mencoba membangun komunikasi dengan konsumen melalui pesan-pesan yang terkandung pada suatu iklan yang berisi sebuah informasi produk yang memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Ikawati dalam Munthe (2018). pesan membutuhkan pemecahan empat masalah yaitu: isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan.

Daya Tarik Iklan

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik konsumen agar berminat membeli produk tersebut. Daya tarik iklan merupakan argument motivasional atau pernyataan deskriptif yang termuat dalam pesan iklan. Pilihan daya tarik iklan dipengaruhi tujuan periklanan dan tipe kebutuhan yang dipuaskan oleh produk yang ditawarkan dimensi daya tarik iklan (Shimp, 2014). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki empat karakteristik (Adyas, 2019) yaitu daya tarik endorser, kecocokan endorser, *jingle* iklan dan visual.

Frekuensi Penayangan

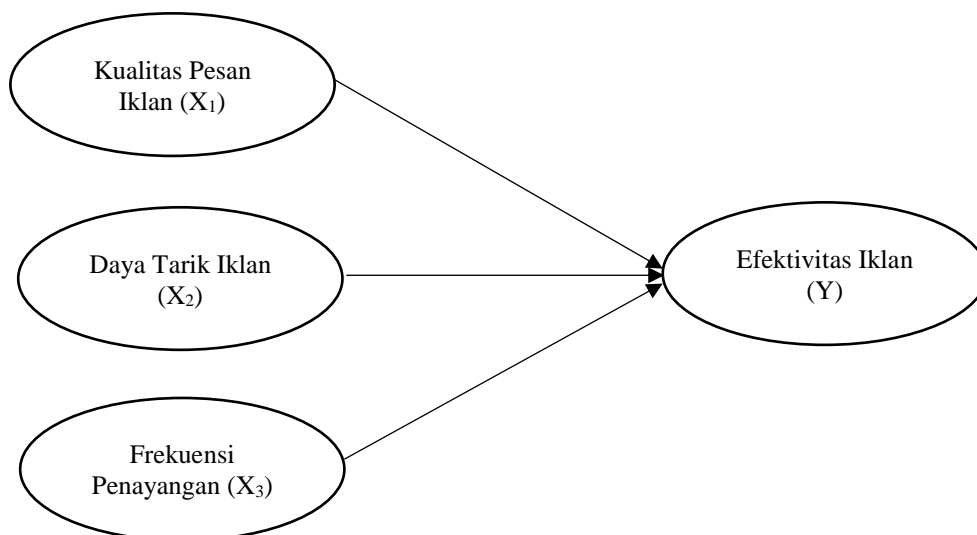
Frekuensi penayangan adalah jumlah berapa kali di dalam jangka waktu tertentu dimana rata-rata orang atau rumah tangga terpapar pesan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Kardes dalam (Faj'ri, 2014). Frekuensi Penayangan suatu iklan dapat menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen. Suatu pesan sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Para peneliti berpendapat bahwa pengulangan itu ada batasnya, dimana jumlah optimumnya adalah tiga kali, lebih dari tiga kali akan membuatnya mubazir. Frekuensi iklan memiliki tiga dimensi yaitu intensitas muncul, bagian penayangan dan saluran yang disaksikan. (Sukmana, 2018).

Efektivitas Iklan

Menurut Effendy dalam (Gunawan, 2014) Efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Efektivitas iklan perlu diukur sebagai bahan evaluasi kesesuaian pelaksanaan dan rencana iklan yang telah dibuat.

Efektivitas tergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta

sifat dari media, dan juga siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. selain itu indikator yang penting dalam efektivitas pesan adalah kemudahan pemahaman. (Khairani, 2019), Efektifitas Iklan dapat diukur dengan empat dimensi kritis sebagai berikut dimensi empati, dimensi persuasi, dimensi *impact*/dampak dan dimensi komunikasi. Dari uraian diatas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini (2019)

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H₁ : Kualitas Pesan Iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan
- H₂ : Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan
- H₃ : Frekuensi Penayangan berpengaruh terhadap efektivitas iklan

METODE RISET

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-verifikatif. Tujuan deskriptif dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran tentang variabel independen terhadap variabel dependen pada saat ini. Metode verifikatif sebagai metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap pengetahuan faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan Gojek di YouTube
2. Angket (kuesioner), yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian.

Variabel Penelitian

Terdapat 4 variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan rincian variabel independen nilai pesan iklan (X_1), daya tarik iklan (X_2) dan frekuensi penayangan (X_3) dan variabel dependen yaitu efektivitas iklan (Y).

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan *software* SPSS versi 23. Secara umum persamaan analisis berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e(1)$$

Keterangan :

Y	= Efektivitas Iklan	$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien masing-masing variabel
a	= Konstanta	e	= Estimasi kesalahan (error)
X_1	= Kualitas Pesan Iklan		
X_2	= Daya Tarik Iklan		
X_3	= Frekuensi Penayangan		

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach alpha* > 0.06.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Variabel X		
	Nilai Pesan Iklan (X_1)	0.914	Reliable
	Daya Tarik Iklan (X_2)	0.898	Reliable
	Frekuensi Penayangan (X_3)	0.88	Reliable
2	Variabel Y		
	Efektivitas Iklan (Y)	0.891	Reliable

Sumber: Hasil olah data penulis (2020)

Uji Model Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi, persamaan regresi yang dihasilkan baik, dapat menjelaskan data yang sebenarnya termasuk data yang mengikuti distribusi normal, dan terisi sehingga tidak ada gejala multikolinearitas model dan tidak ada Ibnu Sanson. Melalui analisis, ditunjukkan bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan tersebut.

Analisis regresi digunakan, sebagian dan sekaligus, untuk menguji hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi digunakan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut adalah hasil analisis SPSS. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diwakili oleh fungsi, yang terlihat seperti ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y	= Efektivitas iklan	X ₃	= Faktor eksternal
X ₁	= Nilai pesan iklan	a	= Konstanta
X ₂	= Daya tarik iklan	b	= Koefisien Regresi

Uji Asumsi Klasik

Uji Linearitas

Uji linieritas adalah untuk memeriksa linieritas hubungan antara variabel respon dan variabel penjelas. Ini juga dapat digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi deviasi linieritas suatu hubungan. Jika penyimpangan yang ditemukan tidak diperhitungkan, kita dapat menyimpulkan bahwa hubungan antara variabel respon dan penjelas adalah linier. Uji linieritas dapat menggunakan hipotesis dan *scatterplot* berikut dan uji korelasi:

Ho: p=0 (Tidak ada hubungan linear antara X dan Y)

Ho: p≠0 (Ada hubungan linear antara X dan Y)

Tabel 4. Uji Linearitas

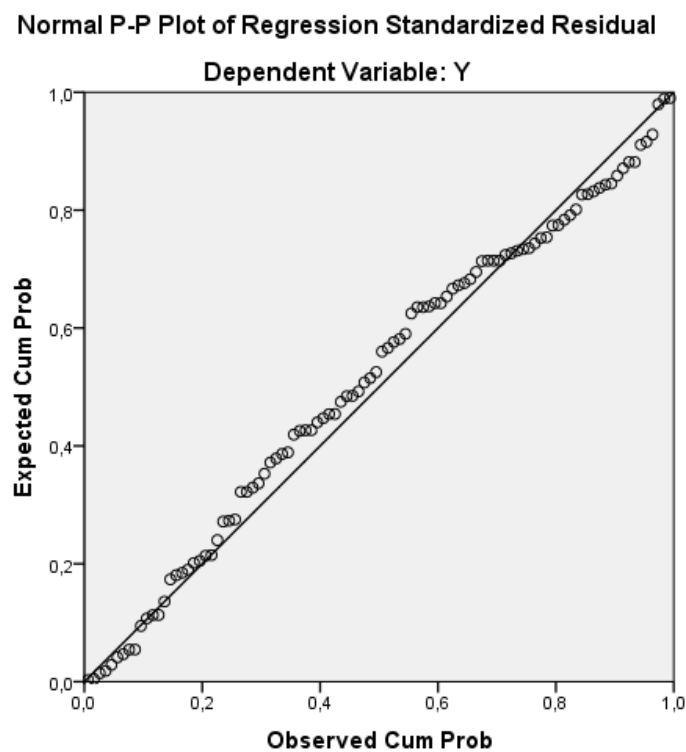
		Y	X ₁	X ₂	X ₃
Pearson Correlation	Y	1,000	,607	,700	,605
	X ₁	,607	1,000	,793	,585
	X ₂	,700	,793	1,000	,704
	X ₃	,605	,585	,704	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000	,000
	X ₁	,000	.	,000	,000
	X ₂	,000	,000	.	,000
	X ₃	,000	,000	,000	.
N	Y	100	100	100	100
	X ₁	100	100	100	100
	X ₂	100	100	100	100
	X ₃	100	100	100	100

Sumber: Hasil olah data penulis (2020)

Berdasarkan output SPSS, korelasi antara variabel penjelas dan variabel respon, masing-masing memiliki *p-value* (kolom ketiga) < 0.05 . sehingga keputusan tolak H_0 , artinya dengan kepercayaan 95% setiap variabel penjelas memiliki hubungan linier (korelasi) yang nyata terhadap variabel respon. Diikuti dengan nilai korelasi yang cukup tinggi. Korelasi antara variabel nilai pesan iklan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan sebesar 0,607; 0,70 dan 0,605. Variabel penjelas dan variabel respon, menunjukkan bahwa variabel penjelas memiliki hubungan linier positif dengan variabel respon. Dengan terpenuhinya hubungan linier, maka data ini dapat dianalisis dengan regresi linier berganda.

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi sebagai alat untuk menguji apakah suatu variabel acak mengikuti distribusi normal. Salah satu penerapannya adalah dengan menguji asumsi normalitas residual dari model regresi linier. Model regresi disebut distribusi normal jika data mengambang (titik) yang menggambarkan data aktual mengikuti secara diagonal.

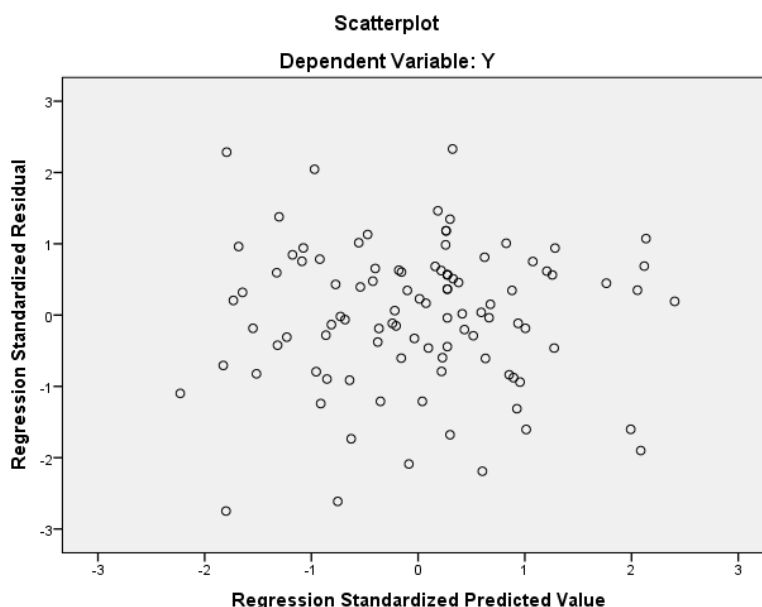


Gambar 3. Grafik Normal P-Plot
Sumber: Hasil olah data penulis (2020)

Berdasarkan normal P-Plot dapat dilihat bahwa *standardized residual* menyebar di sekitar garis normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual memiliki sebaran yang normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Homoskedastisitas

Maksud dari uji kesetaraan adalah model regresi harus memenuhi syarat tidak adanya Ibnu Sanson, yaitu terdapat ketidaksamaan varians residual untuk semua pengamatan model regresi. Jika gambar *scatterplot* tidak memiliki pola yang jelas (bergelombang, melebar, lalu menyempit) dan titik-titik menyebar 0 ke atas dan ke bawah pada sumbu Y, maka stabilitas homoskedastisitas tidak terjadi.



Gambar 4. Grafik Scatterplot Antara Fitted Value Dengan Residual

Sumber: Hasil olah data penulis (2020)

Berdasarkan grafik di residual tidak mengikuti pola tertentu, menyebar secara acak, sehingga dapat tarik kesimpulan bahwa galat mempunyai ragam yang sama. Dengan demikian, uji homoskedastisitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi baik seharusnya tidak mengalami diantara variabel bebas. Dalam penelitian ini gejala multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Correlations			Collinearity Statistics		
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
	(Constant)					
1	X ₁	,607	,108	,076	,370	2,705
	X ₂	,700	,327	,240	,283	3,531
	X ₃	,605	,215	,152	,502	1,990

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data penulis (2020)

Dari tabel tersebut memperlihatkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hal ini terlihat nilai *tolerance* untuk ke tiga variabel bebas lebih dari 0,10. Sementara perhitungan nilai VIF menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

Pengaruh Parsial Variabel X terhadap Variabel Y (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,785	4,251		,420	,675
1 X ₁	,160	,150	,124	1,069	,288
X ₂	,539	,159	,451	3,394	,001
X ₃	,291	,135	,215	2,156	,034

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data penulis (2020)

Dari tabel tersebut diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

1. Pengaruh nilai pesan iklan terhadap efektivitas iklan, berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung = 1,069. t hitung sebesar $1,069 < t$ tabel sebesar 1,984. dan diperoleh tingkat signifikansi 0,285. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di atas taraf 5%. Dalam hal ini, nilai pesan iklan tidak berpengaruh, tidak berpengaruh pada efektivitas iklan. Jadi H_1 ditolak. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai pesan iklan maka semakin efektif iklan tersebut. Hasil ini juga bertentangan dengan penelitian (Sufa dan Munas, 2012) sebelumnya yang mengatakan bahwa nilai pesan iklan memiliki pengaruh positif pengaruh iklan tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.
2. Pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan, berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung = 3,394. t hitung sebesar $3,394 > t$ tabel sebesar 1,984 dan diperoleh tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%. Kedua, daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Oleh karena itu, H_2 diadopsi karena semakin menarik iklan, semakin efektif iklan tersebut. Hasil ini mendukung penelitian serupa yaitu penelitian sebelumnya (Arfianto 2010) dimana daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan dan berpengaruh signifikan.
3. Pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan, berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung = 2,156 t hitung sebesar $2,156 > t$ tabel sebesar 1,984 dan tingkat signifikansi 0,034. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi

tersebut berada di bawah taraf 5% dan. Kedua, frekuensi penempatan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Oleh karena itu, semakin tinggi frekuensi iklan, semakin efektif H_3 yang berarti semakin efektif iklan tersebut. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya (Syarif, 2016) di mana penelitiannya menemukan bahwa penempatan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan.

Pengaruh Simultan Variabel Bebas terhadap Variabel Respon (Uji F)

Uji F digunakan guna mengetahui pengaruh bersama-sama (simultan) variabel independen (nilai pesan, daya tarik, dan frekuensi iklan) terhadap variabel dependen (efektivitas iklan). Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika F hitung lebih besar dari F tabel atau angka signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Jika F hitung lebih kecil dari F tabel atau angka signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima.

Tabel 7. Uji F

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	2568,158	3	856,053	34,795	,000 ^b
	<i>Residual</i>	2361,842	96	24,603		
	<i>Total</i>	4930,000	99			

a. *Dependent Variable: Y*

b. *Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂*

Sumber: Hasil olah data penulis (2020)

Hasilnya menunjukkan nilai F hitung = 34,795 > F tabel = 2,70 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Artinya Efektivitas iklan dipengaruhi secara bersama-sama dan signifikan oleh variabel nilai pesan, daya tarik, dan frekuensi penayangan iklan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan menjelaskan variabel bebas saat menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	,722 ^a	,521	,506	4,960	1,803

a. *Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂*

b. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Hasil olah data penulis (2020)

Dari hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,506. Artinya 50,6% efektivitas iklan dapat dijelaskan oleh variabel nilai pesan, daya

tarik iklan, dan frekuensi penayangan. Sedangkan sisanya yaitu 49,4% (100% - 50,6%) efektifitas iklan dipengaruhi oleh variabel variabel lainnya diluar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai informasi periklanan tidak berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap pengaruh periklanan, sehingga hipotesis pertama ditolak yang artinya nilai pesan periklanan yang baik tidak selalu meningkat. pengaruh iklan. Pesan iklan Gojek terkomunikasikan dengan baik, jelas dan memberikan informasi yang akurat, serta khalayak tidak akan terpengaruh dengan informasi yang disampaikan. Kemudian hasil analisis menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap pengaruh iklan, sehingga hipotesis kedua diterima.

Artinya daya tarik iklan yang tinggi akan meningkatkan efektifitas iklan tersebut, dan daya tarik iklan tersebut akan menarik khalayak untuk selalu melihat iklan tersebut dan selalu mengingatnya. Daya tarik iklan, seperti penggunaan sponsor yang cocok dan menarik, akan membuat pemirsa ingin mengikuti tren yang digunakan sponsor, sehingga mendorong pemirsa untuk membeli produk. Oleh karena itu, dapat ditunjukkan bahwa iklan yang ditampilkan efektif.

Kemudian hasil analisis menunjukkan bahwa variabel frekuensi periklanan akan mempengaruhi efektifitas periklanan, sehingga hipotesis ketiga diterima. Ini berarti bahwa penayangan frekuensi tinggi akan meningkatkan efektifitas iklan Anda. Semakin tinggi frekuensi iklan yang ditampilkan di YouTube, semakin banyak orang akan melihat iklan tersebut. Melalui paparan iklan yang berulang-ulang, audiens akan lebih mudah mengingat iklan dan informasi iklan akan tersampaikan dengan cepat.

Saran untuk peneliti selanjutnya untuk mendapatkan generalisasi yang lebih baik lagi, sebaiknya objek penelitian bisa berbeda tidak hanya kasus iklan Gojek, tetapi misalnya beberapa *brand marketplace* yang juga sering menampilkan iklan di YouTube.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyas, Dasmansyah dan Annisa Khairani. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Nilai Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, Vol. 2, No. 2, Hal 95-101. <https://doi.org/10.35814/jrb.v2i2.402>
- Arfianto, W., dan Sutopo, S. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda). *Doctoral dissertation*. Universitas Diponegoro. <https://repofeb.undip.ac.id/4990/>
- Faj'ri, Elfina Putri, dan Basworo Dibyo. (2014) Pengaruh Sensasi dan Repetisi Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Media Televisi. *Skripsi thesis*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/31974/>
- Gunawan, L. (2014). Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, Vol. 2, No.3, Hal. 1-10. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/3809>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*. Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, Dedy A. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi 2)*. Jakarta : Salemba Empat
- Maulana, Yosa. (2019). 10 Iklan YouTube Terpopuler di Indonesia, Apa Rahasiannya?. *swa.co.id*. Diakses 2020, <https://swa.co.id/swa/trends/10-iklan-YouTube-terpopuler-di-indonesia-apa-rahasiannya>
- Munthe, Nathasia. (2018). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Nilai Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Bukalapak Versi Parodi Malin Kundang di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Skripsi sarjana*. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/12639>
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Syarif, Ahmad; Handi, dan Mardalis, Ahmad. (2016). Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik, Frekuensi Penayangan, Iklan Televisi Indomie. *Skripsi thesis*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Shimp, Terence A; Yahya, Dwi Kartini; Saat, Suryadi; dan Wisnu Chandra, Kristiaji. (2014). *Periklanan & Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sufa, Faella dan Bambang Munas. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap pada Mahasiswa Kost Di Sekitar Kampus Undip, Tembalang). *E-journal Diponegoro Journal of Management*. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/802>

Sukmana, Luis Nanda, Gusti Noorlitaria Achmad, dan Saida Zainurossalamia ZA. (2018). Pengaruh Efektifitas Iklan Televisi. *Jurnal Manajemen*, Volume 9, No. 2, Hal. 76-84
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>

Top Brand Award. (2019). Top Brand Index Kategori Jasa Transportasi Online. Diakses di
<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Wyzowl. (2018). The State of Video Marketing 2018. *Wyzowl.com* Diakses di:
<https://www.wyzowl.com/sovm-results-2018/>

Determinan Nilai Perusahaan pada Perusahaan Konsumen Primer

Rida Anisa Permata*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Jl. Rs. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan, 12450 DKI Jakarta, Indonesia
rida.anisa@upnvj.ac.id

Ediwarman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Jl. Rs. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan, 12450 DKI Jakarta, Indonesia
ediwarman@upnvj.ac.id

(*) Penulis Korespondensi

Diterima: 08-04-2022 | Disetujui: 12-05-2022 | Dipublikasi: 28-01-2023



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kinerja keuangan (ROA), ukuran perusahaan dengan logaritma natural (LN) total aset serta struktur modal (DER) terhadap nilai perusahaan (PBV) di perusahaan barang konsumen primer. Populasi 92 perusahaan yang tercatat di BEI pada sektor industri barang konsumen primer yakni tahun 2016-2020. Selanjutnya dalam penelitian ini terdapat 58 perusahaan sebagai sampel dengan memanfaatkan metode *purposive sampling*. Jenis penelitian tergolong kedalam penelitian kuantitatif serta penerapan taraf signifikansi sebesar 5%. Dari hasil uji hipotesis serta analisis yang menggunakan teknik Analisis Regresi Data Panel, ditemukan bahwa kinerja keuangan dengan *return on asset* menyatakan berpengaruh positif dan signifikan untuk nilai perusahaan, ukuran perusahaan dengan LN (total aset) berpengaruh negatif dan signifikan untuk nilai perusahaan, dan struktur modal dengan *debt to equity ratio* berpengaruh positif dan signifikan untuk nilai perusahaan.

Kata Kunci:

Kinerja Keuangan; Ukuran Perusahaan; Struktur Modal; Nilai Perusahaan

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence between financial performance (ROA) and firm size with the natural logarithm (LN) of total assets and capital structure (DER) on firm value (PBV) in primary consumer goods companies. The population of 92 companies listed on the IDX in the primary consumer goods industry sector is 2016-2020. Furthermore, in this study, there were 58 companies as a sample using the purposive sampling method. This type of research is classified into quantitative research and the application of a significance level of 5%. From the results of hypothesis testing and analysis using the Panel Data Regression Analysis technique, it was found that financial performance with return on assets stated a positive and significant effect on firm value, firm size with LN (total assets) had a negative and significant effect on firm value and capital structure. Furthermore, with debt to equity ratio has a positive and significant effect on firm value.

Keywords:

Finance Performance; Firm Size; Capital Structure; Firm Value

PENDAHULUAN

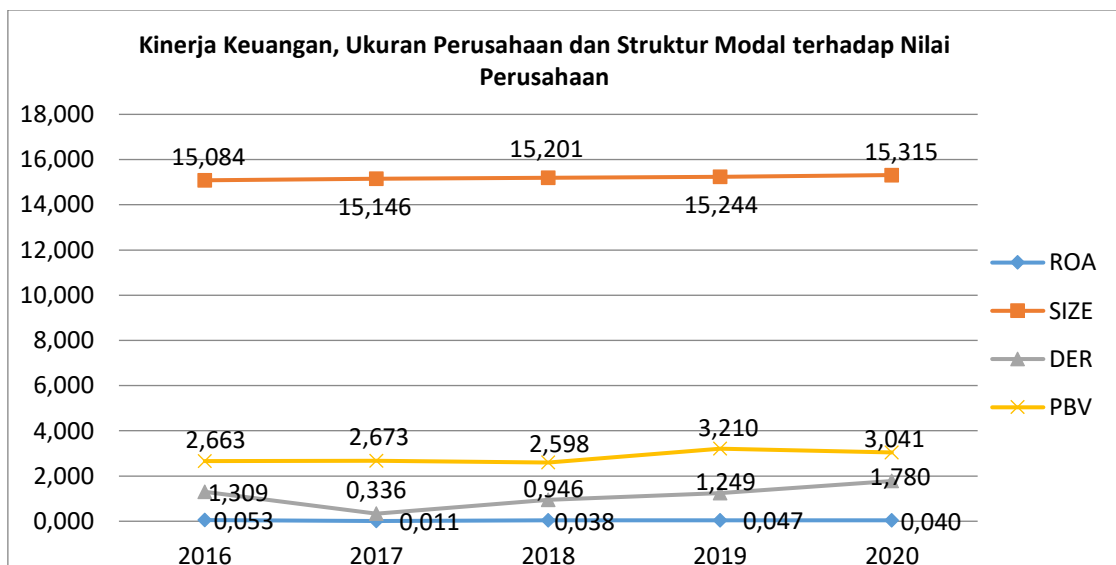
Globalisasi dalam bidang ekonomi telah memberikan dampak yang cukup besar dan berpengaruh dalam lingkungan usaha dan bisnis. Namun keadaan ini juga memberikan peluang besar kepada setiap perusahaan untuk dapat memasuki lingkungan industri bisnis yang lebih luas lagi, dimana berbagai kegiatan ekonomi dapat dilakukan tanpa batas jarak dan waktu, sehingga akan menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan. Salah satunya yakni di perusahaan sektor industri barang konsumsi dimana tidak luput dari adanya inovasi dalam proses produksi produk sehingga mampu untuk bersaing dengan perusahaan sejenis di era globalisasi saat ini.

Perkembangan perusahaan baru yang tercatat di BEI mampu untuk menyebabkan persaingan dan meningkatnya perusahaan dalam kelompok per sektor, sehingga hal inilah yang menjadi penyebab BEI melakukan identifikasi baru dalam klasifikasi indeks agar lebih spesifik seiring dengan banyaknya bidang usaha baru. Industri barang konsumen primer atau *idxnocyc* merupakan perusahaan yang memproduksi ataupun melakukan distribusi produk dan jasa yang secara terbuka dapat dijual kepada para konsumennya, akan tetapi untuk barang yang bersifat anti-siklis (tidak berhubungan dengan siklus) dan dapat dikatakan sebagai barang primer atau dasar, permintaan barang serta jasa disini tidak dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi. Misalnya seperti perusahaan ritel barang primer yaitu toko makanan, produsen minuman, toko obat-obatan, makanan kemasan, produsen rokok, supermarket, barang keperluan rumah tangga, penjual produk pertanian, dan juga barang untuk perawatan pribadi (www.idx.co.id).

Nilai perusahaan sendiri biasanya lebih sering digunakan oleh investor untuk menentukan pencapaian tingkat keberhasilan perusahaan dan hal ini juga dapat dikaitkan dengan harga saham atau rasio nilai buku perusahaan. Sehingga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan menunjukkan indikasi terjadinya kenaikan atau penurunan nilai perusahaan ditunjukkan dalam bentuk *share price* atau *Price to Book Value (PBV)* dengan variabel yang dapat mempengaruhinya berupa kinerja keuangan dengan melihat dari *Return on Asset (ROA)*, karena Kinerja keuangan mempunyai arti penting bagi suatu perusahaan yaitu digunakan oleh para *stakeholder* untuk melakukan analisis serta penyimpulan dalam melihat pekerjaan serta pelaksanaan seputar keuangan dan menilai perusahaan berdasarkan hasil pencatatan keuangannya.

Ukuran Perusahaan (*SIZE*), merupakan sebuah skala yang menyatakan tinggi atau rendahnya perusahaan. Dimana semakin besar dan tinggi suatu perusahaan maka perusahaan tersebut akan menjadi lebih kuat dan memiliki kemudahan dalam mendapatkan pendanaan ataupun permodalan, bisa yang bersifat privat/internal maupun dari pendanaan eksternalnya. Selain itu semakin tinggi dan besar ukuran perusahaan, maka akan lebih ramai orang tertarik untuk menginvestasikan uangnya di dalam perusahaan ini, situasi ini disebabkan karena perusahaan dengan ukuran besar cenderung memiliki keadaan yang relatif aman, mapan serta resiko relatif lebih kecil.

Struktur modal dilihat dari *Debt to Equity Ratio* (DER) Struktur modal juga dapat dijelaskan sebagai sebuah pola dalam membandingkan antara modal luar/asing (pendanaan eksternal) berupa hutang, dan modal sendiri (pendanaan internal). Dimana modal asing merupakan sebuah hutang berjangka panjang maupun hutang dengan jangka pendek. Sedangkan untuk modal sendiri (pendanaan internal) diperoleh dari laba ditahan dan juga ekuitas dari para pemegang sahamnya. Sehingga struktur modal menjadi bagian penting dari suatu perusahaan, dimana baik dan buruknya akan sangat mempengaruhi terhadap kondisi keuangan dari perusahaan tersebut. Berikut ini disajikan data rata-rata rasio ROA, SIZE, dan DER sektor industri barang konsumen primer.



Gambar 1. Perbandingan Rata-Rata Sektor Industri Barang Konsumen Primer

Sumber: Hasil olah data penulis (2021)

Gambar 1 yang ditunjukkan di atas menjelaskan bahwasannya terciptanya suatu hubungan yang tidak konsisten (*inconsistency*) antara kinerja keuangan dengan nilai perusahaan karena berdasarkan data diatas nilai ROA di tahun 2016-2017 mengalami penurunan sebesar 0,042 sementara PBV mengalami peningkatan sebesar 0,010. Berikutnya untuk tahun 2019-2020 SIZE mengalami kenaikan sebesar 0,071 sementara PBV menurun sebesar 0,169. Dan di tahun 2017-2018 DER meningkat sebesar 0,610 sementara PBV mengalami penurunan sebesar 0,075.

Hasil tersebut diatas menjadi salah satu fenomena karena data-data yang didapatkan memiliki ketidaksesuaian dengan *theory* yang sudah ada sebelumnya. Dimana terdapat berbagai aktivitas yang memungkinkan menjadi penyebab terjadinya perubahan menjadi peningkatan ataupun penurunan dalam nilai perusahaan seperti faktor kinerja keuangannya, ukuran perusahaan serta struktur modalnya. Dimana ketidaksesuaian ini terjadi seiring dengan adanya perubahan yang terjadi di bidang ekonomi dan pasar modal baik dari sisi perusahaan maupun masyarakatnya. Sehingga dengan terdapatnya perubahan yang terjadi pada perusahaan maka melakukan kajian tentang nilai perusahaan menjadi hal penting untuk dilakukan, hal ini berguna untuk melihat tingkat keberhasilan perusahaan yang mampu tercermin dari kinerja keuangan, ukuran perusahaan dan struktur modalnya.

Selain itu perubahan klasifikasi indeks saham pada BEI juga menjadi salah satu kebaruan di dalam pengelompokan pasar modal perusahaan. Pengelompokan inilah yang dapat mencerminkan kondisi kinerja perusahaan per-sektornya, seperti indeks IDXNONCYC (IDX sektor barang konsumen primer) yang menjadi objek dalam penelitian ini, selain sektor ini termasuk kedalam perusahaan primer dan barang yang dihasilkannya selalu dibutuhkan masyarakat, tetapi menurut data rasio dari fenomena masih menunjukkan adanya *gap* terkait kondisi terkini dengan teori yang tidak sejalan. Sehingga penggunaan objek *ter-update* dalam klasifikasi terbaru dari BEI ini menjadi pertimbangan yang tepat untuk dilakukan kajian dan penelitian kedepannya, apakah penambahan serta pengelompokan sektor yang tujuannya untuk memudahkan pasar dalam mengidentifikasi kinerja perusahaan atau emiten sesuai dengan kelompok atau jenis usahanya. Dimana keterbaruan klasifikasi sektor barang konsumen primer ini sudah tepat dan sesuai dengan pengaruh pasar, kondisi dan keadaan yang sebenarnya, nantinya dapat terlihat dari hasil penelitian dengan objek terbaru ini.

Riset studi ini juga melihat dari beberapa teori dan penelitian terdahulunya sehingga terdapatnya *gap research*, dimana kinerja keuangan menjadi salah satu sinyal positif untuk investor jika perusahaan dalam keadaan baik dan sehat, jika perusahaan mampu menggambarkan pencapaian keberhasilan dalam aktivitas bisnisnya. Hal ini diperkuat oleh dukungan dari hasil penelitian Susilowati dkk., (2019); Aggarwal, D. & Padhan, P.C., (2017), serta Hilal, A., & Samono, S., (2019) yang menunjukkan sebuah bukti bahwa kinerja keuangan mempunyai dampak pengaruh bagi nilai perusahaan. Berbeda dengan hasil riset dari Sondakh, P., Saerang, Ivonne., Samadi, Reitty (2019), serta Arafah, Nada., Yetty, Fitri., & Nurmatias (2021) menjelaskan bahwa kinerja keuangan tidak mempunyai dampak pengaruh dengan nilai perusahaan.

Pembahasan teori mengenai teori sinyal berhubungan dengan ukuran perusahaan, dimana pihak manajemen mampu memberikan informasi mengenai kemampuan dan ukuran perusahaan melalui total asset, pendapatan ataupun penjualan yang diperoleh kepada investornya. Dimana hal ini dijelaskan pula oleh Sitanggang (2013) jika ukuran perusahaan dengan skala besar maka memiliki kecenderungan dalam mendapatkan sumber modal tambahan menjadi lebih mudah. Hal ini diperkuat juga oleh hasil riset dari Putra & Lestari, (2016), Tunggal, C.A., & Ngatno (2018), serta Pratama & Wiksuana, (2016) yang menunjukkan jika ukuran perusahaan mempunyai dampak pengaruh bagi nilai perusahaan. Tetapi menurut hasil penelitian dari Susilowati dkk., (2019) dan Indriyani, (2017) memberikan bukti bahwasannya ukuran perusahaan juga tidak terlalu mempunyai dampak pengaruh dengan nilai perusahaan.

Struktur modal berdasarkan teori MM menjelaskan jika *company* dengan hutang yang bernilai tinggi memiliki kemungkinan nilai perusahaannya ikut lebih tinggi, jika dilakukan perbandingan dengan perusahaan yang tidak berhutang. Karena hutang dapat mengurangi dalam pembayaran pajak bagi perusahaan. Sehingga hal tersebut mampu menunjukkan *signal* yang positif bagi para pihak investor jika peluang perusahaan di masa depan juga semakin lebih baik. Hal tersebut juga diperkuat

dengan penelitian yang disampaikan oleh Susanti dkk., (2018), serta Ningrum & Asandimitra, (2017) yang membuktikan struktur modal mempunyai dampak bagi nilai perusahaan. Tetapi menurut hasil penelitian dari Sondakh, P., Saerang, Ivonne., Samadi, Reitty (2019), serta Sari & Ardiansari (2019) membuktikan jika struktur modal tidak mempunyai dampak bagi nilai perusahaan.

Berdasarkan dengan latar belakang tersebut maka terdapat tujuan yang peneliti ingin capai dalam melaksanakan penelitian ini kedepannya yakni sebagai berikut: 1). Untuk mengetahui pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan industri barang konsumen primer; 2). Untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan industri barang konsumen primer; 3). Untuk mengetahui pengaruh struktur modal terhadap nilai perusahaan pada perusahaan industri barang konsumen primer.

Hasil analisis dan kajian dari penelitian ini penting dan diharapkan mampu memberikan sebuah kontribusi untuk setiap investor serta masyarakat umum dalam proses pengambilan keputusan berinvestasi. Serta penelitian ini mampu memberikan kontribusi penting dan bermanfaat bagi setiap perusahaan dan pihak manajemen sebagai bentuk untuk mengelola serta melakukan peningkatan nilai dari perusahaan melalui kinerja keuangan, ukuran perusahaan, dan struktur modal berbagai *company* agar lebih tepat guna dalam menentukan pengambilan keputusan kebijakan, mampu meningkatkan nilai perusahaan serta mendapatkan keuntungan bersih yang lebih optimal.

Telaah pustaka atau tinjauan literatur yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian ini yakni pertama menurut Fahmi (2018) Teori sinyal ialah suatu teori yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan para investor, karena teori sinyal juga memberikan sebuah penjelasan tentang fluktuasi atau dapat dikatakan informasi mengenai perpindahan dan pergerakan nilai dari naik serta turunnya *price* di pasar seperti pada tingkat *share price*, *bond*, serta investasi lainnya sehingga nantinya mampu membagikan suatu pengaruh dan dampak bagi keputusan atau ketetapan para investor perusahaan.

Nilai perusahaan sering juga dihubungkan dengan harga saham dari suatu perusahaan. Sehingga menurut Hirdinis (2019) yang menjelaskan jika *firm value* adalah salah satu rancangan penting dikarenakan *firm value* merupakan salah satu indikator bagaimana *market* memandang perusahaan terutama bagi para investornya, sehingga nilai perusahaan (*firm value*) yang bernilai tinggi mampu memberikan dampak positif bagi kinerja perusahaan, dimana akan semakin lebih baik serta aman.

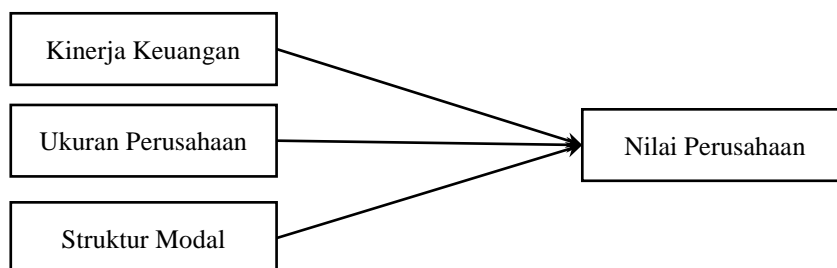
Menurut MM jika perusahaan melibatkan unsur perpajakan maka dapat dijelaskan pula jika perusahaan yang berhutang nilai perusahaannya akan jauh lebih tinggi, jika dibandingkan dengan perusahaan modal sendiri atau disebut tidak berhutang, dikarenakan hutang ini mampu dalam menurunkan pembayaran pajaknya. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Brigham & Houston (2019, 497) menyatakan di dalam teori MM dapat menunjukkan bahwa asumsi untuk melakukan diferensial akan mengarah pada struktur permodalan yang optimal yaitu 100% dengan hutang.

Nilai perusahaan adalah arahan yang bisa dimanfaatkan oleh pihak investor sebagai tolak ukur dalam melakukan penilaian bagi perusahaan, hal ini berguna untuk bisa mengklasifikasikan perusahaan sebagai perusahaan baik dan bagus atau kurang bagus dan tidak baik (Fatimah dkk., 2020). Husnan & Pudjiastuti (2015) juga menjelaskan jika nilai perusahaan memperoleh nominal tinggi serta semakin baik maka para *shareholders* atau investornya menjadi semakin makmur dan sejahtera, hal ini disebabkan karena harga saham setiap perusahaan yang dibeli oleh pihak investor akan mengalami kenaikan *price*. Karena *share price* sering dimanfaatkan sebagai satuan alat ukur dalam menilai perusahaan, dimana nilai perusahaan ini menjadi nilai yang nantinya dapat dihargai dan dibeli oleh pihak calon investor apabila perusahaan tersebut mendagangkan sahamnya di lantai bursa.

Financial Performance ialah suatu analisis yang dilaksanakan dan dilakukan penyimpulan oleh beberapa pihak *stakeholder* untuk dapat menilai jalannya implementasi serta kegiatan seputar keuangan agar dapat memperhitungkan suatu perusahaan dari *point of view* proses pencatatan keuangannya tersebut (Susilowati dkk., 2019). Kinerja keuangan juga menjadi faktor penting yang sangat perlu untuk diperhatikan oleh calon investor dalam melakukan pengambilan keputusan membeli saham. Dimana penilaian dalam hal prestasi bagi perusahaan adalah mampu untuk melakukan pengelolaan kinerja keuangannya dengan jujur sehingga mampu mengeluarkan hasil laporan keuangan yang bernilai baik dan bermanfaat bagi perusahaannya. Sehingga suatu keharusan bagi pihak perusahaan untuk mampu meningkatkan ataupun menjaga kinerja keuangannya agar saham yang tergolong kedalam kelompok tersebut masih aman dan diminati para investor (Rochmah & Fitria, 2017)

Ukuran dari suatu perusahaan dianggap memiliki kemampuan dalam mempengaruhi nilai dari suatu perusahaan, sehingga ukuran perusahaan juga menjadi suatu ketentuan dalam melakukan standar untuk dapat mengelompokkan berbagai perusahaan ke dalam beberapa kelompok dengan didasarkan pada total asset. Selain itu terdapat pendapat yang dinyatakan oleh Husna dan Satria (2019) dimana perusahaan dengan memperoleh total asset dengan nominalnya besar akan menandakan sudah mencapai tahap *maturity* (kedewasaan) sehingga dianggap mempunyai peluang yang baik dalam beberapa periode yang relatif aman, stabil serta mampu untuk menghasilkan keuntungan jika dilakukan perbandingan dengan *company* yang hanya mempunyai total aset yang lebih sedikit.

Menurut Arthur J. Keown dkk., (2018) menjelaskan struktur modal juga merupakan gabungan dari sumber-sumber dana yang bersifat *long term* serta dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Sejalan dengan Sudana (2019) menjelaskan bahwa untuk *capital structure* mempunyai kaitan dengan pembiayaan *long-term* nya dari suatu perusahaan dan hal ini dapat diukur dengan membandingkan hutang jangka panjang dengan modalnya secara mandiri. Bentuk dari model kerangka dalam penulisan penelitian dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Penelitian
Sumber: Dikembangkan oleh penulis (2021)

Dengan perumusan hipotesis pada kajian penelitian ini yakni sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kinerja keuangan berpengaruh terhadap nilai perusahaan

Hipotesis 2: Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan

Hipotesis 3: Struktur modal berpengaruh terhadap nilai perusahaan

METODE RISET

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Terikat atau Dependen (Y)

Variabel terikat yang dimanfaatkan pada riset ini ialah PBV (*Price to Book Value*) yang berguna mewakili nilai perusahaan. Satuan pengukuran yang digunakan adalah desimal. Dimana menurut Husnan dan Pudjiastuti (2015) berikut ini rumus yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan perhitungan *Price to Book Value* (PBV) yakni:

$$Price\ Book\ Value\ (PBV) = \frac{Harga\ Saham\ Per\ Lembar}{Nilai\ Buku\ Per\ Lembar} \quad (1)$$

Variabel Independen (X)

a. Kinerja Keuangan (X_1)

Kinerja keuangan adalah variabel yang dimanfaatkan untuk dapat memperhatikan dan meninjau perusahaan telah menginterpretasikan aturan keuangan dengan benar serta baik sesuai dengan standarnya. Bisa dilakukan pengukuran dengan *Return On Assets* (ROA), rumusnya yakni:

$$ROA = \frac{Laba\ Bersih\ Setelah\ Pajak}{Total\ Asset} \quad (2)$$

b. Ukuran Perusahaan (X_2)

Ukuran perusahaan adalah variabel yang dipakai dalam mengukur dan mengidentifikasi kecil dan besarnya suatu *company* yang dapat diperhatikan melalui jumlah aktiva atau aset yang dimilikinya. Sehingga dapat dilakukan pengukuran dengan memanfaatkan proksi SIZE, rumusnya yakni:

$$SIZE = LN (Total\ Assets) \quad (3)$$

c. Struktur Modal (X_3)

Struktur modal adalah variabel yang dipakai dalam melihat perbandingan modal perusahaan antara penggunaan utang (hutang *short-terms* dan *long-terms*) serta penggunaan modalnya secara mandiri. Bisa dilakukan pengukuran dengan *Debt to Equity Ratio* (DER), rumusnya yakni:

$$DER = \frac{\text{Total Hutang (Debt)}}{\text{Total Ekuitas (Equity)}} \quad (4)$$

Populasi serta Sampel

Populasi pada kajian riset ini merupakan perusahaan yang tergolong kedalam industri barang konsumen primer yang tercatat di BEI pada tahun 2016-2020. Sampel yang dipilih memanfaatkan sebuah teknik *purposive sampling* mempunyai dua parameter standar yakni perusahaan tercatat di BEI, dan perusahaan memiliki data *financial statements* yang menyeluruh dan lengkap serta telah terpublikasi selama periode pelaksanaan penelitian.

Teknik dalam Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini tergolong kedalam jenis data kuantitatif, serta data sekunder. Sumber data didapatkan melalui *website* BEI dan sumber *website* perusahaan periode 2016-2020.

Teknik dalam Analisis Data

Data yang dipergunakan dalam kajian ini diproses melalui pengumpulan secara menyeluruh, kemudian dilakukan analisis dan pengujian hipotesis dengan dukungan program *Microsoft Office Excel* 2010 dan *EViews 12* serta penggunaan metode *Panel Data Regression Analysis*. Analisis ini digunakan untuk mencari pengaruh dari kinerja keuangan, ukuran perusahaan, serta struktur modal pada nilai perusahaan di industri barang konsumen primer. Selanjutnya juga dilakukan pengujian Asumsi klasik yang merupakan salah satu hal yang harus dipenuhi pada model regresi linear setelah diketahui pendekatan apa yang digunakan antara *Ordinary Least Square* (OLS) untuk *Common Effect Model* (CEM) serta *Fixed Effect Model* (FEM). dan *Generalized Least Square* (GLS) untuk *Random Effect Model* (REM). Dimana beberapa uji asumsi klasik yang dapat digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas dan uji autokorelasi.

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif berguna dalam menginterpretasikan maksud serta arti dari variabel dalam penelitian ini, yakni menjelaskan penggunaan Kinerja Keuangan (ROA), Ukuran Perusahaan (SIZE), Struktur Modal (DER) dan Nilai Perusahaan (PBV). Selain itu menunjukkan *mean* (nilai rata-rata), nilai maksimal, standar deviasi, nilai minimal, total (*sum*), derajat ketidaksimetrisan dalam distribusi normal (*skewness*), rentang (*range*), serta derajat keruncingan dari distribusi normal (*kurtosis*).

Model Regresi Data Panel

Menurut Ajija, dkk (2019) menyatakan bahwa bentuknya secara standar dari persamaan regresi data panel adalah:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu_{it} \quad (5)$$

Keterangan:

Y_{it} = Nilai perusahaan diukur dengan memakai PBV (*Price Book Value*)

X_1 = Kinerja keuangan diukur dengan memakai ROA (*Return On Asset*)

X_2 = Ukuran perusahaan diukur dengan memakai SIZE

X_3 = Struktur odal diukur dengan memakai DER (*Debt to Equity Ratio*)

$\beta_{(1,2,3)}$ = Konstanta

i = Nama perusahaan industri barang konsumen primer

t = *Time of Period*

μ = *Error Term*

Uji Hipotesis

Pada proses pengujian hipotesis yang dilaksanakan dalam kajian penelitian ini yakni dengan memanfaatkan dua kali proses uji, yaitu secara parsial (Uji t) serta terakhir uji koefisien determinasi (R^2). Selanjutnya, pengujian hipotesis menggunakan sebuah bantuan dari metode analisis regresi melalui *EViews* version 12.0 agar dapat memperoleh jawaban beberapa hipotesis yang telah disusun.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian pada riset ini adalah perusahaan yang termasuk dalam sektor industri barang konsumen primer pada kurun waktu 2016-2020, sehingga didapatkan sampel sebanyak 58 perusahaan.

Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil olah data di *EViews* 12 hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 1.

	PBV	ROA	SIZE	DER
<i>Mean</i>	2.087853	0.042910	15.30814	1.224022
<i>Median</i>	1.326500	0.034500	15.27350	0.920000
<i>Maksimum</i>	16.48900	0.607000	18.91000	11.27400
<i>Minimum</i>	-0.326000	-0.436000	11.41600	-2.127000
<i>Std. Dev.</i>	2.364685	0.114169	1.468618	1.276406
<i>Observations</i>	278	278	278	278

Sumber: Hasil olah data *EViews* 12 (2021)

Jika didasarkan dengan perolehan output dan olah data pada tabel 1 diatas maka dapat diinterpretasikan hasil statistik deskriptifnya yakni:

1. PBV (*Price to Book Value*) atau Variabel Y

Dari hasil statistik deskriptif diatas, kita bisa melihat bahwasannya untuk nilai perusahaan yang diukur menggunakan PBV. Maka dari 58 sampel perusahaan dengan melihat laporan keuangan dari tahun 2016-2020, menghasilkan jumlah 278 observasi dan memiliki rata-rata industri untuk variabel PBV sebesar 2.087853. Nilai maksimum 16.48900 ada pada UNVR tahun 2017 hal ini dibuktikan dengan terjadinya peningkatan harga saham dari perusahaan Unilever Indonesia Tbk. dari 7.760 menjadi 11.180, lalu peningkatan pada ekuitas perusahaan sebesar Rp 469.130. Sedangkan nilai minimumnya -0.326000 pada perusahaan AISA tahun 2019. Hal ini bisa disebabkan karena perusahaan mengalami harga saham yang stagnan di Rp 168 selain itu perusahaan ini mengalami jumlah saham yang stabil namun nilai ekuitasnya tetap minus di 3 tahun terakhir yakni tahun 2017 sampai 2019 secara berturut-turut menunjukkan angka sebesar -Rp 3.347.901, -Rp 3.450.942 dan -Rp 1.657.853. Dikarenakan ekuitas yang minus maka biasanya perusahaan tidak disarankan oleh para pihak analis untuk membeli sahamnya sehingga regulator di bursa akan menandai perusahaan dengan kode E agar pihak investor dapat berpikir sebelum melakukan transaksi investasi. Sehingga dapat dikatakan wajar jika nilai perusahaan AISA memiliki nilai yang paling rendah. Selanjutnya standar deviasi nilai perusahaan (PBV) sebesar 2.364685.

2. ROA (*Return on Asset*) atau Variabel X₁

Rata-rata (*mean*) dari nilai ROA (Return on Asset) dari 58 sampel perusahaan konsumen primer dalam penelitian ini dengan kurun waktu yakni selama 5 tahun menghasilkan angka sebesar 0.042910. Nilai maksimum 0.607000 terdapat pada perusahaan AISA di tahun 2019. Hal ini terjadi karena perusahaan FKS Food Sejahtera Tbk. berhasil memperoleh keuntungan yang tinggi yaitu sebesar Rp 1.134.776 dari yang tahun sebelumnya tidak mendapatkan keuntungan atau minus. Sehingga setelah melihat kenaikan laba tersebut maka perusahaan mampu membuktikan dapat mengoptimalkan tingkat pengembalian atas modal ekuitasnya. Selanjutnya untuk nilai minimum sebesar -0.436000 terdapat di perusahaan GZCO di tahun 2016. Hal ini terjadi karena menurunnya total aset perusahaan serta terjadinya ketidakmampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, hal ini dibuktikan pada tahun 2016 perusahaan Gozco Plantations Tbk (GZCO) mengalami kerugian atau minus terbesar jika dibandingkan dengan tahun 2017-2020 yakni sebesar -Rp 1.547.604 di tahun 2016. Sedangkan untuk standar deviasi ROA sebesar 0.114169.

3. SIZE atau Variabel X₂

Rata-rata nilai logaritma natural total asset (SIZE) dari 58 sampel perusahaan sektor industri barang konsumen primer pada penelitian ini dengan kurun waktu yakni selama 5 tahun menghasilkan angka sebesar 15.30814. Nilai maksimum 18.91000 terdapat pada perusahaan INDF tahun 2020. Hal ini dibuktikan bahwa total aset INDF tahun 2020 mengalami kenaikan

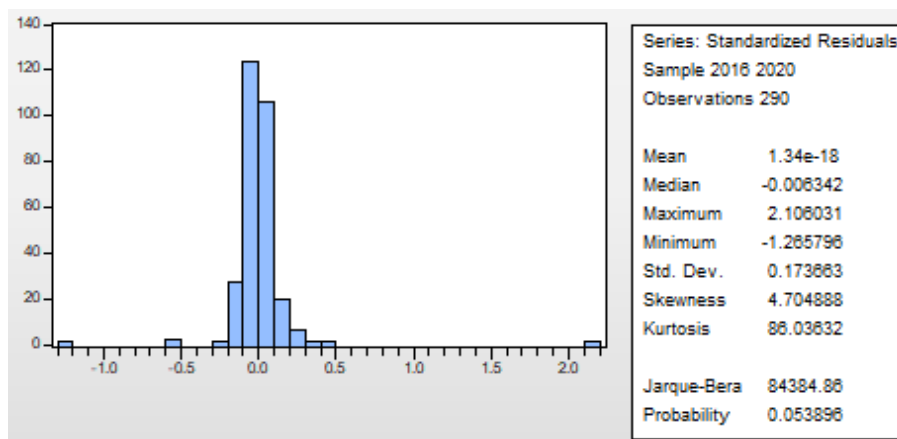
hingga mencapai Rp 163.136.516 dimana tahun sebelumnya total aset perusahaan Indofood Sukses Makmur Tbk. hanya sebesar Rp 96.198.559. Nilai minimum 11.41600 terdapat pada perusahaan WAPO tahun 2018. Hal ini terbukti jika total aset perusahaan Wahana Pronatural Tbk. (WAPO) menurun sebesar Rp 33.088. Sedangkan untuk standar deviasi SIZE sebesar 1.468618.

4. *Debt to Equity* (DER) atau Variabel X_3

Mean nilai DER (*Debt to Equity*) dari 58 sampel perusahaan barang konsumen primer pada penelitian ini pada kurun waktu yakni selama 5 tahun menghasilkan angka sebesar 1.224022. Nilai maksimum 11.27400 terdapat pada perusahaan UNSP di tahun 2016. Hal ini terjadi karena total hutangnya Rp 13.502.629 dan total ekuitas perusahaan mengalami nilai yang positif jika dibandingkan dengan tahun 2017-2020 yakni sebesar Rp 1.197.689 di tahun 2016. Sehingga dapat dijelaskan jika perusahaan Bakrie Sumatera Plantations Tb lebih banyak dibiayai oleh hutangnya. Selanjutnya nilai minimum -2.127000 terdapat pada perusahaan AISA di tahun 2019. Hal ini terjadi karena total hutang sedikit mengalami penurunan sebesar Rp 1.740.529 di tahun 2019, sedangkan untuk total ekuitas perusahaan AISA masih mengalami kondisi minus namun penurunan ekuitasnya tidak sebesar di tahun 2018. Dimana total ekuitasnya -Rp 1.657.853 di tahun 2019. Dimana jika ekuitas bernilai negatif maka menunjukkan kondisi bahwa emiten tersebut sedang mengalami penurunan pada modal atau mengalami kekurangan dana dari pihak investornya. Sedangkan untuk standar deviasi DER sebesar 1.276406.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas
Sumber: Hasil olah data EViews 12 (2021)

Didapatkan dari hasil Gambar 3. Diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa nilai probabilitas (Jarque-Bera) yaitu 0,053896 atau lebih besar dari 0.05. sehingga dapat ditarik kesimpulan data penelitian ini dapat terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

	ROA	SIZE	DER
ROA	1.000000	0.082690	-0.011380
SIZE	0.082690	1.000000	0.053713
DER	-0.011380	0.053713	1.000000

Sumber: Hasil olah data EViews 12 (2021)

Dari data tabel 2. Diatas didapatkan hasil bahwa hubungan antara variabel independen nilainya lebih kecil atau tidak melebihi daripada 0,90. Maka dapat ditarik kesimpulan juga jika tidak ditemukannya masalah multikolinieritas pada model regresi dan variabel independen yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.087555	0.629883	-0.139002	0.8896
ROA	-0.259595	0.056986	-4.555436	0.8500
SIZE	5.237459	10.06614	0.520304	0.6034
DER	0.182278	0.044266	4.117824	0.5342

Sumber: Hasil olah data EViews 12 (2021)

Pada Tabel 3. Diatas diperoleh hasil bahwa secara jika dilihat dari nilai probabilitas pada variabel independen nilai variabel ROA yakni 0.8500, variabel SIZE 0.6034, dan variabel DER 0.5342 lebih kecil dari 0.05. Sehingga ketiga variabel ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Uji Autokorelasi

<i>Cross-section fixed (dummy variables)</i>			
<i>Period fixed (dummy variables)</i>			
<i>R-squared</i>	0.655214	<i>Mean dependent var</i>	0.446610
<i>Adjusted R-squared</i>	0.557142	<i>S.D. dependent var</i>	0.293121
<i>S.E. of regression</i>	0.195065	<i>Akaike info criterion</i>	-0.236475
<i>Sum squared resid.</i>	8.561305	<i>Schwarz criterion</i>	0.586084
<i>Log likelihood</i>	99.28892	<i>Hannan-Quinn criter.</i>	0.093083
<i>F-statistic</i>	6.680929	<i>Durbin-Watson stat</i>	1.881099
<i>Prob (F-statistic)</i>	0.000000		

Sumber: Hasil olah data EViews 12 (2021)

Berdasarkan pada tabel 4. Diatas diperoleh nilai d sebesar 1,881099. Selanjutnya, pada taraf signifikansi 5% didapatkan d tabel dengan rumus $(k ; N) = (4 ; 290)$ yakni dL sebesar 1,78660 dan dU sebesar 1,82838. Sehingga $(4-dL)$ sebesar 2,2134 dan $(4-dU)$ sebesar 2,17162. Maka, data disimpulkan tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

Pemilihan Model Regresi Data Panel

Terdapat tiga teknik pengujian dalam memutuskan model yang terbaik, yakni Uji F *Restricted* (antara model SEM/PLS dengan FEM), selanjutnya Uji Hausman (antara model FEM dengan REM), serta Uji Lagrange Multiplier (antara model PLS/SEM dengan REM).

Uji F Restricted

Tabel 5. Hasil Uji F Restricted

<i>Effects Test</i>	<i>Statistic</i>	<i>d.f.</i>	<i>Prob.</i>
<i>Cross-section F</i>	17.567234	(57,217)	0.0000
<i>Cross-section Chi-square</i>	479.644768	57	0.0000

Sumber: Hasil olah data EViews 12 (2021)

Sehingga jika didasarkan dengan tabel 5 maka menunjukkan jika, dengan nilai probabilitas *cross section F* serta *cross-section chi-square* nya sebesar $0.0000 < 0.05$. dan hal ini dapat diartikan pendekatan/metode terbaik untuk sementara adalah dengan *FEM (Fixed Effect Model)*.

Uji Hausman

Tabel 6. Hasil Uji Haussman

<i>Test Summary</i>	<i>Chi-Sq. Statistic</i>	<i>Chi-Sq. d.f.</i>	<i>Prob.</i>
<i>Cross-section random</i>	43.794170	3	0.0000

Sumber: Hasil olah data EViews 12 (2021)

Sehingga jika didasarkan pada tabel 6 di atas, dengan nilai probabilitas untuk *cross-section randomnya* sebesar $0.0000 < 0.05$ dapat diartikan pendekatan/metode yang dapat digunakan dalam proses penelitian ini yang tepat adalah *FEM (Fixed Effect Model)*.

Model Regresi Data Panel yang Digunakan

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Data Panel

<i>Variable</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>Prob.</i>
C	13.59273	4.840895	2.807895	0.0054
ROA	2.326366	0.846510	2.748186	0.0065
SIZE	-0.789213	0.317354	-2.486857	0.0136
DER	0.389441	0.074191	5.249203	0.0000
<i>Effects Specification</i>				
<i>Cross-section fixed (dummy variables)</i>				
<i>Root MSE</i>	0.820326	<i>R-squared</i>	0.879221	
<i>Mean dependent var</i>	2.087853	<i>Adjusted R-squared</i>	0.845826	
<i>S.D. dependent var</i>	2.364685	<i>S.E. of regression</i>	0.928494	
<i>Akaike info criterion</i>	2.880619	<i>Sum squared resid</i>	187.0759	
<i>Schwarz criterion</i>	3.676608	<i>Log likelihood</i>	-339.4061	
<i>Hannan-Quinn criter.</i>	3.199964	<i>F-statistic</i>	26.32782	
<i>Durbin-Watson stat</i>	1.630602	<i>Prob(F-statistic)</i>	0.000000	

Sumber: Hasil olah data EViews 12 (2021)

Jika didasarkan dengan tabel 7 tersebut, maka bisa dijabarkan bagaimana hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Maka berikut ini persamaan regresi yang dapat ditulis: Nilai Perusahaan (PBV) = 13.59273 + 2.326366 ROA - 0.789213 SIZE + 0.389441 DER.

Uji Parsial (Uji T)

Masih dengan didasarkan pada tabel 7 diatas maka hasil output dari EViews 12, dapat dilihat juga pengaruh secara parsialnya yakni pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel tetap (dependen) yakni:

1. Pengaruh Kinerja Keuangan (ROA) terhadap Nilai Perusahaan (PBV)

Berdasarkan dengan perolehan output dari tabel 14 diatas, kinerja keuangan yang memakai proksi berupa *Return on Asset* (ROA). Memperoleh nilai probabilitas dibawah taraf signifikansi yaitu $0.0065 < 0.05$. Selanjutnya untuk nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ditunjukkan dari nilai t-Statistic sebesar $2.748186 > 1.968660$. H_0 ditolak dan H_a dapat diterima. Maka dibuat kesimpulan dari analisis tersebut jika kinerja keuangan mempunyai pengaruh positif serta signifikan untuk nilai perusahaan.

2. Pengaruh Ukuran Perusahaan (SIZE) terhadap Nilai Perusahaan (PBV)

Berdasarkan dengan perolehan output dari tabel 14, ukuran perusahaan yang menggunakan proksi berupa Ln (Total Asset) atau (SIZE). Memperoleh nilai probabilitas dibawah taraf signifikansi yaitu sebesar $0.0136 < 0.05$. Selanjutnya untuk nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ditunjukkan dari nilai t-Statistic sebesar $-2.486857 > 1.968660$. H_0 ditolak dan H_a dapat diterima. Maka dibuat kesimpulan dari analisis tersebut jika ukuran perusahaan mempunyai pengaruh negatif serta signifikan bagi nilai perusahaan.

3. Pengaruh Struktur Modal (DER) terhadap Nilai Perusahaan (PBV)

Berdasarkan dengan perolehan output dari tabel 14 di atas, struktur modal yang diukur menggunakan *Debt to Equity Ratio* (DER). Memperoleh nilai probabilitas dibawah taraf signifikansi yaitu sebesar $0.0000 < 0.05$. Selanjutnya untuk nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ditunjukkan dari nilai t-Statistic sebesar $5.249203 > 1.968660$. H_0 dikatakan ditolak dan H_a dapat diterima. Selanjutnya bisa dibuat kesimpulan dari analisis tersebut jika struktur modal mempunyai pengaruh positif dan signifikan untuk nilai perusahaan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Masih dengan dasar dari tabel 7 sebelumnya, dapat diperhatikan jika nilai dari *Adjusted R-Squared* menunjukkan nilai 0.845826. sehingga dapat dijelaskan jika Kinerja Keuangan (ROA), Ukuran Perusahaan (SIZE), serta Struktur Modal (DER) sebagai variabel bebas dalam menjabarkan variasi dari Nilai Perusahaan (PBV) berupa variabel variabel terikat sebesar 84.58% dimana sisanya sebesar 15.42% (100%-84.58%) yang merupakan sisanya kemungkinan dijabarkan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan dengan *signalling theory* yang menjelaskan bahwa kinerja keuangan memiliki *signal* yang baik dan positif terutama bagi pemilik modal ataupun investor untuk menanamkan investasi pada perusahaan, karena jika dipandang dari sisi investor kondisi ini akan memberikan pertanda jika perusahaan dalam keadaan baik atau tergolong kedalam zona sehat dalam pengelolaan dan pencatatan keuangannya. Hal ini bisa memberikan dampak positif sebab menguntungkan investor seperti memberikan *return* yang tinggi dan lebih baik lagi sehingga mampu untuk melakukan peningkatan bagi

nilai perusahaan. Selain itu dijelaskan juga dalam jurnal (Ulfa & Asyik, 2018) teori yang dijelaskan oleh MM (Modigliani dan Miller) menjelaskan jika *firm value* yang dipilih melalui *earnings power* terutama bagian aktiva atau asset dari perusahaan. Sehingga hasil positif disini menandakan semakin besarnya *earnings power* maka dapat dikatakan jika efisiensi dalam perputaran aset suatu perusahaan semakin baik atau semakin meningkat pula *profit margin* yang didapatkan oleh perusahaan sehingga keadaan ini nantinya akan memberikan dampak bagi nilai perusahaan.

Ukuran perusahaan jika didasarkan pada hasil penelitian proksi total asset untuk perhitungan sizenya semakin mengalami peningkatan maka nilai perusahaan justru menurun, begitupun dengan keadaan sebaliknya jika ukuran perusahaan terdapat gejala penurunan maka nilai perusahaan akan mengalami kenaikan/peningkatan, karena hasil penelitian dari variabel ukuran perusahaan ini menunjukkan pengaruh negatif. Sehingga selaras seperti yang dijelaskan oleh (Ramdhonah dkk., 2019) dimana menjelaskan jika *firm size* melihat jumlah aset yang semakin besar maka dianggap sebuah sinyal negatif bagi para pihak seperti calon investor. Dimana dijelaskan pula jika ukuran perusahaan yang nilainya terlalu tinggi atau besar maka dipandang akan memberikan pengaruh negatif seperti kurangnya tingkat efisiensi perusahaan dalam menerapkan strategi serta melakukan pengawasan berbagai kegiatan operasional oleh pihak manajemennya, sehingga hal ini mampu mengurangi nilai perusahaan.

Struktur Modal berdasarkan dengan *signalling theory* memberikan penjelasan bahwa perusahaan yang memperoleh nilai hutang yang tergolong cukup tinggi maka akan memberikan prospek yang positif dan baik bagi keadaan perusahaan dan juga pihak investor tersebut di masa depan. Teori lain dalam struktur modal dibahas oleh MM yang menjelaskan jika nilai perusahaan akan mengalami peningkatan jika perusahaan tersebut mempunyai jumlah hutang kategori tinggi atau lebih besar jika dilakukan perbandingan dengan perusahaan lain yang tidak memiliki hutang, hal ini dikarenakan jika utang dapat dimanfaatkan sebagai pengurang dalam pembayaran pajak bagi perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sehingga jika didasarkan dengan rumusan masalah dan hasil dari pembahasan diatas, maka peneliti mampu untuk membuat suatu kesimpulan bahwa kinerja keuangan memberikan dampak positif serta signifikan bagi nilai perusahaan, dimana kinerja keuangan (ROA) menunjukkan hasil yang saling mempengaruhi bagi nilai perusahaan atau hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima. Maka berdasarkan dengan *signalling theory* yang menjelaskan bahwa kinerja keuangan memiliki signal yang baik dan positif terutama bagi pemilik modal ataupun investor untuk menanamkan investasi pada perusahaan, karena jika dipandang dari sisi investor kondisi ini akan memberikan pertanda jika perusahaan dalam keadaan baik atau tergolong kedalam zona sehat dalam pengelolaan dan pencatatan keuangannya.

Ukuran perusahaan memberikan dampak negatif serta signifikan bagi nilai perusahaan, dimana ukuran perusahaan (SIZE) menyatakan hasil yang saling mempengaruhi bagi nilai perusahaan namun H₂ dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan dengan *signalling theory* yang menjelaskan bahwa jika ukuran perusahaan yang diperhitungkan melalui total aset akan memberikan *signal* yang positif terutama kepada para investor atau pemilik modal, oleh karena itu semakin besar jumlah aset yang dipegang dan dikelola oleh perusahaan maka nilai perusahaan juga akan semakin tinggi atau meningkat.

Struktur modal memberikan dampak positif serta signifikan bagi nilai perusahaan, dimana struktur modal (DER) menyatakan hasil yang saling mempengaruhi terhadap nilai perusahaan atau H₃ dalam penelitian ini diterima. Maka berdasarkan dengan *signalling theory* yang menjelaskan bahwa perusahaan yang memperoleh nilai hutang yang tergolong cukup tinggi maka akan memberikan prospek yang positif dan baik bagi keadaan perusahaan dan juga pihak investor tersebut di masa depan. Teori lain dalam struktur modal dibahas oleh MM yang menjelaskan jika nilai perusahaan akan mengalami peningkatan jika perusahaan tersebut mempunyai jumlah hutang kategori tinggi atau lebih besar jika dilakukan perbandingan dengan perusahaan lain yang tidak memiliki hutang, hal ini dikarenakan jika utang dapat dimanfaatkan sebagai pengurang dalam pembayaran pajak bagi perusahaan. Sehingga penjelasan dari beberapa teori diatas sejalan dengan hasil dari penelitian ini yang menyatakan bila terjadi suatu peningkatan ataupun penurunan pada struktur modal selama periode pengamatan maka akan memberikan efek mempengaruhi untuk nilai perusahaan.

Saran

Bagi Pihak Perusahaan dan Manajemen

Dimana diharapkan kedepannya agar lebih mampu dalam mengelola kegiatan perusahaan dan operasionalnya dengan lebih baik dan profesional. Yakni dengan selalu melakukan evaluasi dan mengawasi secara bertahap dan berkesinambungan terhadap kinerja perusahaan baik dari segi kinerja keuangan, pengelolaan aset, serta penggunaan struktur modal dan faktor lainnya agar mampu dalam melakukan peningkatan bagi nilai perusahaan di masa depan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Dimana diharapkan dapat melakukan kembali pengembangan dari penelitian yang sudah ada, yakni dengan meneliti faktor ataupun variabel lainnya yang dapat memberikan dampak ataupun pengaruh bagi nilai perusahaan, misalnya *dividend policy*, kebijakan hutang, likuiditas perusahaan, dan lainnya. Peneliti selanjutnya juga dapat disarankan untuk memanfaatkan metode penelitian dan juga objek berbeda dalam meneliti nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, D., & Padhan, P. C. (2017). Impact of Capital Structure on Firm Value: Evidence from Indian Hospitality Industry. *Theoretical Economics Letters*, 07(04), 982–1000. <https://doi.org/10.4236/tel.2017.74067>
- Ajija, Shochrul R, Sari, Dyah W, Setianto, Rahmat H, and Primanti M.R. (2019). *Cara Cerdas Menguasai E-Views*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arafah, N., Yetty, F., & Nurmatias. (2021). Analisis Nilai Perusahaan pada Perusahaan Subsektor Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi (KORELASI)*, 2(1), 1294–1306. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1098>
- Brigham, Eugene F., and Joel F. Houston. (2019). *Fundamentals of Financial Management 15 Edition*. 1–866.
- Bursa Efek Indonesia. (2021). *Laporan Keuangan Tahunan*. Retrieved September 1, 2021 (<http://www.idx.co.id>).
- Fahmi, Irham. (2018). *Pengantar Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi 1. Bandung: Alfabeta.
- Fatimah, S., Permadhy, Y. T., & Triwahyunigtyas, N. (2020). Analisis Profitabilitas, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Infrastruktur, Utilitas, dan Transportasi. *Korelasi I Conference System Universitas Pembangunan Veteran Jakarta, 1*, 1442–1460. <https://ocs.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/2020/paper/viewFile/1064/207>
- Hilal, A., & Samono, S. (2019). Analysis of the Effect of Company Micro Fundamental Factors on Company Value in Companies Listed in LQ 45 Index. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(4), 115–118. <https://doi.org/10.32479/ijefi.8346>
- Hirdinis, M. (2019). Capital Structure and Firm Size on Firm Value Moderated by Profitability. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(1), 174–191. <https://doi.org/10.35808/ijeba/204>
- Husna, A., & Satria, I. (2019). Effects of Return on Asset, Debt To Asset Ratio, Current Ratio, Firm Size, and Dividend Payout Ratio on Firm Value. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(5), 50–54. <https://doi.org/10.32479/ijefi.8595>

- Husnan, Saud, and Enny Pudjiastuti. (2015). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Indriyani, E. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi*, 10(2), 333–348. <https://doi.org/10.15408/akt.v10i2.4649>
- Keown, Arthur, Martin J, J. Petty, and Scott JR. D. F. (2018). *Manajemen Keuangan, Prinsip Dan Penerapannya*. Edisi 10. Jakarta: PT Indeks.
- Ningrum, U. N., & Asandimitra, N. (2017). Pengaruh Kinerja Keuangan, Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan GCG Dan CSR Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Peringkat Pertama ARA, ISRA dan Peringkat Emas Proper yang Listing di BEI Periode 2011-2015. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(3), 1–14. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/20738>
- Pratama, I. G. B. A., & Wiksuana, I. G. B. (2016). *Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi*. 5(2), 1338–1367. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/17498/12324>
- Putra, A. N. D. A., & Lestari, P. V. (2016). Pengaruh Kebijakan Dividen, Likuiditas, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4044–4070. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/20373>
- Ramdhonah, Z., Solikin, I., & Sari, M. (2019). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2017). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 67–82. <https://doi.org/10.17509/jrak.v7i1.15117>
- Rochmah, S. A., & Fitria, A. (2017). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan : Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (JRAP)*, 6(3). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/download/1002/1016>
- Sari, R. A., & Ardiansari, A. (2019). Determinant of Firm Value in Property, Real Estate and Construction Sector 2015-2017. *Management Analysis Journal*, 8(3), 293–301. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/maj.v9i3.33914>
- Sitanggang, JP. (2013). *Manajemen Keuangan Perusahaan Lanjutan Dilengkapi Soal dan Penyelesaiannya*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Sondakh, P., Saerang, I., & Samadi, R. (2019). Pengaruh Struktur Modal (ROA, ROE dan DER) terhadap Nilai Perusahaan (PBV) pada Perusahaan Sektor Properti yang Terdaftar di BEI (Periode 2013-2016). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3079–3088. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24196>
- Susanti, Y., Mintarti, S., & Asmapane, S. (2018). Pengaruh Struktur Modal, Kinerja Keuangan Perusahaan, Ukuran Perusahaan dan Kualitas Auditor Eksternal Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Akuntabel*, 15(1), 1–11. <https://doi.org/10.29264/jakt.v15i1.1924>
- Susilowati, D., Saiful Bahri, H. M., Vidiyastutik, E. D., & Amani, T. (2019). Pengaruh Kinerja Keuangan, Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Farmasi yang Terdaftar pada BEI Tahun 2013-2017. *Assets : Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan Dan Pajak*, 3(2), 86–92. <https://doi.org/10.30741/assets.v3i2.444>
- Sudana, I. Made. (2019). *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori dan Praktik*. Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- Tunggal, C. A., & Ngatno. (2018). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran dan Umur Perusahaan sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Tahun 2014- 2016) pada Perusahaan Sub-Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 141–157. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/20330>
- Ulfa, R., & Asyik, N. F. (2018). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 7(10), 1–21. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/1198/1216>

Pengaruh *Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Kosmetik Wardah

Juniarty Siahaan

Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Harapan
Jl. M. H. Thamrin Boulevard 1100 Lippo Village Tangerang 15811, Indonesia
juniarty.fe@uph.edu

Thalia Nevita Marchelin

Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Harapan
Jl. M. H. Thamrin Boulevard 1100 Lippo Village Tangerang 15811, Indonesia
thalianevita@gmail.com

Cynthia Anna Wijayanti*

Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Harapan
Jl. M. H. Thamrin Boulevard 1100 Lippo Village Tangerang 15811, Indonesia
cynthia.wijayanti@uph.edu

(*). Penulis Korespondensi

Diterima: 10-08-2021 | Disetujui: 10-05-2022 | Dipublikasi: 28-01-2023



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

ABSTRAK

Kemajuan teknologi mempertajam persaingan di industri kosmetik serta memaksa perusahaan untuk selalu berinovasi untuk tetap kompetitif. Penelitian bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *brand personality, brand experience, self-brand connection, brand love & brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna Kosmetik Wardah. Penelitian ini mengajukan model penelitian modifikasi dari model penelitian sebelumnya yang diharapkan menghasilkan model yang mampu memprediksi *brand loyalty* melalui penelitian empiris pada industri kosmetik. data primer dikumpulkan dari 402 responden wanita Indonesia yang menjadi pelanggan Wardah sampai sebelum tahun 2021 dengan teknik sampling *non probability purposive*. Konstruksi model dan keterkaitannya diuji dengan *partial least square-structural equation modelling (PLS-SEM)* dengan program SmartPLS 3.3.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand experience* dan *self-brand connection*, *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand love*, *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love* dan *brand trust*, selain itu *self-brand connection, brand love* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Kebaruan dari penelitian ini adalah pengajuan model penelitian empiris yang belum pernah digunakan dalam memprediksi *brand loyalty* pada produk kosmetik Wardah dan diharapkan model ini dapat digunakan juga oleh perusahaan kosmetik lainnya dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand loyalty*-nya.

Kata Kunci:

Brand Personality; Brand Experience; Self-Brand Connection; Brand Love; Brand Loyalty

ABSTRACT

Technological advances sharpen competition in the cosmetics industry and force companies to innovate to stay competitive continuously. The study aims to test and analyze the influence of brand personality, brand experience, self-brand connection, brand love & brand trust on the brand loyalty of Wardah Cosmetics users. This research proposes a modified research model from the previous research model, which is expected to produce a model that can predict Brand Loyalty through empirical research in the cosmetic industry. Primary data was collected from 402 Indonesian female respondents who became Wardah customers before 2021 with a non-probability purposive sampling technique. Model construction and its interrelationships were tested with partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.3.2 program. The result shows that brand personality positively affects brand experience and self-brand connection, and brand personality and brand experience affect brand love. More, brand trust, self-brand connection, brand love, and brand trust positively affect brand loyalty. The novelty proposed is the empirical research model that has never been used in predicting brand loyalty in Wardah cosmetic products, and expectedly other companies can also use this model in developing marketing strategies to increase their brand loyalty.

Keywords:

Brand Personality; Brand Experience; Self-Brand Connection; Brand Love; Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Auliyanti dkk. (2018) menjelaskan bahwa dalam persaingan di industri kosmetik, salah satu hal yang akan memberikan nilai tambah kepada konsumen adalah dengan adanya fasilitas peralatan laboratorium yang didukung teknologi mutakhir juga dilengkapi dengan keahlian dan keterampilan manusia sebagai asset perusahaan untuk mendukung *Research and Development (R&D)* yang menghasilkan produk yang berkualitas dan aman digunakan. Auliyanti dkk. (2018) menjelaskan bahwa pembelian kosmetik bukan lagi semata untuk memenuhi keinginan akan tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan. Kebutuhan akan kecantikan menjadi bagian dari diri seorang wanita yang selalu ingin tampil cantik serta menarik membuat kaum wanita terus berusaha untuk melakukan perawatan kecantikan baik wajah maupun tubuh mereka. Penelitian ini diawali dengan studi eksplorasi untuk menentukan produk kecantikan lokal manakah yang akan dijadikan sebagai objek pengamatan dalam penelitian ini. Studi dilakukan sejak tanggal 9 - 14 Februari 2021 dengan pertanyaan “ketika anda mendengarkan kata *MAKE – UP*, merek kosmetik apa yang muncul pertama kali di pikiran anda?” dan disebar acak secara online, dimana terkumpul data dari 55 responden, dengan 3 peringkat terbesar merek yang disebutkan oleh responden yaitu Wardah dipilih oleh 11 responden, Makeover dipilih oleh 8 responden, dan 8 responden untuk merek Maybelline. Simpulan awal adalah bahwa merek Wardah Kosmetik merupakan merek yang berada di posisi tertinggi dalam pikiran konsumen (*top of mind*) saat mendengar kata *make-up*. Hasil inilah yang menjadi dasar pemilihan merek Wardah Kosmetik sebagai objek pengamatan dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisa beberapa variabel yang dianggap dapat mempengaruhi *brand loyalty* Kosmetik Wardah di Indonesia. Penelitian tentang Wardah sendiri sudah banyak dilakukan, akan tetapi model penelitian empiris terdahulu belum memiliki kekuatan memprediksi *brand loyalty* pada konsumen kosmetik Wardah secara substansial dengan meneliti keseluruhan *brand personality, brand experience, self brand connection, brand love* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Lebih lanjut, penelitian tentang Wardah Kosmetik hanya terbatas pada konsumen Kosmetik Wardah yang berdomisili di wilayah Jabodetabek (Devica, 2015; Yuliantari dkk., 2020; Nurfitriana dkk., 2020; Kristianti & Margarita, 2021; Khasanah dkk.,2021). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan model penelitian empiris yang menggunakan variabel-variabel tersebut terhadap kesetiaan merek *brand loyalty* pengguna kosmetik Wardah yang berdomisili di Indonesia.

Brand Loyalty

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Madeline dan O. Sihombing (2019) menjelaskan bahwasanya kesetiaan merek (*brand loyalty*) adalah komitmen konsumen ketika melakukan pembelian ulang atas barang yang mereka gunakan. Selanjutnya, Hur dkk. (2011) menjelaskan bahwa *brand loyalty* adalah merupakan perasaan yang positif dari konsumen terhadap merek serta komitmen pembelian berulang oleh konsumen dalam membeli produk atau layanan yang sama, terlepas dari

adanya evaluasi negatif, atau adanya tindakan pesaing, atau mungkin perubahan lingkungan. Definisi *brand loyalty* dalam penelitian ini menggunakan definisi dari Madeline dan O. Sihombing (2019) dengan skala pengukuran yang akan digunakan diadopsi dari British Journal dkk. (2015) dan Bambang dkk. (2017).

Brand Personality

Brand personality dijelaskan oleh Coelho dkk. (2020) akan bermanfaat bagi perusahaan dan konsumen. Secara khusus, perusahaan yang mengembangkan kepribadian untuk merek mereka bertujuan untuk membangkitkan emosi konsumen dan meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas, sehingga membangun preferensi dan penggunaan konsumen. Banerjee (2016) menjelaskan bahwa *brand personality* merupakan komponen dari *brand image* yang penting. Akin (2017) menjelaskan bahwa sebagai fungsi penting dari identitas individu, kepribadian merek juga merupakan komponen penting dari komunikasi. Definisi *brand personality* dalam penelitian ini diambil dari definisi Coelho dkk. (2020), sedangkan skala pengukuran untuk *brand personality* diadopsi dari Aaker (1997).

Brand Experience

Sebuah pengalaman merek (*brand experience*) dalam penelitian yang dilakukan oleh Siahaan (2020) mengkonseptualisasikan pengalaman merek sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang dihasilkan dari rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus dkk., 2009) dan membawanya kepada hubungan yang langgeng dan bermakna dengan sebuah merek (Setyawan dan Kussudiyarsana (2015)). Definisi *brand experience* dalam penelitian ini menggunakan definisi dari Brakus dkk. (2009) dalam Siahaan (2021) dan skala pengukurannya diadopsi dari Madeline dan O. Sihombing (2019).

Self-Brand Connection

Self-brand connection dijelaskan oleh Cheng dkk. (2012) yaitu hubungan konsumen dengan merek sedemikian rupa sehingga merek sangat terkait dengan konsep diri konsumen; mereka secara simbolis mewakili siapa yang dipercaya atau diinginkan konsumen. Van der Westhuizen (2018) menjelaskan bahwa *self-brand connection* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memasukkan merek ke dalam konsep diri mereka yang menghasilkan tingkat intensitas yang bervariasi dari hubungan merek konsumen. Definisi *self-brand connection* dalam penelitian ini menggunakan definisi dari Cheng dkk. (2012) dan skala pengukuran yang digunakan diadopsi dari Cheng dkk. (2012), Kruger (2016), dan Siahaan (2020).

Brand Love

Brand love dijelaskan oleh Pithaloka (2018) merupakan kerangka sosial – psikologis yang memiliki tingkatan keterikatan emosional konsumen yang puas terhadap suatu produk tertentu. Aulianda (2020) menjelaskan bahwa *brand love* sebagai perasaan cinta terhadap merek. Emosi kuat

yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu juga dapat diartikan sebagai *brand love*. Definisi *brand love* dalam penelitian ini menggunakan definisi dari Pithaloka (2018) dan skala pengukuran yang digunakan diadopsi dari Madeline dan O. Sihombing (2019) dan Bambang dkk. (2017)

Brand Trust

Brand trust dijelaskan oleh Madeline dan O. Sihombing (2019) ditentukan oleh perasaan percaya diri dan keamanan. Setyawan dan Kussudiyarsana (2015) menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan kepercayaan yang terlibat dalam suatu transaksi dan risiko yang terkait dengan ekspektasi dan perilaku dalam pemilihan merek produk. Definisi *brand trust* pada studi ini menggunakan definisi dari Anton dkk. (2015), dan skala pengukuran yang digunakan diadopsi dari Madeline dan O. Sihombing (2019) dan Ratnawati (2018).

Hubungan Brand Personality terhadap Brand Experience

Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan akan secara positif dapat mempengaruhi persepsi pelanggan merek dan pengalaman. Ini memiliki potensi untuk mempengaruhi ingatan jangka panjang pelanggan yang pada akhirnya mengambil peran penting dalam pelatihan perilaku pelanggan dalam memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kesetiaan terhadap merek (Bambang dkk., 2017). *Brand personality* hadir ketika pikiran konsumen dibangkitkan dengan sekumpulan informasi dan pengalaman yang terintegrasi. Dari penelitian (Japutra & Molinillo, 2019) diatas, hipotesis dibawah ini diajukan sebagai hipotesis awal penelitian:

H₁ : *Brand personality* berpengaruh terhadap *brand experience* konsumen pengguna kosmetik Wardah

Hubungan Brand Personality terhadap Self-Brand Connections

Pengaruh sebuah merek tergantung pada kualitas pengalaman konsumen dengan tanda dan sejauh ini (Banerjee, 2016). Pengalaman merek konsumen ditafsirkan oleh konsumen dengan cara narasi yang mempengaruhi konsumen login atau klien dari koneksi otomatis (Dwivedi dkk., 2015). Konsumen menggunakan merek untuk menandakan dan mengelola identitas mereka terhadap dirinya sendiri dan orang lain dan cenderung menyukai merek yang memiliki karakter kepribadian seperti karakter diri mereka. Maka berdasarkan paparan tersebut, hipotesis dibawah ini diajukan sebagai hipotesis kedua penelitian:

H₂ : *Brand personality* berpengaruh terhadap *self-brand connections* konsumen pengguna kosmetik Wardah

Hubungan Brand Personality terhadap Brand Love

Brand personality didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen melihat citranya sendiri sebagai tumpang tindih citra merek. Kepribadian merek juga disebut kongruensi dari citra diri (Engriani

& Aulia, 2019). Menurut Ocktaria (2015) menginformasikan bahwa *brand personality* mempengaruhi *brand love* pelanggan sehingga mereka beranggapan bahwa kepribadian merek adalah bagian dari *brand love*. Maka berdasarkan paparan tersebut, hipotesis dibawah ini diajukan sebagai hipotesis ketiga penelitian:

H₃: *Brand personality* berpengaruh terhadap *brand love* konsumen pengguna kosmetik Wardah

Hubungan *Brand Experience* terhadap *Brand Love*

Brand experience merupakan bahasan topik yang mendasar dalam pemasaran dimana pengalaman merek ini melibatkan perasaan serta menghasilkan pengalaman yang tinggi dan lengkap (Brakus dkk., 2009). Dalam usaha memenuhi kebutuhannya, pelanggan akan mencari produk dengan merek yang paling akrab di benaknya atau merek yang sebuah pengalaman merek sudah pernah dibeli sebelumnya. Ketika pelanggan memiliki yang positif, maka pengalaman tersebut dapat mengarahkan pelanggan kepada sebuah sikap cinta merek (*brand love*) (Putra & Keni, 2020). Konsumen dengan *brand experience* yang positif menghargai merek tersebut, baik secara emosional maupun logis. akibatnya, mereka juga mengembangkan ikatan yang kuat dengan merek tersebut (Khan dkk., 2020). Ketika aspek emosional kesenangan konsumen tumbuh dari waktu ke waktu, itu juga memunculkan *brand love* (Khan dkk., 2020). Maka berdasarkan paparan tersebut, hipotesis dibawah ini diajukan sebagai hipotesis keempat penelitian:

H₄: *Brand experience* berpengaruh terhadap *brand love* konsumen pengguna kosmetik Wardah

Hubungan *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*

Kepercayaan merek berkaitan dengan persepsi konsumen atas penilaian sebuah merek dimana merek tersebut dipercaya untuk diandalkan dan juga berdampak pada kehidupan mereka. (Madeline & O. Sihombing, 2019b). Dari sudut pandang konseptual, jika pelanggan merasakan keamanan, yaitu pelanggan mempercayai sebuah merek, atau mereka bisa membelinya dalam waktu dekat dan atau mereka memiliki niat untuk membeli serta loyalitas perilaku. Studi terkait juga menunjukkan pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas merek (Hameed & Kanwal, 2018). Penyebab konsumen memiliki tingkat kepercayaan tertentu terhadap suatu produk disebabkan adanya pengalamannya dalam menggunakan produk yang telah dibelinya. sebuah *brand experience* akan menjadi dasar terbentuknya sebuah kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) (Ratnawati & Lestari, 2018). Maka berdasarkan paparan tersebut, hipotesis dibawah ini diajukan sebagai hipotesis kelima penelitian.

H₅: *Brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust* konsumen pengguna kosmetik Wardah

Hubungan *Self-Brand Connections* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*

Self-brand connection yang terbentuk melalui konten pelanggan dapat meningkatkan *brand loyalty* (van der Westhuizen, 2018). Asosiasi Merek digunakan untuk tumbuh atau untuk mengkomunikasikan orang lain dalam pembangunan koneksi merek otomatis. Studi ini

mengungkapkan bahwa asosiasi bermerek sangat mempengaruhi penilaian merek dan kekuatan sikap merek (Cheng dkk., 2012). Persepsi inilah yang kemudian diterjemahkan menjadi pola sebuah pembelian berulang yang menghasilkan kesetiaan (*loyalty*) (Siahaan, 2020). Oleh karena itu, *brand loyalty* berkaitan dengan preferensi dan keterikatan pelanggan pada merek. Maka berdasarkan paparan tersebut, hipotesis dibawah ini diajukan sebagai hipotesis keenam penelitian;

H₆: *Self-brand connections* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen pengguna kosmetik Wardah

Hubungan *Brand Love* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*

Emosi membentuk *brand love*. Secara khusus, emosi seperti gairah, sikap dan evaluasi positif, rasa suka, keterikatan, komitmen, dan yang lain membentuk cinta merek (Madeline & O. Sihombing, 2019b). Apabila konsumen menyukai suatu merek, maka kemungkinan mereka memiliki tingkat kesetiaan terhadap merek yang semakin tinggi. Tidak hanya itu, mereka memiliki dorong untuk menggunakan, dan juga niat untuk menanamkan investasi sumber daya lebih banyak untuk membeli merek itu (Hameed & Kanwal, 2018). Inilah yang disebut dengan perilaku setia untuk lebih terlibat, menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut (*WOM*), dan memiliki sikap yang positif (Bambang dkk., 2017). Maka berdasarkan paparan tersebut, hipotesis dibawah ini diajukan sebagai hipotesis ketujuh penelitian:

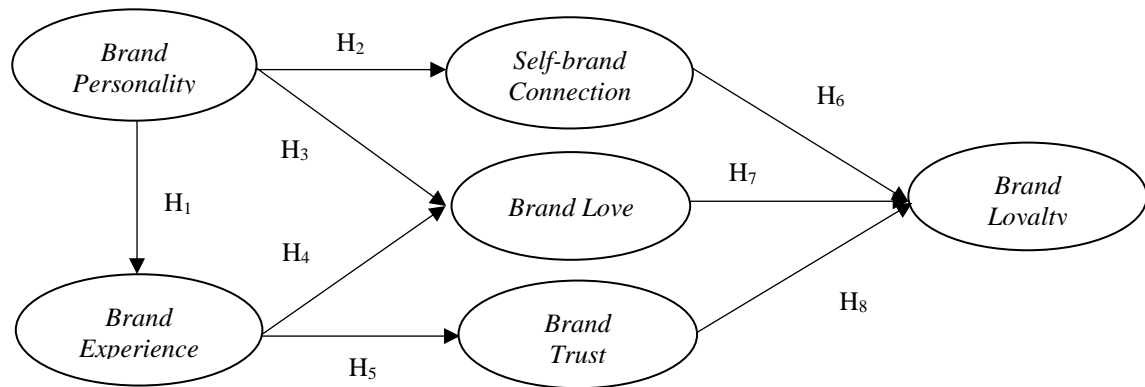
H₇: *Brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen pengguna kosmetik Wardah

Hubungan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Brand trust adalah 'rata-rata tingkat kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menyampaikan fungsi yang dinyatakan' (Setyawan & Kussudiyarsana, 2015). Ide dan pemahaman ini sangat menonjol dalam situasi ketidakpastian, informasi yang tidak simetris/seimbang serta ketakutan terhadap peluang yang muncul, sehingga fungsi dan peran dari sebuah kepercayaan adalah untuk mereduksi ketidakpastian serta informasi yang tidak seimbang ini sehingga menciptakan kenyamanan pelanggan terhadap suatu merek mereka (Laroche dkk., 2012). Kepercayaan konsumen terhadap produk juga merupakan kesan komprehensif tentang apa yang dipikirkan dan diketahui orang tentang produk tertentu tersebut sehingga dikatakan tingkat kepercayaan pada suatu produk lebih banyak sebenarnya berkaitan dengan kepercayaan diri yaitu dengan cara bagaimana konsumen dapat percaya bahwa suatu produk itu sudah berada di puncak tingkat produk (Ratnawati & Lestari, 2018). Maka berdasarkan paparan tersebut, hipotesis dibawah ini diajukan sebagai hipotesis kedelapan penelitian;

H₈: *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen pengguna kosmetik Wardah

Berlandaskan paparan dari hubungan antar variabel diatas, maka diajukan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: (Siahaan, 2020) dan (Madeline & O. Sihombing, 2019b)

METODE RISET

Penelitian ini menggunakan jenis desain penelitian kausal untuk meneliti hubungan sebab akibat antara variabel satu dengan variabel yang lainnya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang menggunakan produk kecantikan merek Wardah di Indonesia. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang berjenis kelamin wanita dan yang sedang menggunakan produk kecantikan merek Wardah di Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 402. Data dianalisis dengan metode analisis *Structural Equation Model* menggunakan SmartPLS 3.3.2. PLS digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Dalam SmartPLS terdapat pengujian model pengukuran atau disebut *outer model*, pengujian model struktural atau *inner model* dan analisis data yaitu uji validitas, uji *reliabilitas*, statistik deskriptif, dan statistik inferensial. Outer model terdiri dari nilai *convergent validity*, *discriminant validity* dan *AVE*, sedangkan inner model terdiri dari *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Teknik pengumpulan data berupa menyebarkan kuesioner secara tidak langsung menggunakan kuesioner online *Google Form* kepada responden mulai akhir Februari sampai dengan Maret 2021. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala interval *likert scale* dengan menggunakan angka 1-5 sebagai penilaian untuk menentukan kekuatan persetujuan atau ketidaksetujuan tentang pertanyaan atau pernyataan yang diberikan di dalam kuesioner (J. F. Hair dkk., 2017)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Segmenting pada Wardah Kosmetik adalah Wanita, dimana awalnya target Wardah Kosmetik adalah wanita muslim atau berjilbab, kemudian Wardah memperluas targetnya dengan secara gencar mempromosikan bahwa Wardah Kosmetik bukan hanya untuk wanita muslim dan berhijab. Produk Wardah ditujukan untuk wanita Indonesia yang berada pada rentang usia 16 sampai usia diatas 34 tahun,

ibu rumah tangga, pekerja, berpenghasilan menengah, dan menginginkan produk kecantikan yang memiliki keunggulan kualitas dengan harga terjangkau dan cocok dengan jenis kulit mereka.

Jika dilihat dalam penelitian saat ini, yang mendapatkan jumlah responden sebanyak 402 responden, menunjukkan bahwa 57,5% responden terkumpul dalam penelitian ini berasal dari rentang usia 23 – 38 tahun, fakta ini menginformasikan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas memang berasal dari demografi umur yang sesuai dengan paparan fenomena pada bab 1, dan tergolong dalam grup usia target market dari pengguna Wardah Kosmetik. Selanjutnya jika dilihat dari profil responden terkait pengeluaran untuk produk kecantikan, sebesar 56,7% responden mengeluarkan dana sebesar > Rp. 500.000. Hal ini membuktikan bahwa data yang terkumpul pada penelitian ini berasal dari responden yang tepat karena mereka merupakan kombinasi dari usia generasi Y dan generasi Z, yang juga mengacu pada hasil penelitian oleh Markplus.inc (2020) dapat diketahui bahwa pengeluaran wanita Indonesia untuk membeli produk kecantikan pada generasi Y berkisar >Rp.2.000.000/bulan dan generasi Z sebesar Rp.1.000.000-Rp. 2.999.999/bulan. Jika dilihat dari jenis pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan yaitu sebanyak 163 responden atau setara dengan 40,5% dan sebanyak 272 responden atau setara 67,6% memiliki penghasilan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000. Wuisan (2021) menjelaskan bahwa masyarakat yang berada dalam kategori Kelas Menengah adalah masyarakat yang memiliki penghasilan sebesar dari Rp1.200.000 hingga Rp 6.000.000 per bulannya. Artinya, data yang diperoleh berasal dari responden yang tepat, karena merupakan target Wardah Kosmetik, yaitu kelas menengah. Kemudian, jika terkait dengan wilayah responden, diperoleh sebesar 67,9% responden berasal dari kawasan tempat tinggal di Wilayah Indonesia Barat. Welianto (2019) menjelaskan bahwa provinsi yang masuk dalam Wilayah Indonesia Barat adalah DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Banten, Daerah Istimewa Yogyakarta, Aceh, Sumbar, Sumut, Sumsel, Kep. Riau, Jambi, Riau, Lampung, Bangka Belitung, Bengkulu, Kalteng, dan Kalbar. Kusnandar (2021) menjelaskan bahwa wilayah yang mempunyai persentase penduduk muslim terbesar di Indonesia adalah Wilayah Indonesia Barat. Disimpulkan, bahwa responden yang dikumpulkan berasal dari grup yang tepat, yaitu responden wanita muslim yang menganggap Halal untuk kosmetik itu penting.

Statistik Deskriptif

Brand Experience

Pada tabel 1 diperlihatkan hasil dari variabel *brand experience* yang nilai rata-rata setiap indikatornya adalah BE8 sebesar 3,80 dan BE15 sebesar 3,83. Di mana dari kedua indikator tersebut didapatkan nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,81. Berdasarkan *output mean* memperlihatkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju atas pernyataan dua indikator tersebut.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Brand Experience

No.	Kode	Indikator	Mean	Kategori
1	BE8	Produk kecantikan merek Wardah adalah merek yang menciptakan ikatan perasaan dengan penggunaanya	3,80	Setuju
2	BE15	Produk Kecantikan Merek Wardah membantu saya dalam memecahkan masalah perawatan kecantikan saya	3,83	Setuju
Rata-rata variabel			3,81	Setuju

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS (2021)

Self-Brand Connection

Pada tabel 2 diperlihatkan hasil dari variabel *self-brand connection* yang nilai rata-rata setiap indikatornya adalah SBC1 sebesar 3,76, SBC3 sebesar 3,70, SBC5 sebesar 3,76, dan SBC6 sebesar 3,71. Di mana dari keempat indikator tersebut didapatkan nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,73. Berdasarkan output *mean* memperlihatkan bahwa responden setuju atas pernyataan empat indikator tersebut.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Self-Brand Connection

No	Kode	Indikator	Mean	Kategori
1	SBC1	Saya bisa menunjukkan diri saya dengan Produk kecantikan merek Wardah	3,76	Setuju
2	SBC3	Saya merasakan hubungan pribadi dengan Produk kecantikan merek Wardah	3,70	Setuju
3	SBC5	Saya pikir Produk kecantikan merek Wardah (dapat) membantu saya menjadi tipe orang yang saya inginkan	3,76	Setuju
4	SBC6	Saya menganggap Produk kecantikan merek Wardah sebagai "saya" (mencerminkankan siapa saya bagaimana menganggap diri saya sendiri atau cara saya ingin menampilkan diri kepada orang lain)	3,71	Setuju
Rata-rata variabel			3,73	Setuju

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS (2021)

Brand Love

Pada tabel 3 diperlihatkan hasil dari variabel *brand love* yang nilai rata-rata setiap indikatornya adalah BL3 sebesar 3,77, BL5 sebesar 3,91, dan BL7 sebesar 3,53. Di mana dari ketiga indikator tersebut didapatkan nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,70. Berdasarkan output *mean* memperlihatkan bahwa responden setuju atas pernyataan tiga indikator tersebut.

Tabel 3. Statistik deskriptif Brand Love

No.	Kode	Indikator	Mean	Kategori
1	BL3	Produk kecantikan merek Wardah membuat perasaan saya dalam kondisi yang bahagia	3,77	Setuju
2	BL5	Saya cinta Produk kecantikan merek Wardah	3,91	Setuju
3	BL7	Saya sangat terikat dengan Produk kecantikan merek Wardah	3,53	Setuju
Rata-rata variabel			3,70	Setuju

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS (2021)

Brand Trust

Pada tabel 4 diperlihatkan hasil dari variabel *brand trust* yang nilai rata-rata setiap indikatornya adalah BT2 sebesar 3,75, BT5 sebesar 3,84, BT7 sebesar 3,88, dan BT9 sebesar 3,81. Di mana dari keempat indikator tersebut didapatkan nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,82. Berdasarkan output *mean* memperlihatkan bahwa responden setuju atas pernyataan empat indikator tersebut.

Tabel 4. Statistik deskriptif Brand Trust

No.	Kode	Indikator	Mean	Kategori
1	BT2	Saya mengandalkan Produk kecantikan merek Wardah	3,75	Setuju
2	BT5	Saya sangat percaya dengan Produk kecantikan merek Wardah	3,84	Setuju
3	BT7	Produk kecantikan merek Wardah memberikan jaminan kepuasan kepada saya	3,88	Setuju
4	BT9	Saya bisa mengandalkan Produk kecantikan merek Wardah untuk mengatasi masalah perawatan kecantikan saya	3,81	Setuju
		Rata-rata variabel	3,82	Setuju

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS (2021)

Brand Personality

Pada tabel 5 diperlihatkan hasil dari variabel *brand personality* yang nilai rata-rata setiap indikatornya adalah BP1 sebesar 3,90, BP14 sebesar 3,84, BP16 sebesar 3,82, dan BP18 sebesar 3,88. Di mana dari keempat indikator tersebut didapatkan nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,86. Berdasarkan output *mean* memperlihatkan bahwa responden setuju atas pernyataan empat indikator tersebut.

Tabel 5. Statistik deskriptif Brand Personality

No.	Kode	Indikator	Mean	Kategori
1	BP1	Produk kecantikan merek Wardah menggambarkan karakteristik saya yang ramah (<i>friendly</i>)	3,90	Setuju
2	BP14	Produk kecantikan merek Wardah menggambarkan karakteristik saya yang merasa aman (<i>secure</i>)	3,84	Setuju
3	BP16	Produk kecantikan merek Wardah menggambarkan karakteristik saya yang berhasil (<i>successful</i>)	3,82	Setuju
4	BP18	Produk kecantikan merek Wardah menggambarkan karakteristik saya yang tanggung jawab (<i>responsible</i>)	3,88	Setuju
		Rata-rata variabel	3,86	Setuju

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS (2021)

Brand Loyalty

Pada tabel 6 diperlihatkan hasil dari variabel *brand loyalty* yang nilai rata-rata setiap indikatornya adalah BLY1 sebesar 3,75, BLY5 sebesar 3,75, BLY7 sebesar 3,67, BLY8 sebesar 3,65, BLY9 sebesar 3,78, dan BLY11 sebesar 3,78. Di mana dari keenam indikator tersebut didapatkan nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,73. Berdasarkan output *mean* memperlihatkan bahwa responden setuju atas pernyataan enam indikator tersebut.

Tabel 6. Statistik deskriptif Brand Loyalty

No.	Kode	Indikator	Mean	Kategori
1	BLY1	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk Produk kecantikan merek Wardah dibandingkan dengan produk kecantikan merek lain	3,75	Setuju
2	BLY5	Saya berkomitmen pada Produk kecantikan merek Wardah	3,75	Setuju
3	BLY7	Saya menganggap diri saya memiliki kesetiaan pada Produk kecantikan merek Wardah	3,67	Setuju
4	BLY8	Saya merasa Produk kecantikan merek Wardah adalah satu-satunya merek yang saya butuhkan untuk perawatan kecantikan saya	3,65	Setuju
5	BLY9	Produk kecantikan merek Wardah adalah merek yang saya pilih untuk saya gunakan dalam perawatan kecantikan saya	3,78	Setuju
6	BLY11	Saya akan berusaha semaksimal mungkin untuk dapat menggunakan Produk kecantikan merek Wardah	3,78	Setuju
		Rata-rata variabel	3,73	Setuju

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS (2021)

Uji Validitas Outer Loading

Outer model terdiri dari nilai *convergent validity*, *discriminant validity* dan *AVE*. Validitas konvergen dinilai berdasarkan besaran *outer loadings* dari setiap indikator atau item kuesioner terhadap masing-masing variabel laten (*Brand Personality* (BP), *Brand Experience* (BE), *Self-Brand Connection* (SBC), *Brand Trust* (BTR), *Brand Love* (BL), dan *Brand Loyalty* (BLY)). Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 4 item yang tidak memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan, yaitu nilai faktor loading >0,708 pada variabel laten BE (item BE2, BE4, BE10, dan BE14), tiga item pada variabel laten SBC (item SBC1, SBC2 & SBC4), 6 item pada variabel laten BLY (BLY2, BLY3, BLY4, BLY6, BLY10, & BLY12), 7 item pada variabel laten BTR (BTR 1, BTR3, BTR4, BTR6, BTR8, BTR10, & BTR 11), 22 item pada variabel laten BP (BP2, BP3, BP4, BP5, BP6, BP7, BP8, BP9, BP10, BP11, BP12, BP13, BP15, BP17, BP19, BP20, BP21, BP22, BP23, BP24, BP25, & BP26), dan 5 item pada variabel laten BL (BL1, BL2, BL4, BL6, & BL8). Untuk itu, analisis selanjutnya tidak akan menyertakan kedua indikator tersebut. Setelah dilakukan analisis ulang dengan tidak menyertakan indikator-indikator yang tidak valid, hasil analisis menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel FC telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Analisis uji konvergen juga dilihat dari besaran nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil analisis pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel laten memenuhi syarat validitas konvergen (AVE >0,5).

Tabel 7. Uji Validitas Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Average Variance Extract (AVE)	Keterangan
BE	BE8	0,782	0,640	Valid
	BE15	0,818		Valid
SBC	SBC1	0,727	0,540	Valid
	SBC3	0,747		Valid
	SBC5	0,713		Valid
	SBC6	0,752		Valid
BL	BL3	0,805	0,637	Valid
	BL5	0,788		Valid
	BL7	0,801		Valid
BT	BT2	0,743	0,546	Valid
	BT5	0,732		Valid
	BT7	0,721		Valid
	BT9	0,759		Valid
BP	BP1	0,729	0,540	Valid
	BP14	0,768		Valid
	BP16	0,731		Valid
	BP18	0,710		Valid
BLY	BLY1	0,745	0,552	Valid
	BLY5	0,765		Valid
	BLY7	0,708		Valid
	BLY8	0,721		Valid
	BLY9	0,751		Valid
	BLY11	0,765		Valid

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS (2021)

Analisis berikutnya yang dilakukan adalah pengujian validitas diskriminan. Pengujian ini dilakukan dengan melihat rasio *heterotrait-monotrait* (HTMT). Alat ukur dapat dinyatakan valid secara

diskriminan jika rasio HTMT <0,9. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat sejumlah variabel laten dalam penelitian ini yang memiliki rasio HTMT >0,9 (BE-BL (0,998), BE-BP (1,003), BE-BP (1,045), BE-SBC (1,060), BL-BTR (0,940); BL-SBC (0,926); BLY-SBC (0,925); SBC-BT (0,949). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model pengukuran pada penelitian ini valid secara konvergen, tetapi sebagian tidak valid secara diskriminan. Tabel 8 menunjukkan rasio HTMT antar variabel laten penelitian.

Tabel 8. Uji Validitas Diskriminan (Rasio HTMT)

	BE	BL	BLY	BP	BT	SBC
BE						
BL	0,998					
BLY	0,883	0,802				
BP	1,003	0,814	0,827			
BT	1,045	0,940	0,880	0,898		
SBC	1,060	0,926	0,925	0,836	0,949	

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS (2021)

Metode konsistensi internal dilakukan untuk menganalisis reliabilitas alat ukur. Dalam penelitian ini, koefisien ρ_A digunakan untuk menunjukkan besaran reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas memberikan konfirmasi dan memperkuat bahwa setiap alat ukur yang digunakan sangat reliabel ($\rho_A > 0,7$), kecuali alat ukur BE ($\rho_A = 0,439$). Tabel 9 menunjukkan detail koefisien ρ_A untuk setiap alat ukur.

Tabel 9. Pengukuran Reliabilitas

Konstruk	rho_A	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	0,439	Kurang handal
<i>Brand Love</i>	0,715	Handal
<i>Brand Loyalty</i>	0,837	Handal
<i>Brand Personality</i>	0,716	Handal
<i>Brand Trust</i>	0,722	Handal
<i>Self-Brand Connection</i>	0,717	Handal

Sumber : Data diolah dengan Smart PLS (2021)

Analisa statistik deskriptif yang digunakan pada studi ini hanya menunjukan *value* mean dari data yang diperoleh untuk melihat rata - rata dari jawaban seluruh responden. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 402 dari 6 variabel dan 70 indikator. Pengujian *inner model* menunjukkan hasil bahwa variabel terikat yaitu *brand loyalty* memiliki tujuh puluh indikator yang merefleksikannya.

Analisis model struktural kemudian dilakukan dengan memperhatikan nilai R^2 , koefisien jalur, dan nilai-t melalui prosedur *bootstrapping* dengan 500 *re-sample*. Nilai R^2 menunjukkan nilai 0,315 untuk *BE*, 0,416 untuk *BL*, 0,595 untuk *BLY*, 0,347 untuk *BT*, dan 0,365 untuk *SBC*. Hal ini berarti bahwa 31,5% varians *brand experience* dipengaruhi oleh *brand personality*, 41,6% varians *brand love* dipengaruhi oleh *brand personality* dan *brand experience*, 34,7% varian *brand trust* dipengaruhi oleh *brand experience*, 36,5% varians *self-brand connection* dipengaruhi oleh *brand personality*, dan 59,5%

varians *brand loyalty* dipengaruhi oleh kelima variabel prediktor dalam penelitian ini. Nilai R^2 ini masuk dalam kategori *moderate*.

Tabel 10. Hasil R Square

Variabel	R Square Adjusted
<i>Brand Experiences</i>	0,315
<i>Brand Love</i>	0,416
<i>Brand Loyalty</i>	0,595
<i>Brand Trust</i>	0,347
<i>Self-Brand Connection</i>	0,365

Sumber : Data diolah dengan Smart PLS (2021)

Pada bagian tabel 11 menunjukkan bahwa kedelapan hipotesis yang diajukan dan dipaparkan diatas dalam penelitian ini adalah terbukti didukung, sebab nilai t- hitung > 1,96 dan p-value <0,05.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai path coefficient	T- hitung	p-value	Hasil
H ₁ <i>Brand Personality</i> → <i>Brand Experience</i>	0,563	14,369	0,000	Didukung
H ₂ <i>Brand Personality</i> → <i>Self-Brand Connection</i>	0,606	16,129	0,000	Didukung
H ₃ <i>Brand Personality</i> → <i>Brand Love</i>	0,394	8,219	0,000	Didukung
H ₄ <i>Brand Experience</i> → <i>Brand Love</i>	0,338	6,665	0,001	Didukung
H ₅ <i>Brand Experience</i> → <i>Brand Trust</i>	0,590	15,392	0,000	Didukung
H ₆ <i>Self-Brand Connection</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,424	6,802	0,000	Didukung
H ₇ <i>Brand Love</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,137	2,545	0,009	Didukung
H ₈ <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,220	5,680	0,000	Didukung

Sumber : Data diolah dengan Smart PLS (2021)

Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Experience*

Hipotesis pertama ini diterima dengan t-hitung 14,369 dan p-value sebesar 0,000 dengan nilai dari *path coefficient* adalah 0,563. Berarti, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand experience* konsumen pengguna kosmetik Wardah. Setiap inovasi layanan yang diberikan harus dapat sesuai dan memenuhi kebutuhan setiap pelanggannya, berarti Wardah harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dari pelanggannya. Berdasarkan penelitian ini, hal utama yang perlu diperhatikan oleh pelanggan untuk melihat apakah merek Wardah memiliki *brand personality* dan *brand experience* yang baik adalah ketika promosi yang diberikan dapat menimbulkan minat beli dari pelanggan tersebut. Sebuah karakteristik atau emosi yang dikaitkan oleh pelanggan terhadap merek merupakan *faktor* utama dalam menjalankan inovasi pelayanan. Konseptual ini sejalan dengan apa yang telah diteliti serta dikembangkan oleh (Banerjee, 2016) *Brand Personality* adalah bagian komponen dari *brand image* yang penting. Oleh karenanya pengembangan *brand personality* menjadi alat strategis dalam membangun satu merek yang unik dan kuat serta memiliki daya saing yang tinggi di pasar.

Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Self – Brand Connection*

Hipotesis kedua ini diterima dengan t-hitung 16,129 dan p-value sebesar 0,000 dengan nilai dari *path coefficient* adalah 0,606. Berarti, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap *self – brand connection* konsumen pengguna kosmetik

Wardah. Hal utama yang diperhatikan oleh pelanggan kosmetik merek Wardah untuk melihat apakah Wardah tersebut memiliki *self – brand connection* adalah berdasarkan alat komunikasi Wardah untuk menyampaikan identitas merek Wardah kepada pelanggannya. Kesimpulan ini juga didukung oleh (Cheng dkk., 2012) dimana *self-brand connection* merupakan hubungan konsumen dengan merek sedemikian rupa sehingga merek tersebut sangat terkait dengan konsep diri konsumen; artinya, merek tersebut secara simbolis mewakili siapa yang dipercaya atau diinginkan konsumen.

Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Love*

Hipotesis ketiga ini diterima dengan t-hitung 8,219 dan p- *value* sebesar 0,000 dengan nilai dari *path coefficient* adalah 0,394. Berarti, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand love* konsumen pengguna kosmetik Wardah. Wardah menawarkan range product yang bervariasi sehingga konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan karakter pribadi mereka (*brand personality*) yang secara langsung juga membentuk ikatan emosional antara konsumen dan merek yang mereka pilih (*brand love*). Seseorang yang memiliki ikatan emosional dengan produk yang mereka gunakan akan sulit untuk beralih ke produk lain. Hipotesis ini sejalan dengan teori dari (Ocktaria, 2015) yang meneliti bahwa *brand personality* mempengaruhi *brand love* dari konsumen, dan mereka beranggapan bahwa kepribadian merek adalah bagian dari *brand love*.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love*

Hipotesis keempat ini diterima dengan t-hitung 6,665 dan p- *value* sebesar 0,001 dengan *path coefficient* adalah 0,338. Berarti, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love* konsumen pengguna kosmetik Wardah. Konsumen cenderung lebih suka memilih produk yang terdengar tidak asing dan menjangkau semua kalangan. Ketika konsumen membeli satu merek karena sering mendengar merek tersebut, hal itu merupakan langkah awal terbentuknya *brand love*, yaitu dimulai dari pengalaman penggunaan yang positif sampai akhirnya membentuk ikatan secara emosional dengan sendirinya. Hal ini sejalan dengan teori dari (Putra & Keni, 2020) yang menjelaskan bahwa dalam usaha untuk memenuhi setiap kebutuhannya, konsumen akan cenderung mencari produk dengan merek yang akrab (tidak asing) atau merek yang sebelumnya pernah dibeli atau digunakan. Sehingga ketika seorang konsumen sudah memiliki sebuah pengalaman merek (*brand experience*) yang positif, maka pengalaman ini akan mengarahkan konsumen pada pembentukan cinta merek (*brand love*).

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love*

Hipotesis kelima ini diterima dengan t-hitung 15,392 dan p- *value* sebesar 0,000 dengan nilai *path coefficient* adalah 0,590. Berarti, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* konsumen pengguna kosmetik Wardah. Dalam proses terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (*brand trust*) tentunya diperlukan pengalaman penggunaan produk yang dapat membangun rasa aman dan rasa percaya konsumen, lalu

diikuti dengan kualitas yang baik dan penilaian positif dari konsumen. Hipotesis ini sejalan dengan teori dari (Ratnawati & Lestari, 2018) yaitu, penyebab konsumen memiliki tingkat kepercayaan tertentu terhadap satu produk dikarenakan sudah adanya pengalaman pelanggan dalam usaha penggunaan produk yang telah dibelinya tersebut. Sebuah pengalaman merek atau *brand experience* ini akan menjadi dasar konsumen dalam mengembangkan kepercayaan pada merek (*brand trust*).

Pengaruh *Self-Brand Connection* terhadap *Brand Loyalty*

Hipotesis keenam ini diterima dengan t-hitung 6,802 dan p- *value* sebesar 0,000 dengan nilai *path coefficient* adalah 0,424. Berarti, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa *self-brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* konsumen pengguna kosmetik Wardah. Produk yang dirasa sudah cukup memenuhi kebutuhan seseorang akan sulit digantikan dengan produk yang lain. Produk kosmetik merek Wardah harus terus berusaha membangun *self-brand connection* dari pelanggannya dengan menitikberatkan strategi pada pengembangan dan inovasi penciptaan produk-produk sehingga konsumen menjadi enggan untuk berpindah dan terus menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama dan secara alami akan terbentuk *brand loyalty*. Hipotesis ini didukung teori dari (Ishak, F., Ghani, 2010) yaitu, *brand loyalty* berkaitan dengan preferensi dan keterikatan pelanggan pada merek. ini mungkin terjadi karena sejarah panjang penggunaan produk dan kepercayaan yang telah berkembang sebagai konsekuensi dari penggunaan yang lama.

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Hipotesis ketujuh ini diterima dengan t-hitung 2,545 dan p- *value* sebesar 0,009 dengan nilai *path coefficient* adalah 0,137. Berarti, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* konsumen pengguna kosmetik Wardah. Menumbuhkan keterikatan secara emosional dengan pelanggan adalah salah satu hal penting bagi sebuah merek, karena konsumen akan memutuskan membeli atau menggunakan produk yang sesuai dengan apa yang mereka sukai, yang membuat mereka gembira serta memiliki keterikatan secara emosi dengan penggunaannya (*brand love*). Ketika hal tersebut sudah terpenuhi maka konsumen cenderung akan berpikir untuk melakukan pembelian berulang dan akan terus menggunakan produk tersebut (*brand loyalty*). Hipotesis ini sejalan dengan teori dari (Hameed & Kanwal, 2018) yaitu, jika pada suatu saat konsumen menyenangi suatu merek, maka kemungkinan untuk memiliki loyalitas merek akan semakin tinggi.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Hipotesis kedelapan ini diterima dengan t-hitung 5,680 dan p- *value* sebesar 0,000 dengan nilai *path coefficient* adalah 0,220. Berarti, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* konsumen pengguna kosmetik Wardah. Dengan menyediakan produk yang aman, berkualitas dan menciptakan citra yang positif dimata konsumen akan membentuk rasa percaya konsumen terhadap produknya, ketika konsumen sudah percaya maka secara otomatis akan terbentuk *brand loyalty*. Hipotesis ini sejalan dengan teori dari (Ratnawati & Lestari,

2018) yaitu, tingkat kepercayaan konsumen atas suatu produk juga merupakan keseluruhan kesan dari apa yang dipikirkan dan diketahui seseorang terhadap produk tersebut sehingga bisa dikatakan bahwa kepercayaan terhadap suatu produk adalah terkait dengan keyakinan seseorang bahwa suatu produk berada pada tangga teratas dalam tingkatan produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini terbukti secara statistik dan signifikan diterima. Implikasi manajerial terkait variabel-variabel yang telah diteliti dapat memberikan *insight* kepada manajemen Wardah untuk menitik beratkan fokus pemasarannya untuk memengaruhi variabel *brand personality*, *self-brand connection* dan *brand trust*, dimana ketiga variabel ini terbukti memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terbukti memengaruhi kesetiaan merek pada kosmetik wardah. *brand love* yang memengaruhi *brand personality* dan *brand trust* terbukti memberikan pengaruh kepada *brand loyalty*. Wardah perlu berinovasi dan melakukan survey untuk mengetahui masalah apa yang konsumen hadapi dalam hal perawatan kecantikan mereka, dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan sebagai dasar dari pengembangan produk untuk meningkatkan kualitas produk-produk mereka. Selain itu, Wardah perlu melakukan pendekatan secara intensif dengan konsumen misalnya melakukan workshop atau event-event yang dapat melibatkan konsumen secara langsung. Keikutsertaan pelanggan dalam mengevaluasi setiap produk baru dapat memberikan pandangan atau perspektif yang berbeda, yakni dari pandangan pelanggan sekaligus melibatkan pelanggan sehingga menghasilkan pengalaman menyeluruh yang dirasakan oleh pelanggan (*brand experience*). Wardah perlu membuat gagasan baru mengenai komunikasi pemasarannya misalnya memperbarui iklannya dengan *brand ambassador* yang baru yang lebih dikenal masyarakat luas dan yang pasti sesuai dengan target pasarnya untuk meningkatkan *brand trust* pada mereknya.

Penelitian selanjutnya bisa menambahkan rentang waktu penelitian untuk memperoleh lebih banyak responden dan mendapatkan hasil yang lebih maksimal serta menggunakan variabel lain (bisa berfungsi sebagai variabel intervening dan atau sebagai variabel moderasi) untuk dapat mengembangkan penelitian ini, mengingat masih banyak variabel diluar penelitian ini yang menarik untuk dibahas terkait dengan *brand loyalty*. Selain itu, dapat juga melakukan pendekatan secara kualitatif, yaitu melakukan wawancara secara langsung dengan konsumen sebagai survei awal (melalui *focus group discussion* misalnya) untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersembunyi (*hidden factors*) yang dianggap penting oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Akin, M. (2017). The Impacts of Brand Personality on Brand Loyalty: A Research on Automobile Brands in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 134. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p134>
- Aulianda, M. (2020). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image Terhadap Willingness To Pay A Price Premium dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), 71. <https://doi.org/10.30587/jre.v3i2.1475>
- Auliyanti, E., Muttaqien, F., & Fauzan Muttaqien, M. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone (Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 114–126.
- Bambang, Lubis, A. R., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience terhadap Brand Love Dampaknya pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*, 8(3), 158–184.
- Banerjee, S. (2016). Influence of Consumer Personality, Brand Personality, and Corporate Personality on Brand Preference: An Empirical Investigation of Interaction Effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 198–216. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0073>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Cheng, S. Y. Y., White, T. B., & Chaplin, L. N. (2012). The Effects of Self-Brand Connections on Responses to Brand Failure: A New Look at The Consumer-Brand Relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280–288. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.05.005>
- Coelho, F. J. F., Bairrada, C. M., & Matos Coelho, A. F. (2020). Functional Brand Qualities and Perceived Value: The Mediating Role of Brand Experience and Brand Personality. *Psychology & Marketing*, 37(1), 41–55. <https://doi.org/10.1002/mar.21279>
- Devica, S. (2015). Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Pekanbaru). *Jom Fisip*, 7(9), 27–44.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(5), 449–461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>

- Engriani, Y., & Aulia, G. D. (2019). The Effect of Brand Personality of Electronic Word of Mouth on Wardah Products with Brand Preference as an Intervening Variable. *Proceedings of the Third Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2019)*, 161-168. <https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.72>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Second Edition*. In California: Sage.
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use and How to Report The Results of PLS-SEM. *In European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hameed, S., & Kanwal, M. (2018). Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry. *Research in Business and Management*, 5(1). <https://doi.org/10.5296/rbm.v5i1.12704>
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/00251741111151217>
- Ishak, F., Ghani, N. H. (2010). A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty. *Conference on Business Management Research 2013*.
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and Active Brand Personality: On the Relationships with Brand Experience and Key Relationship Constructs. *Journal of Business Research*, 99(August), 464–471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>
- Anton A Setyawan, Kussudiyarsana, Imronudin (2015). Brand Trust and Brand Loyalty, An Empirical Study In Indonesia Consumers. *Journal Faculty of Economic and Business, Universitas Muhammadiyah Surakarta*. 4(3), 37–47.
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2020). An Integrated Model of Brand Experience and Brand Love for Halal Brands: Survey of Halal Fast Food Consumers In Malaysia. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jima-11-2019-0236>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Kristianti, R. A., & Margarita. (2021). Determinants of Brand Loyalty: Survey of Wardah Cosmetics Consumer in Jabodetabek, Indonesia. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174(Icebm 2020), 259–265. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.039>
- Kruger, L.-M. (2016). Brand Loyalty: Exploring Self-brand Connection and Brand Experience. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 172-184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>

- Kusnandar, V. B. (2021). Provinsi Aceh Miliki Persentase Penduduk Muslim Terbesar Nasional pada Juni 2021. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/25/provinsi-aceh-miliki-persentase-penduduk-muslim-terbesar-nasional-pada-juni-2021#:~:text=Aceh merupakan provinsi dengan persentase, populasi 5%2C33 juta jiwa.>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Madeline, S., & O. Sihombing, S. (2019a). The Impacts of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: An Empirical Study. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(2), 91–107. <https://doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>
- Madeline, S., & O. Sihombing, S. (2019b). The Impacts of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: An Empirical Study. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(2), 91–107. <https://doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>
- Markplus.inc. (2020). ZAP Beauty Index 2020 | 1. *ZAP Beauty*, 1–36.
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics. *Management and Economic Journal (MEC-J)*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>
- Ocktaria, R. (2015). Pengaruh Brand Personality dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23(1).
- Pithaloka, R. A. (2018). Mediasi Identitas Sosial Konsumen di Komunitas Online Brand dalam Membangun Brand Love. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(1), 68–74. <https://doi.org/10.7454/jki.v6i1.8655>
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmie.v4i1.7759>
- Rahman, M., & Islam, R. (2018). Importance-Performance Analysis of Service Quality Dimensions for The Bangladeshi Hotel Industry. *International Journal of Business and Systems Research*, 12(4), 365–390. <https://doi.org/10.1504/IJBSR.2018.095065>
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality dan Brand Community terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 185. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.185-202>
- Robustin, T. P., & Fauziah, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Masyarakat di Kota Jember. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3*.

- Setyawan, A., & Kussudiyarsana, I. (2015). Brand Trust and Brand Loyalty, an Empirical Study in Indonesia Consumers. *British Journal of Marketing*.
- Siahaan, J. (2020). Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, dan Self-Brand Connection pada Brand Loyalty Pengguna Iphone. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol 13, No 2.
- Siahan, J. (2020). Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, dan Self Brand Connection pada Brand Loyalty Pengguna Iphone. *Jurakunman*, 13(2), 22–37.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D). In *Bandung: Alfabeta*.
- van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand Loyalty: Exploring Self-Brand Connection and Brand Experience. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Welianto, A. (2019). Pembagian Waktu di Indonesia, WIB, WITA dan WIT. *Kompas.Com*, 1. <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/14/193000369/pembagian-waktu-di-indonesia-wib-wita-dan-wit?page=all>
- Wuisan, P. A. (2021). *Mengenal Kelas Menengah di Indonesia dan Tantangannya*. <https://www.modalrakyat.id/blog/kelas-menengah>
- Yuliantari, K., Nurhidayati, N., & Sugiyah, S. (2020). Brand Loyalty Perawatan Wajah (Skin Care) Wardah Gentle Face Wash. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2), 186–191. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i2.8945>

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Badan Layanan Umum (BLU) Bidang Pendidikan Universitas selama Pandemi Covid-19

Benediktus Tandy Pinasthika*

Program Studi Akuntansi Bisnis, Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Jakarta, Indonesia
bpinasthika@gmail.com

Alhamdi Zuhri

Program Studi Akuntansi Bisnis, Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Jakarta, Indonesia
alhamdizuhr@gmail.com

Martdian Ratna Sari

Program Studi Akuntansi Bisnis, Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Jakarta, Indonesia
martdianratnasari@gmail.com

(*) Penulis Korespondensi

Diterima: 12-01-2020 | Disetujui: 06-10-2021 | Dipublikasi: 28-01-2023



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna badan layanan umum (BLU) bidang pendidikan selama pandemi covid-19. Kualitas layanan yang diberikan diukur menggunakan 14 indikator kepuasan layanan yang telah ditetapkan dalam Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor: 63/KEP/M.PAN/7/2003. Sampel dalam penelitian ini adalah perguruan tinggi negeri (PTN) berbadan hukum di Jabodetabek. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna layanan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka akan menimbulkan meningkatnya kepuasan pengguna layanan.

Kata Kunci:

Badan Layanan Umum; Universitas; Governance

ABSTRACT

This study examines the effect of service quality on user satisfaction of public service agencies (BLU) in the education sector during the covid-19 pandemic. The quality of the services is measured using 14 service satisfaction indicators released in the Decree of the Minister of Administrative Reform Number: 63/KEP/M.PAN/7/2003. The sample in this research is state universities (PTN) with legal entities in Jabodetabek. The sample was determined using a purposive sampling technique. The results of this study indicate that service quality has a positive effect on service user satisfaction. Therefore, the better the service quality, the higher the satisfaction of service users.

Keywords:

Public Service Agency; University; Governance

PENDAHULUAN

Layanan publik sedang menjadi perhatian pemerintah Indonesia dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Presiden Joko Widodo telah mengeluarkan arahan untuk mengadakan transformasi digital yang bertujuan untuk meningkatkan keandalan dan kualitas pelayanan publik di Indonesia (Ardyansyah, 2021). Selain itu, perubahan instansi pemerintah menjadi badan layanan umum (BLU) telah dilakukan untuk menerapkan pola pengelolaan keuangan BLU. Dengan harapan instansi-instansi pemerintah menjadi lebih efektif dan efisien dalam melayani publik (Dadang, 2009). Perguruan Tinggi Negeri (PTN) termasuk ke dalam instansi pemerintah yang ditetapkan sebagai BLU bidang pendidikan yang berfungsi menyelenggarakan pendidikan kepada masyarakat dalam berbagai jenjang antara lain menengah atas, akademi, institut, universitas, maupun pendidikan lainnya. Sehingga perannya sangat penting dalam mewujudkan sumber daya manusia yang unggul di masa mendatang. Presiden RI Joko Widodo bersama dengan kabinetnya dalam kepemimpinannya pada 2019-2024 memiliki lima visi utama yang hendak dicapai dalam lima tahun ke depan. Salah satu dari kelima visi tersebut adalah pembangunan SDM yang mana pendidikan menjadi salah satu aspek penting di dalamnya. Peran dari BLU pendidikan menjadi sangat vital, terlebih terdapat berbagai tantangan dari aspek tata kelola keuangan BLU itu sendiri dan termasuk manajemen tata kelola SDM (P Maha, Donny & A, 2019).

Mewujudkan SDM yang unggul tidak menjadi satu-satunya tantangan yang dihadapi oleh BLU pendidikan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populi Center, terdapat 11,4% masyarakat yang mengeluhkan persyaratan yang berbelit diikuti sebanyak 11,3% responden mengatakan waktu pelayanan yang lambat menjadi masalah terbesar lainnya dalam pelayanan publik. Kemudian, 9,7% responden yang menilai bahwa pelayanan publik kurang transparan (Annur, 2021). Dengan adanya ketidakpuasan yang dialami oleh pengguna layanan publik tentu perlu menjadi perhatian bagi pihak berwenang dalam selalu melakukan evaluasi terhadap kinerja pelayanan publik khususnya BLU di bidang pendidikan. Oleh karena itu, remunerasi menjadi penting untuk meningkatkan motivasi, kinerja, dan produktivitas sumber daya manusia yang dalam hal ini adalah dosen sebagai tongkat utama dalam pendidikan tinggi di universitas (Hasan & Asmawanti, 2019)

Isu keberlanjutan tidak hanya dapat diterapkan pada organisasi yang berorientasi pada profit seperti perusahaan melainkan juga untuk organisasi yang memiliki akuntabilitas publik seperti badan layanan umum. Sebagaimana saat ini berkembangnya isu keberlanjutan, organisasi diharapkan mampu menghadapi segala tantangan untuk tetap bertahan. Apalagi dengan terjadinya pandemi Covid-19 yang secara global dan saat ini sudah dua tahun berjalan, memberikan pengaruh signifikan atas aktivitas organisasi. Universitas sebagai bagian dari badan layanan umum pendidikan juga diharapkan memiliki fokus pembangunan organisasi yang berorientasi pada keberlanjutan itu sendiri. Dikarenakan dampak dari penerapan strategi tersebut tidak hanya pada internal organisasi melainkan terlebih kepada pengguna jasa itu sendiri, dalam hal ini pemangku kepentingan terbanyak universitas adalah mahasiswa. Terlebih di tengah dunia global yang begitu cepat dan dinamis, dimana segala sumber daya dan tenaga

kerja, termasuk permodalan mengalir cepat tanpa batas kedaulatan dan wilayah mendorong peningkatan kualitas perguruan tinggi (Rokhmani, 2016). Tentunya hal ini juga akan membantu mahasiswa dalam berproses di perguruan tinggi.

Keberlanjutan tersebut juga berhubungan langsung dengan tata kelola organisasi itu sendiri yang sebenarnya akan meningkatkan kepercayaan publik (Widjajanti & Sugiyanto, 2015). Prinsip-prinsip *good corporate governance* (GCG) juga dapat dilakukan di dalam universitas, seperti transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi dan kewajaran. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa salah satu peningkatan tata kelola yang diperlukan universitas adalah aspek SDM seperti mampu mengubah pola pikir, humanis, terampil dalam penggunaan sarana dan prasarana digital, serta memiliki kompetensi teknis praktis (A. Kurniawan & Sugiri, 2021). Sementara pengukuran kinerja dari universitas yang berkelanjutan dapat dilihat dari sisi akademik, operasi, interaksi, perencanaan dan administrasi, serta inovasi dan kepemimpinan (P. S. Kurniawan & Wahyuni, 2019). Di sisi lain, kebijakan yang berhubungan dengan model manajemen pembiayaan juga menjadi kunci dalam mendorong performa pembiayaan pendidikan dan mutu manajemen (Jaenudin dkk., 2022). Kinerja BLU pun juga mengalami peningkatan secara finansial (Sari dkk., 2019). Kinerja administrasi yang baik menunjukkan kepatuhan terhadap aturan yang sebenarnya memiliki visi yang baik di awal. Kemudian, praktik akuntansi akrual ternyata masih dinilai baru dan tergantung pada Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (Ekarani dkk., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa manajemen yang baik akan mendorong peningkatan kepuasan pengguna karena proses hulu ke hilirnya sudah baik.

Akuntansi Sektor Publik

Menurut Nordiawan, Deddy & Hertianti (2010) akuntansi sektor publik merupakan sistem pencatatan bagi organisasi sektor publik yang merupakan entitas ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan publik dan tidak mencari keuntungan secara finansial dengan menyediakan barang dan atau jasa publik. Akuntansi sektor publik dapat didefinisikan *purposive activity* atau aktivitas-aktivitas yang memiliki tujuan. Aktivitas tersebut bertujuan dalam memenuhi kebutuhan dan hak masyarakat melalui pelayanan publik (Haryanto dkk., 2007). Menurut Wiratna (2015) akuntansi sektor publik di Indonesia ada beberapa bidang diantaranya adalah:

1. Akuntansi Pemerintah Pusat
2. Akuntansi Pemerintah Daerah
3. Akuntansi Desa
4. Akuntansi Tempat Ibadah: Masjid, Pura, Gereja, Wihara
5. Akuntansi LSM (Lembaga Sosial Masyarakat)
6. Akuntansi Yayasan
7. Akuntansi Pendidikan: Sekolah, Perguruan Tinggi
8. Akuntansi Kesehatan: Puskesmas, Rumah Sakit.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan proses penyampaiannya dalam menyesuaikan harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Sedangkan, menurut Kurban (2017) kualitas pelayanan akademik merupakan perbandingan antara pelayanan akademik yang dirasakan pelanggan atau *stakeholders* dengan kualitas pelayanan akademik yang diharapkan pelanggan atau *stakeholders*. Sebagai bagian dari BLU pendidikan tentu penting bagi Perguruan Tinggi Negeri (PTN) berbadan hukum untuk memiliki kualitas layanan yang baik. Dengan kepuasan yang dirasakan oleh pengguna layanan tentu dapat mengindikasikan bahwa kinerja BLU telah efektif dan efisien sehingga diharapkan BLU semakin mampu menciptakan sumber daya manusia yang unggul dan mampu bersaing di masa mendatang.

Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna telah ditetapkan dalam Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor: 63/KEP/M.PAN/7/2003 dan dikembangkan menjadi 14 unsur yang “*relevant, valid*” dan “*reliable*”. Unsur-unsur tersebut menjadi unsur dasar yang digunakan dalam pengukuran indeks kepuasan masyarakat.

1. Prosedur, yaitu kesederhanaan proses pelayanan yang dianalisa melalui kesederhanaan tahapan pelayanan yang diberikan kepada publik.
2. Persyaratan, yaitu publik akan mendapatkan pelayanan dan jenis pelayanan apabila persyaratan teknis dan administratif telah dipenuhi.
3. Kejelasan, yaitu publik akan menerima layanan dari petugas yang telah memiliki kepastian mengenai identitasnya seperti nama, posisi, wewenang dan tanggung jawabnya.
4. Kedisiplinan, yaitu publik akan menerima layanan dari petugas yang bersungguh-sungguh dalam memberikan layanan seperti disiplin terhadap waktu dan durasi kerja.
5. Tanggung jawab, yaitu petugas layanan diharuskan memahami kewenangan dan tanggung jawab dalam menyelenggarakan atau menyelesaikan layanan.
6. Kemampuan petugas pelayanan, yaitu petugas layanan diharuskan memiliki keahlian dan keterampilan dalam menjalankan tugasnya sebagai pemberi layanan.
7. Kecepatan, yaitu petugas layanan diharuskan memiliki kemampuan untuk memenuhi tugasnya dalam durasi waktu yang telah ditentukan.
8. Keadilan, yaitu petugas diharuskan memiliki sikap objektif atau tidak memberikan perlakuan berbeda terhadap golongan/status publik yang dilayani.
9. Kesopanan dan keramahan, yaitu petugas layanan diharuskan memiliki sikap sopan dan ramah dalam memenuhi tugasnya.
10. Kewajaran biaya, yaitu petugas layanan diharuskan memastikan tingkat harga yang wajar untuk setiap layanan.

11. Kepastian biaya, yaitu petugas layanan diharuskan memastikan kesesuaian tingkat harga yang telah ditetapkan dengan besaran biaya yang dibayarkan masyarakat.
12. Kepastian jadwal, yaitu petugas layanan diharuskan memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
13. Kenyamanan lingkungan, yaitu petugas layanan diharuskan memastikan bahwa masyarakat merasakan kenyamanan dengan memiliki sarana dan prasarana pelayanan yang rapi, bersih, dan teratur.
14. Keamanan, yaitu petugas layanan diharuskan memastikan bahwa masyarakat merasakan rasa aman selama menerima layanan.

Badan Layanan Umum Pendidikan

Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 2005 tentang Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum, menjelaskan bahwa BLU dibentuk di dalam lingkungan pemerintah untuk memenuhi pelayanan kepada masyarakat dengan menyediakan barang atau jasa dengan mengutamakan prinsip efisiensi dan produktivitas serta tidak menerima keuntungan finansial. BLU Bidang pendidikan berguna dalam penyelenggaraan pendidikan untuk masyarakat dalam berbagai tingkat pendidikan seperti menengah atas, akademi, institut, universitas, atau tingkatan pendidikan lainnya. Saat ini terdapat 3 (tiga) kategori utama BLU Bidang Pendidikan yaitu (1) Pendidikan Tinggi dibawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, yang terdiri dari Universitas dan Politeknik penyelenggara pendidikan tinggi yang diperuntukkan bagi masyarakat luas, (2) Pendidikan Tinggi Agama di bawah Kementerian Agama, yang terdiri dari Universitas dan Institut Agama penyelenggara pendidikan tinggi yang diperuntukkan bagi masyarakat luas, dan (3) Pendidikan Kedinasan di bawah kementerian lembaga, yang terdiri dari Balai Diklat, Politeknik, Akademi, dan Sekolah Tinggi (Dadang, 2009).

Penelitian Terdahulu

Pada beberapa tahun terakhir terdapat peneliti yang melakukan penelitian dengan topik serupa. A. Kurniawan & Sugiri (2021) melakukan penelitian yang berjudul Kepuasan Pengguna Layanan Publik pada Unit Kerja Badan Layanan Umum (BLU) Bidang Pendidikan dan menemukan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta dikategorikan baik berdasarkan aspek persyaratan yang terdiri dari biaya atau tarif, waktu penyelesaian layanan, sarana prasarana, spesifikasi produk, dan jenis layanan. Namun, dalam aspek-aspek lain masih dikategorikan kurang baik seperti pada aspek perilaku pelaksana, sistem mekanisme kompetensi pelaksana, dan penanganan pengaduan saran. Sedangkan, Kurban (2017) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Akademik dan Fasilitas Pendidikan terhadap Kepuasan Mahasiswa Kuliah pada Universitas PGRI Palembang. Penelitian tersebut menemukan terdapat pengaruh kualitas layanan akademik dan fasilitas pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa pada Universitas PGRI Palembang baik secara simultan maupun parsial. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis menggunakan indikator variabel kepuasan yang berbeda

dan menentukan objek penelitian yang baru yaitu perguruan tinggi negeri berbadan hukum di Jabodetabek.

Pengembangan Hipotesis

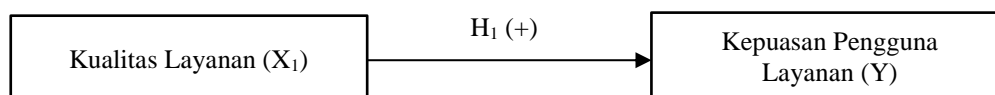
Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Layanan

Kualitas pelayanan akademik dapat dilihat dengan membandingkan antara kualitas pelayanan akademik yang diharapkan pelanggan dengan pelayanan akademik yang diterima pelanggan. Dengan kualitas layanan akademik yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan maka pelayanan dikatakan berkualitas Kurbani (2017) Sedangkan, menurut Stefani (2009) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan. Oleh karena itu, apabila BLU pendidikan memiliki kualitas layanan yang semakin baik maka akan menimbulkan peningkatan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pengguna layanan.

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna layanan

Kerangka Konseptual

Penelitian ini memiliki satu variabel independen yaitu kualitas layanan. Sedangkan, variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pengguna layanan. Berikut kerangka konseptual analisis pengaruh kualitas layanan dalam memprediksi kepuasan pengguna layanan:



Gambar 1. Kerangka konseptual
Sumber: Hasil pengembangan penulis (2021)

METODE RISET

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan eksplanatori. Analisis dalam penelitian kuantitatif dilakukan dengan pengolahan data-data numerik dan mengutamakan terhadap kajian yang telah ada (Kasiram, 2010). Sedangkan, menurut Sugiyono (2013) penelitian kuantitatif eksplanatif adalah penelitian yang menjelaskan hubungan suatu variabel dengan hipotesis yang terdapat didalam penelitian.

Jenis Data dan Sumber Data

Data primer menjadi Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengumpul data mendapatkan informasi dari informan sebagai pihak yang telah memperoleh dan mengumpulkan data

secara langsung sehingga data tersebut dapat dikategorikan sebagai data primer (Sugiyono, 2013). Data primer dalam penelitian ini yaitu pertanyaan tertulis berupa kuesioner yang disebar secara online.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan perguruan tinggi negeri berbadan hukum di Jabodetabek. Sampel ditentukan dengan menggunakan kriteria tertentu sehingga teknik pengambilan sampel dapat dikategorikan sebagai teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2013). Oleh karena itu, kriteria dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengguna layanan merupakan mahasiswa aktif perguruan tinggi negeri berbadan hukum (PTNBH) di jabodetabek meliputi:
 - a. Universitas Indonesia
 - b. Institut Pertanian Bogor
 - c. Universitas Islam Internasional Indonesia
2. Pengguna layanan memiliki pengalaman sendiri dalam menerima layanan yang diberikan.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Satori, Djaman & Komariah (2011), pengertian metode pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah suatu proses yang sistematis untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan dan dokumenter. Sedangkan metode *literature review* diambil untuk membentuk landasan teori berdasarkan *review* jurnal penelitian sebelumnya, buku, artikel dan referensi lain yang berhubungan dengan penelitian.

Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2013), definisi operasional adalah penetapan struktur atau karakteristik yang diteliti sehingga menjadi variabel yang terukur. Dalam penelitian ini terdapat variabel penelitian yang dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Variabel Dependen

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain, variabel terikat dalam penelitian ini dilambangkan dengan huruf Y yaitu kepuasan pengguna jasa. Penelitian ini mengukur kepuasan pengguna jasa dengan menggunakan indikator dari kuesioner. Indikator-indikator yang terdapat dalam penelitian akan diukur menggunakan skala *likert* dengan poin dengan 1 (satu) yang menunjukkan sangat tidak puas dan maksimal poin 4 (empat) yang menunjukkan sangat puas terhadap layanan yang telah diterima oleh pengguna jasa BLU pendidikan.

2. Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) adalah tipe variabel yang tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya, variabel bebas dalam penelitian ini dilambangkan dengan huruf X yaitu

Kualitas Layanan. Variabel ini menggambarkan keberhasilan dalam BLU memberikan layanan kepada penggunanya. Dalam menentukan keberhasilan layanan BLU, penelitian ini menggunakan 14 indikator yang dirilis oleh Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor: 63/KEP/M.PAN/7/2003. Setiap indikator akan diukur menggunakan 4 poin skala likert dengan angka 1 (satu) untuk menunjukkan sangat tidak setuju sampai dengan angka 4 (empat) untuk menunjukkan sangat setuju terhadap indikator-indikator mengenai kualitas layanan BLU pendidikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan pengujian statistik deskriptif, asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Peneliti harus melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner dan hasil menunjukkan bahwa kuesioner lolos di kedua pengujian. Uji validitas menunjukkan bahwa nilai Alpha di angka 0,9296 yang di atas r table 0,334 sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dimana nilai *Cronbach's Alpha* 0,751 yang di atas sama r tabel yaitu 0,334 yang berarti kuesioner lolos uji reliabilitas.

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Kualitas Layanan	35	3,095238	0,4300131	2,4	4
Kepuasan Pengguna	35	3,192381	0,4962003	2,133333	4

Sumber: Hasil olah data penulis (2021)

Nilai rata-rata untuk variabel kualitas layanan (X_1) adalah 3,095238 sedangkan untuk variabel kepuasan pengguna (Y_1) adalah 3,192381. Sementara untuk standar deviasi variabel kualitas layanan (X_1) adalah 0,4300131 sedangkan untuk variabel kepuasan pengguna (Y_1) adalah 0,4962003. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman data cukup besar. Selain itu, untuk nilai minimum variabel kualitas layanan (X_1) adalah 2,4 sedangkan untuk variabel kepuasan pengguna (Y_1) adalah 2,133333. Kemudian untuk nilai maksimum variabel kualitas layanan (X_1) adalah 4 sedangkan untuk variabel kepuasan pengguna (Y_1) adalah 4.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variable	Obs	Pr (Skewness)	Pr (Kurtosis)	adj chi2 (2)	Prob>chi2
Kualitas Layanan	35	0,3354	0,7033	1,14	0,5667
Kepuasan Pengguna	35	0,574	0,4413	0,96	0,6196

Sumber: Hasil olah data penulis (2021)

Nilai Prob>chi2 lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki data yang berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedasitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedasitas

<i>Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity</i>	
<i>Ho: Constant variance</i>	
<i>Variables: fitted values of y</i>	
<i>chi2(1)</i>	= 0,44
<i>Prob > chi2</i>	= 0,5072

Sumber: Hasil olah data penulis (2021)

Nilai Prob>chi2 di atas 0,05 menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas di dalam data yang hendak diolah.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	VIF	1/VIF
X	1,00	1,000000
Mean VIF	1,00	

Sumber: Hasil olah data penulis (2021)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang berguna untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen. Dilihat dari kolom *collinearity tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila seluruh nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan seluruh nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Variable	Durbin-Watson
X	1,938
Mean VIF	1,00

Sumber: Hasil olah data penulis (2021)

Berdasarkan tabel hasil uji autokorelasi yang berguna untuk memastikan tidak terdapat korelasi antara kesalahan residual pada periode t dengan kesalahan residual pada periode t-1. Tabel *Durbin watson* dapat digunakan untuk menilai korelasi, yaitu sebagai jumlah sampel dan n sebagai jumlah variabel independen atau bebas dengan syarat nilai durbin watson harus berada di antara dU dan nilai 4-dU ($dU < d < 4-dU$). Berdasarkan tabel 5, penelitian ini memiliki nilai durbin watson sebesar 1,938 dengan dU sebesar 1,525, dL sebesar 1,4107, dan 4-dU sebesar 2,475. Untuk itu dapat disimpulkan nilai statistik durbin watson pada penelitian ini sebesar $dL < d < 4-dL$ maka tidak terjadi autokorelasi.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Number of obs</i>	=	35
<i>F (1,33)</i>	=	101,34
<i>Prob > F</i>	=	0,0000
<i>R-squared</i>	=	0,7544
<i>Adj R-squared</i>	=	0,7469
<i>Root MSE</i>	=	0,24963

Sumber: Hasil olah data penulis (2021)

Tabel 7. Hasil Uji T

Kepuasan Pelanggan	<i>Coef.</i>	<i>Std. Err.</i>	<i>t</i>	<i>P> t </i>	<i>(95% Conf. Interval)</i>
Kualitas Layanan	1,002222	0,0995567	10,07	0,00	0,7996722
_cons	0,0902659	0,3111027	0,29	0,773	-0,5425232

Sumber: Hasil olah data penulis (2021)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada *software* statistik STATA, nilai *R-squared* sebesar 0,7544 yang menunjukkan bahwa sebesar 75,44% variabel independen yaitu kualitas layanan (X_1) dapat menjelaskan variabel dependennya yaitu kepuasan pengguna (Y_1). Sedangkan sisanya sebesar 24,56% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selain itu, dalam F hitung dengan tingkat signifikansi 0,0000 dimana nilainya di bawah 0,05 menunjukkan bahwa kualitas layanan (X_1) memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna (Y_1). Sementara dalam uji T yang berfungsi melihat pengaruh dari setiap variabel dari independen terhadap variabel dependen, terlihat bahwa nilai $P>|t|$ sebesar 0,00 yang dimana $0,00 < 0,05$ sehingga H_1 diterima dengan signifikansi 5%. Nilai yang positif menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan (X_1) meningkat maka nilai kepuasan pengguna (Y_1) meningkat secara bersamaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Kurniawan dan Sugiri (2021) yang menemukan terkait kepuasan pengguna layanan BLU Bidang Pendidikan di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta dengan basis Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) yang menjadi bentuk harapan dari mahasiswa kepada pengelola untuk meningkatkan kualitas layanannya. Selain itu dalam Bulkia (2018) ditunjukkan bahwa kualitas layanan yang disediakan oleh universitas memiliki dampak positif terhadap kepuasan pengguna yaitu mahasiswa. Sedangkan di dalam Putra & Yasa (2015) dinyatakan bahwa ada pengaruh tidak langsung dari kedua variabel tersebut terhadap *positive word-of-mouth*, sehingga menunjukkan bahwa kualitas layanan memang berkorelasi positif terhadap kepuasan pengguna.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ternyata kualitas layanan Badan Layanan Umum (BLU) pendidikan universitas memiliki korelasi positif dengan kepuasan pengguna yang dalam hal ini adalah mahasiswa. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa peningkatan kualitas layanan juga akan meningkatkan kepuasan. Hal ini memiliki implikasi teoritis dimana hal ini berkontribusi terhadap literasi dalam konteks manajemen dan tata kelola Badan Layanan Umum. Sebagaimana hal tersebut

menjadi urgensi penulis terkait dengan meningkatkan pembenahan kualitas layanan publik di tengah kondisi pandemi.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki beberapa manfaat, setidaknya untuk beberapa pemangku kepentingan, yaitu manajemen dari Badan Layanan Umum itu sendiri dan regulator dalam hal ini adalah pemerintah. Bagi manajemen Badan Layanan Umum dari universitas, penelitian ini dapat menjadi dorongan positif untuk meningkatkan layanan yang lebih baik guna meningkatkan kepuasan dari pengguna yang mana adalah mahasiswa itu sendiri. Kepuasan dari pengguna adalah cara manajemen untuk mengevaluasi tata kelola atas layanan yang diberikan. Sedangkan bagi regulator, penelitian ini dapat menjadi gambaran awal apabila di dalam kondisi pandemi, peningkatan kualitas layanan publik masih dapat ditingkatkan. Sehingga dalam kapasitas pengawasan dan pendamping, pemerintah dapat mendorong setiap badan layanan umum, terkhusus di bidang pendidikan universitas untuk berkembang dalam mengelola layanannya.

Di sisi lain, penelitian ini memiliki keterbatasan dimana penelitian ini hanya menggunakan sedikit sampel dari mahasiswa yang diambil dari tiga Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum (PTNBH) sehingga hasil penelitian belum representatif menggambarkan keseluruhan layanan Badan Layanan Umum (BLU) di bidang pendidikan universitas di Indonesia. Oleh karenanya, peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain seperti tingkat kepercayaan sebagai variabel *intervening* yang terkait dengan kualitas layanan dan kepuasan pengguna sehingga interpretasi hasil penelitian menjadi lebih luas. Kemudian, peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih besar sehingga hasil penelitian dapat mewakili suatu wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2021). *Persyaratan Berbelit, Keluhan Utama Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/20/persyaratan-berbelit-keluhan-utama-masyarakat-terhadap-pelayanan-publik>
- Ardyansyah, V. (2021). *Tingkatkan Pelayanan Publik, Menteri Johnny: Pemerintah Konsolidasikan Aplikasi dan Integrasi Data*. <https://www.ayosemarang.com/umum/pr-772162508/tingkatkan-pelayanan-publik-menteri-johnny-pemerintah-konsolidasikan-aplikasi-dan-integrasi-data?page=all>
- Bulkia, S. (2018). Kapuaasan Mahasiswa Sri Bulkia Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary Banjarmasin Pendahuluan Perguruan tinggi swasta merupakan salah satu alternatif untuk menghadapi fenomena meningkatnya permintaan masyarakat terhadap kebutuhan pendidikan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 49–58.
- Dadang. (2009). *Perguruan Tinggi Jadi BLU, Siapa yang Untung?*
<https://www.its.ac.id/news/2009/10/20/perguruan-tinggi-jadi-blu-siapa-yang-untung/>
- Ekarani, D., Pujiningsih, S., & Ahmad, A. (2022). Studi Fenomenologi: Akuntansi dan Perubahan Sekolah menjadi Badan Layanan Umum (BLU). *Jurnal Akuntansi Aktual*, 9(1), 55–64.
<https://doi.org/10.17977/um004v9i12022p055>
- Haryanto, Salmuddin, & Arifuddin. (2007). Akutansi Sektor Publik. *Akuntansi Sektor Publik*, 3–251.
- Hasan, M., & Asmawanti, D. (2019). Implementasi Remunerasi Dosen Badan Layanan Umum pada Universitas Bengkulu. *Jurnal Akuntansi*, 8(3), 165–174.
<https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.8.3.165-174>
- Jaenudin, J., Al Arif, M. N. R., & Ihsani, I. F. (2022). Implementasi Kebijakan Tata Kelola Pembiayaan Badan Layanan Umum pada Universitas Islam Negeri. *Jurnal Perspektif*, 6(1), 62.
<https://doi.org/10.15575/jp.v6i1.167>
- Kasiram, M. (2010). *Metodologi penelitian: Kualitatif–Kuantitatif*. Malang : UIN-Maliki Press
- Kurbani, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Akademik dan Fasilitas Pendidikan terhadap Kepuasan Mahasiswa Kuliah pada Universitas PGRI Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 22–35.

- Kurniawan, A., & Sugiri, D. (2021). Kepuasan Pengguna Layanan Publik pada Unit Kerja Badan Layanan Umum (Blu) Bidang Pendidikan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 8(1), 11–22. <https://doi.org/10.37606/publik.v8i1.144>
- Kurniawan, P. S., & Wahyuni, M. A. (2019). Akuntansi Keberlanjutan dan Pengukuran Kinerja Keberlanjutan Universitas. *Gorontalo Accounting Journal*, 2(2), 50. <https://doi.org/10.32662/gaj.v2i2.607>
- Nordiawan, Deddy & Hertianti, A. (2010). *Akuntansi Sektor Publik (kedua)*. Salemba Empat.
- P Maha, Donny & A, S. (2019). Remunerasi dan Kontribusinya terhadap Kinerja BLU Bidang Pendidikan. *Direktorat Pembinaan Pengelolaan Keuangan Blu Direktorat Jenderal Perbendaharaan*. <https://blu-djpb.kemenkeu.go.id/index.php?r=publication/article/view&id=16>
- Putra, I. K. M., & Yasa, N. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa, Citra, dan Positive Word of Mouth Politeknik Negeri Bali. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(1), 90–102.
- Rokhmani, T. (2016). Evaluasi Kebijakan Pengelolaan Badan Layanan Umum (BLU) pada Perguruan Tinggi. *An-Nidzam : Jurnal Manajemen Pendidikan dan Studi Islam*, 3(2), 24–37. <https://doi.org/10.33507/an-nidzam.v3i2.15>
- Sari, Y., Masnila, N., Widyastuti, E., & Wahyudi, R. (2019). Analisis Komparasi atas Kinerja dan Keuangan Badan Layanan Umum Bidang Penyediaan Jasa Pendidikan. *Journal Of Applied Business Administration*, 3(2), 271–280. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1728>
- Satori, Djaman & Komariah, A. (2011). *Teknik Pengumpulan Data*. Salemba Empat.
- Stefani, F. (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada pelanggan Carrefour Plaza Ambarukmo Yogyakarta)*. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/8791>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Widjajanti, K., & Sugiyanto, E. K. (2015). Good University Governance untuk Meningkatkan Excellent Service dan Kepercayaan Mahasiswa (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Semarang). *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 17(1), 69. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v17i1.504>
- Wiratna, S. (2015). *Akuntansi Sektor Publik*. Pustaka Baru Press Yogyakarta.
-

Pengaruh *Self Awareness* dan *Organizational Citizenship Behavior* pada Kinerja Karyawan yang Dimoderasi Efektivitas Organisasi

Lia Meidiana Putri*

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Jl. Sunter Permai Raya, Kota Jakarta Utara, DKI Jakarta, Indonesia
putrilia618@gmail.com

Lukiyana

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Jl. Sunter Permai Raya, Kota Jakarta Utara, DKI Jakarta, Indonesia
lukiyana50@gmail.com

(*) Penulis Korespondensi

Diterima: 03-11-2021 | Disetujui: 10-05-2022 | Dipublikasi: 28-01-2023



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

ABSTRAK

Di Era perkembangan ilmu pengetahuan dan ekonomi, kebutuhan akan administrasi transportasi individu pun terus berkembang. Seluruh aspek perusahaan termasuk SDM dituntut untuk bekerja lebih giat dalam mengembangkan prestasi. Riset ini memiliki tujuan agar dapat diketahui pengaruh *self awareness* OCB atau *organizational citizenship behavior*, kinerja karyawan pada efektivitas organisasi. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari (X_1) *self awareness*, (X_2) *organizational citizenship behavior*, variabel independen yaitu (Y) kinerja karyawan, dengan variabel moderator yaitu (Z) efektivitas organisasi. Tujuan riset ini guna mengetahui pengaruh *self awareness* dan OCB terhadap kinerja karyawan yang dimoderasi efektivitas organisasi pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Populasi pada riset ini yaitu pegawai PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk di Jakarta Selatan sebanyak 100 orang responden sebagai sampel dalam penelitian. Data primer ialah jenis data yang memakai kuesioner oleh seratus orang responden yang diisi secara langsung, data yang diperoleh diolah memakai *Partial Least Square* (PLS). Data penelitian menunjukkan bahwa *self awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, OCB juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, efektivitas organisasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, pengaruh moderasi efektivitas organisasi tidak berpengaruh justru memperlemah pengaruh dari *self awareness* dan OCB terhadap kinerja karyawan.

Kata Kunci:

Self Awareness; Organizational Citizenship Behavior; Efektivitas Organisasi; Kinerja Karyawan

ABSTRACT

In the era of scientific and economic development, the need for individual transportation administration continues to grow. All aspects of the company including HR are required to work harder in developing achievements. This research aims to know the effect of self awareness OCB or organizational citizenship behavior, employee performance on organizational effectiveness. The independent variables in this study consisted of (X₁) self awareness, (X₂) organizational citizenship behavior, the independent variable namely (Y) employee performance, with the moderator variable namely (Z) organizational effectiveness. The purpose of this research is to determine the effect of self awareness and OCB on employee performance moderated by organizational effectiveness at PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. The population in this research are employees of PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk in South Jakarta as many as 100 respondents as samples in the study. Primary data is the type of data that uses a questionnaire by one hundred respondents who are filled in directly, the data obtained is processed using Partial Least Square (PLS). The research data shows that self awareness has a positive and significant effect on employee performance, OCB also has a positive and significant effect on employee performance, organizational effectiveness has a positive and significant influence on employee performance, the moderating influence of organizational effectiveness has no effect on it but weakens the effect of self awareness and OCB on employee performance.

Keywords:

Self Awareness; Organizational Citizenship Behavior; Organizational Effectiveness; Employee Performance

PENDAHULUAN

Perubahan menuju Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) difokuskan pada tahun 2015 dimana pada era ini globalisasi dibatasi sehingga munculnya persaingan dalam dunia bisnis dan persaingan sumber daya yang dipunya. Perusahaan juga membentuk kriteria khusus dalam SDM yang diperlukan pada organisasi tersebut. Pada saat proses pencarian SDM atau recruitment antara satu organisasi dengan yang lainnya sangat mengandalkan khas pada analisis kebutuhan SDM diperlukan. (Irlane Maia De ollveira, 2017).

Perusahaan merupakan suatu badan usaha untuk mencapai tujuan dengan sukses dan mahir. Pada dasarnya setiap organisasi mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk mengikuti karyawannya selanjutnya, tingkatkan kinerja organisasi. Setiap organisasi memiliki kinerja yang berbeda alternatif untuk mencapai tujuan organisasi. Organisasi harus bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan karyawannya (Pramularso, 2018).

Dalam aktivitas penilaian kinerja karyawan kerap kali dianggap sebagai kegiatan yang sangat kurang menyenangkan. Penilaian ini juga tentunya beresiko pada citra karyawan jika penilaian tersebut tidak valid maka hilangnya kepercayaan dan keyakinan terhadap atasan atau manajer yang tentunya berdampak pada penurunan produktivitas dalam bekerja. Akan tetapi penilaian kinerja karyawan juga penting karena ada saatnya setiap karyawan mengalami penurunan kinerja, apabila hal tersebut dibiarkan secara berkelanjutan maka akan berakibat buruk terhadap eksistensi perusahaan. Pada PT.indofood CBP Sukses Makmur Tbk rerata hasil penilaian kinerja karyawannya dapat diketahui dari tabel I di berikut ini :

Tabel 1. Hasil Penilaian Kinerja Karyawan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk

Aspek Penilaian	2018			2019			2020		
	Nilai	Berat %	Jumlah	Nilai	Berat %	Jumlah	Nilai	Berat %	Jumlah
Kedisiplinan	96	10	9.6	93	10	9.3	90	10	9
Tanggung Jawab	90	10	9	95	10	9.5	91	10	9.1
Inisiatif Kerja	90	10	9	90	10	9	90	10	9
Kualitas Kerja	92	10	9.2	90	10	9	90	10	9
Kuantitas Kerja	95	10	9.5	88	10	8.8	94	10	9.4
Pemahaman terhadap Tugas	95	10	9.5	90	10	9	88	10	8.8
Kehadiran	97	10	9.7	90	10	9	86	10	8.6
Pendapatan Bonus	95	10	9.5	89	10	8.9	90	10	9
Kemampuan Analisis Masalah	90	10	9	95	10	9.5	90	10	9
Komunikasi dan Kerjasama	95	10	9.5	95	10	9.5	87	10	8.7
Total		100	93.5		100	91.5		100	89.6

Sumber : *Bagian Sumber Daya Manusia* PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, 2020

Berdasarkan data tabel 1, ditunjukkan hasil kinerja karyawan selama 3 tahun terakhir dan terlihat di tahun 2018,2019,2020 mengalami penurunan dimana banyak kinerja karyawan dalam aspek penilaian yaitu kemampuan analisa masalah, kerjasama dan komunikasi. Bahkan ada penurunan dalam kategori buruk yang berarti perusahaan berhasil mengelola karyawannya. Pada Tahun 2020 terjadi penurunan pada kriteria penilaian. Kondisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penilaian kinerja karyawan mengalami fluktuatif dengan penilaian kinerja karyawan pada tahun 2020 dengan aspek penilaian kuantitas kerja yaitu 94.

Pada hasil penilaian kinerja tersebut berfungsi sebagai dasar evaluasi dalam suatu perusahaan adalah bahwa sesempurna apapun suatu organisasi atau pekerja, apabila pekerja tidak dapat melakukan kewajibannya dengan baik. Oleh karena itu organisasi tidak akan mencapai hasil yang semestinya bisa dicapai. Kinerja ialah satu diantara potensi yang wajib dimiliki oleh tiap-tiap karyawan/pegawai dan kewajiban yang diberikan oleh organisasi kepada karyawan. Pada kondisi ini, kinerja karyawan sangat penting menentukan performa perusahaan. Karyawan sebagai ujung tombak yang dapat mendukung kegiatan kinerja dalam suatu organisasi. oleh karena itu, kualitas karyawan memainkan peran penting saat melakukan tugas serta tanggung jawab.

Penyebab pada permasalahan tersebut disebabkan oleh *self awareness* dan *organizational citizenship behavior*. Karyawan untuk sebagian besar tidak memperoleh capaian dan ketidakpuasan sebab beberapa faktor dari organisasi dengan berbagai segala kendala. Kejadian ini digambarkan dengan berkurangnya kinerja karyawan. Karena itu pencapaian organisasi bergantung pada bagaimana organisasi mengawasi asset, kinerja karyawan kemahiran, tak kenal lelah dan dapat dipercaya adalah penentu keberhasilan dalam sebuah organisasi.

METODE RISET

Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Jenis pengujian yang dipakai ialah data kuantitatif yang mempunyai tujuan untuk menguji data melalui pengujian aplikasi secara teori atau persetujuan hipotesis dan menjelaskan karakteristik variabel yang dilakukan penelitian. Peneliti dalam eksplorasi ini seluruhnya merupakan karyawan yang bekerja di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, dengan 100 karyawan. Sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyampaikan survey kepada pegawai PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Untuk menguji teori dan menghasilkan model yang masuk akal (*fit*), penelitian ini memakai *Partial Least Square* (PLS).

Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah deskripsi dari petunjuk-petunjuk yang membentuk setiap komponen yang digunakan dalam penelitian. Makna fungsional dari pemeriksaan ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Kinerja karyawan ialah output atau hasil pekerjaan yang bisa diselesaikan oleh seseorang atau banyak orang dalam suatu organisasi berdasarkan kedudukan serta kewajiban individu untuk mencapai tujuan yang berwenang sebagai tujuan akhirnya.
2. *Self-awareness* kesadaran diri adalah wawasan yang antusias dan individu yang dapat merasakan perasaan mereka sendiri di mana seseorang memahami bahwa dia tidak sama dengan orang-orang disekitarnya.
3. *Organizational citizenship behavior* adalah kecenderungan atau perilaku yang diselesaikan dengan sengaja dan bukan sebagai fitur dari pekerjaan yang layak, menurut implikasi yang dirasakan oleh sistem *reward*.
4. Efektivitas organisasi adalah jumlah efektivitas individu, kelompok, dan organisasi yang dipandang sebagai institusional. Tingkat ketepatan dalam mencapai tujuan dengan memanfaatkan aset sumber daya disebut dengan efektivitas organisasi.

Uji Validitas

Hubungan antara indikator dan konstruksinya dikenal sebagai *outer model*. Evaluasi atau pengujian pertama model pengukuran bersifat reflektif, khususnya dengan validitas konvergen. Reliabilitas indikator atau indikator validitas yang diberikan oleh nilai *loading factor* merupakan langkah awal dalam menentukan *convergent validity*. Model akan dikeluarkan jika faktor pemuatan kurang dari 0,5 (Yusup, 2018), dan indikator dianggap baik.

Uji Reliabilitas

Instrumen yang jika diterapkan berulang kali dalam mengukur objek yang sama, akan mendapatkan hasil yang sama merupakan instrumen yang reliabel (Hayati & Lailatussaadah, 2016). Uji reliabilitas dilaksanakan pada *outer model* diantaranya :

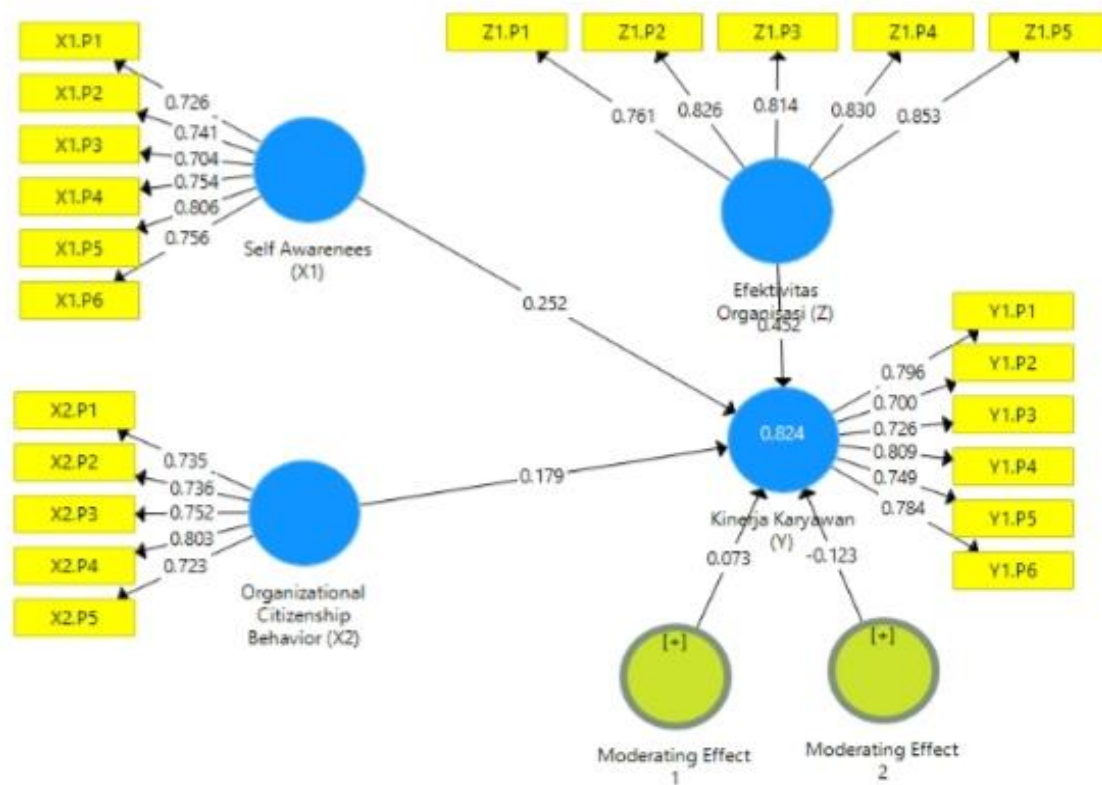
1. CR atau *Composite Reliability*, Data yang memiliki $>0,7$ *composite reliability* artinya reliabilitas yang tinggi.
2. CA atau *Cronbach's Alpha*, Cronbach alpha digunakan untuk meningkatkan uji reliabilitas. Untuk semua konstruksi, nilai yang diharapkan adalah 0,7.
3. AVE atau *Average Variance Extracted*, terbaik pada skor $AVE > 0,5$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan dengan mendistribusikan sejumlah 100 kuesioner yang dikirim melalui *chat WhatsApp* kepada *receptionist* PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Penyebaran kuesioner ini dilaksanakan mulai tanggal 1 Juni 2021 sampai tanggal 8 Juni 2021. Untuk memberikan informasi mengenai identitas diri sebagai kelayakan responden.

Proses Pengolahan Data

Pada operasional variabel dalam penelitian ini, data diolah memakai PLS atau *Partial Least Square*), yang mana *Algorithm* PLS berguna untuk pengujian kelayakan model. Model pengukuran atau *outer model* yang pada dasarnya keterkaitan antara konstruk *loading factor* dengan indikator digunakan untuk menilai kelayakan model. Pengujian model apakah valid digunakan nilai, namun untuk mengukur reliabilitas memakai skor ketiga *outer model* (*CA/Cronbach's Alpha*, *CR/Composite Reliability*, dan *AVE/Average Variance Extracted*).



Gambar 2. Hasil Olah Data Smart PLS

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart PLS (2021)

Dari hasil pengolahan data pada uji *outer loading* pada tabel 2, didapatkan bahwa semua indikator memberikan hasil yang dapat dipercaya, dengan setiap indikasi menghasilkan sampel asli $>0,50$ sehingga memenuhi standar validasi.

Tabel 2 Outer Loading

Matriks	Efektivitas Organisasi	Kinerja Karyawan	Moderating Effect	Moderating Effect	Organizational Citizenship Behavior	Self Awareness
X1.P1						0.702
X1.P2						0.724
X1.P3						0.704
X1.P4						0.724
X1.P5						0.804
X1.P6						0.762
X2.P1					0.733	
X2.P2					0.735	
X2.P3					0.753	
X2.P4					0.792	
X2.P5					0.722	
Y1.P1		0.796				
Y1.P2		0.700				
Y1.P3		0.726				
Y1.P4		0.809				
Y1.P5		0.749				
Y1.P6		0.784				
Z1.P1	0.761					
Z1.P2	0.826					
Z1.P3	0.814					
Z1.P4	0.830					
Z1.P5	0.853					

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart PLS (2021)

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji CA/Cronbarch's Alpha, CR/Composite Reliability dan AVE/Average Variance Excated

Konstruk reliabilitas dan validitas			
Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Efektivitas Organisasi (Z)	0.876	0.878	0.910
Kinerja Karyawan (Y)	0.855	0.861	0.892
Organizational Citizenship Behavior (X ₂)	0.803	0.809	0.863
Self Awareness (X ₁)	0.832	0.838	0.877

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart PLS (2021)

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa *composite reliability* membuktikan skor dari data tersebut > 0,7 sebab keseluruhan variabel diatas nilainya melebihi 0,7 CA juga membuktikan skor data tersebut >0,6. Hal tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa data X1/Self Awareness, X2/Organizational Citizenship Behavior, Y/Kinerja Karyawan dan Z/Efektivitas Organisasi ialah *reliable* sertabisa digunakan untuk uji hipotesis. Untuk nilai *average variancce extracted (AVE)* semua variabel nilai nya diatas >0.5.

Uji Signifikan

Setelah keseluruhan *indicator* dipastikan *valid* juga *reliabel*, sehingga dapat dilakukan uji signifikan pada *inner model*, untuk membuktikan hipotesis dari pengukuran signifikan antara variabel atau konstruk dalam model struktural. Skor *inner model* ataupun *coefisien path* dilihat dari nilai T-Statistic > 1.96 dan P-Value <0.05. Nilai uji signifikan dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Path Coefficients

Variable	Original Sampel	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Values
Efektivitas (Z) → Karyawan (Y)	0.478	0.475	0.084	5.716	0.000
Moderating Effect 1 → Kinerja Karyawan (Y)	0.093	0.073	0.082	1.130	0.259
Moderating 2 → Kinerja Karyawan (Y)	-0.139	-0.120	0.085	1.637	0.102
Organizational Citizenship Behavior (X ₂) → Kinerja Karyawan (Y)	0.181	0.189	0.083	2.177	0.030
Self Awareness (X ₁) → Kinerja Karyawan (Y)	0.223	0.236	0.069	0.069	0.001

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart PLS (2021)

Pembahasan Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama (H₁) yaitu *self awareness* terhadap kinerja karyawan. Tabel *path coefficients* menunjukkan skor *Original Sampel* = 0,223, *T statistics* = 3.234 > 1,96, dan *P value* = 0,001. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat *self awareness* dengan kinerja karyawan yaitu memiliki pengaruh. Hasil penelitian ini relevan dengan riset lebih dulu yang dilaksanakan oleh Setyaningrum dkk., (2018) bahwa *self awareness* berpengaruh positif serta signifikan atas kinerja karyawan. Oleh karena itu H₁ diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa *self awareness* berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Pada situasi sekarang ini karyawan yang mempunyai perilaku *self awareness* adalah orang yang mempunyai sikap kesadaran diri yang baik dan memahami semua konsekuensi yang akan di diperoleh dalam mengambil keputusan di perusahaan.

Pembahasan Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua (H₂) adalah OCB atau *organizational citizenship behavior* terhadap kinerja karyawan. Nilai *original sample* = 0.181 *T-statistics* 2.177 > 1.96, dan *P-value* 0.030 ditunjukkan pada tabel *path coefficient*. Hal ini memperlihatkan bahwa OCB atau *organizational citizenship behavior* dengan kinerja karyawan ialah berpengaruh. Dengan demikian OCB memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal ini sama hasilnya dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Suzanna, (2017) bahwa *OCB* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian H₂ diterima. Hal ini disebabkan karena *organizational citizenship behavior* berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Perilaku sukarela yang melebihi keperluan dasar pekerja ialah perilaku OCB.

Pembahasan Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga (H₃) adalah efektivitas organisasi terhadap kinerja karyawan. Tabel *path coefficients* menunjukkan nilai *original sample* = 0,478, *T-statistics* = 5.716 > 1.96, dan *P-value* = 0.000. Ini menunjukkan bahwa hubungan efektivitas organisasi mempunyai pengaruh terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian bahwa efektivitas organisasi memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal ini relevan dengan riset terdahulu yang diteliti oleh Nugraha, (2020) dan Songgor & Suryana, (2019) bahwa efektivitas organisasi terhadap kinerja karyawan berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian H₃ diterima. Efektivitas organisasi adalah karyawan yang memperhatikan

kinerja karyawan untuk mencapai visi misi, pemenuhan aspirasi, menghasilkan keuntungan kepada perusahaan yang merupakan tolak ukur perusahaan agar mencapai tujuan.

Pembahasan Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat (H_4) adalah *self awareness* terhadap kinerja karyawan yang di moderasi oleh efektivitas organisasi. Nilai *Original Sample* = 0,093, *T statistics* = 1.130 < 1.96, dan *P value* = 0.259 dilihat dari tabel *path coefficient*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif yang tidak signifikan *self awareness* terhadap kinerja karyawan yang dimoderasi oleh efektivitas organisasi. Oleh karena itu H_4 ditolak. Hasil riset ini saling mendukung dengan riset yang diteliti oleh Aprianti & Bhaihaki, (2019) dan Wirawan, (2017) yang menunjukkan bahwa pengaruh *self awareness* terhadap kinerja karyawan yang di moderasi oleh efektivitas organisasi masih lemah. Maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas organisasi kepada karyawan dengan memperhatikan kinerja karyawan untuk mencapai visi misi, pemenuhan aspirasi, menghasilkan keuntungan kepada perusahaan yang merupakan tolak ukur perusahaan agar mencapai tujuan.

Pembahasan Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima (H_5) adalah OCB atau *organizational citizenship behavior* terhadap kinerja karyawan yang di moderasi oleh efektivitas organisasi. Tabel *path coefficients* memperlihatkan nilai *T-statistics* = 1.637 < 1.96, *Original Sample* = -0.139, dan *P-value* = 0.102. Hal ini berarti terdapat hubungan negatif yang tidak signifikan OCB terhadap kinerja karyawan yang dimoderasi oleh efektivitas organisasi yang dikarenakan *original sample* yang menunjukkan min (-) yang berpengaruh terhadap antar variabel yang masih lemah serta *T statistics* < 1.96 Dengan demikian H_5 ditolak. Maka hasil dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa moderasi efektivitas organisasi memperlemah pengaruh *organizational citizenship behavior* terhadap kinerja karyawan. Hasil riset ini tidak diperkuat dengan hasil riset sebelumnya yang diteliti oleh Suhardi, (2019) dan Yuwanda & Pratiwi, (2020) yang memperlihatkan bahwa pengaruh *organizational citizenship behavior* terhadap kinerja karyawan yang di moderasi oleh efektivitas organisasi masih lemah. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin besar efektivitas yang diserahkan oleh perusahaan kepada karyawannya maka akan menurunkan tingkat OCB dalam membantu rekan kerjanya sehingga akan menurunkan tingkat kinerja karyawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari riset yang telah diteliti, maka bisa diambil kesimpulan dan sekaligus sebagai respon terhadap permasalahan yang ada pada penyelidikan. Sesuai pemeriksaan informasi yang juga telah dilakukan, ujung-ujungnya bisa disimpulkan, yaitu: 1). Hasil pengujian hipotesis pertama, memperlihatkan bahwa *self awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Hasil riset ini di terima. Orang

yang mempunyai sikap kesadaran diri yang baik, akan lebih terarah di dalam setiap perilakunya pada hal-hal yang positif, serta akan selalu memahami semua konsekuensi yang akan diperoleh dalam mengambil keputusan atau melakukan tindakan di perusahaan; 2). Hasil pengujian hipotesis ke-dua, memperlihatkan bahwa OCB atau *organizational citizenship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Hasil riset ini di terima atau di dukung hipotesis pertama. Karyawan yang memiliki OCB dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat melaksanakan tugas utamanya dengan sikap sukarela dengan demikian keterlibatan karyawan dalam meningkatkan produktivitas pada perusahaan sangat dibutuhkan untuk memberikan peningkatan kinerja karyawan; 3). Hasil pengujian hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa efektivitas organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk . Hasil riset ini di terima atau mendukung hipotesis ketiga. Efektivitas organisasi kepada karyawan dengan memperhatikan kinerja karyawan, mencapai visi hierarkis, memuaskan tujuan, menghasilkan manfaat kepada perusahaan yang merupakan tolak ukur perusahaan untuk mencapai tujuan; 4). Hasil pengujian hipotesis keempat, menunjukkan bahwa *self awareness* terhadap kinerja karyawan tidak mampu di moderasi oleh efektivitas organisasi secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk . Hasil pada riset ini hipotesis ditolak karena nilai signifikan negatif. Hal ini disebabkan karena efektivitas organisasi itu akan memicu rasa ingin ikut memiliki bagi pekerja terhadap perusahaan. Para karyawan diharapkan dapat memperbaiki efektivitas dan efisiensi kerja di perusahaan dengan cara lebih kreatif dalam mencari hal-hal baru; 5). Hasil pengujian H₅ atau hipotesis kelima ditolak, yang memperlihatkan bahwa OCB terhadap kinerja karyawan tidak mampu di moderasi oleh efektivitas organisasi secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, sehingga pada penelitian ini diperoleh nilai negatif signifikan. Hal ini disebabkan karena semakin besar *reward* yang diberikan perusahaan kepada karyawannya maka akan menurunkan tingkat OCB untuk membantu rekan kerjanya sehingga akan menurunkan tingkat kinerja karyawan.

Saran

Ada beberapa yang disarankan penulis untuk pihak terkait yang berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dianalisis, yaitu :

1. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain selain *self awareness* dan OCB atau *organizational citizenship behavior* terhadap kinerja karyawan dengan efektivitas organisasi sebagai variabel moderating.
2. Untuk perusahaan, diharapkan dapat mengembangkan *self awareness* kepada karyawan dan perilaku OCB untuk meningkatkan pekerjaan dengan produktivitas yang tinggi, dalam hal efektivitas organisasi itu akan memicu rasa ingin ikut memiliki bagi pegawai terhadap perusahaan. Para karyawan diharapkan menjadi lebih kreatif mencari apa yang baru untuk melakukan perbaikan terhadap efektivitas dan efisiensi kerja di perusahaan.

Keterbatasan penelitian

Ada beberapa yang keterbatasan yang dimiliki penelitian ini seperti penggunaan metode penelitian dalam menggunakan kuesioner membutuhkan waktu yang sangat lama sehingga diharapkan responden dapat mengisi kuesioner dengan cepat dalam penelitian ini. Selain itu pengumpulan data, diharapkan perusahaan dapat memberikan data dengan cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiyana, M. (2015). Dimensi Organizational Citizenship Behavior (OCB) dalam Kinerja Organisasi. *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi*, 10(1). <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v10i1.3965>
- Aprianti, D. I., & Bhaihaki, M. (2019). Pengaruh Organizational Citizenship Behavior (OCB) Terhadap Kinerja pada Karyawan PT. Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Samarinda". *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syari'ah*, 6(2), 97. <https://doi.org/10.24903/je.v6i2.439>
- Bayu Hilmawan, R. (2018). Hubungan Self Awareness dengan Deindividuasi pada Remaja Pengguna Digital Piracy. *Skripsi*, 1–98.
- Daryanto, T., & Meiyanto, I. J. K. S. (2019). Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi terhadap Efektivitas Organisasi pada Karyawan Perusahaan Air Minum Daerah (PDAM). *Jurnal Spirits*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.30738/spirits.v9i1.6342>
- Dasuki, P. H., Destyan, G. D., & Albasyiroh, A. N. A. (2019). Pengaruh Etilaku Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan di Lotte Grosir Bandung. *Co-Management*, Vol. 1(x), 279–288.
- Fernanda. (2015). Pengaruh Kinerja Pegawai Terhadap Efektivitas Organisasi di Biro Umum Bagian Humas dan Protokol Kantor Gubernur Sumatera Utara. *Jurnal Administrasi Publik*, 3(1), 55–67.
- Hayati, S., & Lailatussaadah. (2016). Validitas dan Reliabilitas Instrumen. *Jurnal Ilmiah DIDAKTA*, 16(2), 169–179.
- Hermanto, Agussaleh, & Agusdin. (2020). Analisis Kebutuhan Pengembangan Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Kinerja Pegawai di Balai Karantina Pertanian Kelas I Mataram. *Jurnal Distribusi*, 8(1), 53–66.
- Husniati, R., & Pangestuti, D. C. (2018). Organizational Citizenship Behavior (OCB) pada Pegawai Upn “Veteran” Jakarta. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 1(1), 234–241.
- Indriyani, D., & Utami, H. (2018). Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan PT. Industri Kereta Api (Persero) Madiun-Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 59(1), 41–50. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2453>
- Kristiningsih, & Nuraini, D. (2017). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Perilaku Organizational Citizenship Behaviour dengan Komitmen Organisasi sebagai Variabel Intervening (Studi pada Karyawan Administratif di Lingkungan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). *Jurnal Balance*, 14(1), 108–119. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/balance/article/view/1323>
- Lestari, E. R., & Ghaby, N. K. F. (2018). Pengaruh Organizational Citizenship Behavior (OCB) Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 7(2), 116–123.

- Lukiyana, L., & Firdaus, F. D. (2017). Pengaruh Beban Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Prestasi Kerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening di Bagian Gudang pada PT. Sarijasa Transutama Jakarta. *Majalah Ilmiah Bijak*, 14(2), 162–168. <https://doi.org/10.31334/bijak.v14i2.14>
- Ma, Rifaldo I. (2015). *Fakultas psikologi universitas kristen satya wacana salatiga 2015*.
- Nugraha, M. E. S. (2020). Pengaruh Kinerja Pegawai Terhadap Efektivitas Organisasi Pada Kantor Kecamatan Dusun Selatan Kabupaten barito selatan. *Restorica: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara Dan Ilmu Komunikasi*, 6(2), 82–90. <https://doi.org/10.33084/restorica.v6i2.1781>
- Ritonga, Z. (2020). Pengaruh Budaya Kerja dan Komitmen Pemimpin terhadap Efektivitas Organisasi pada PT . Mustika Asahan Jaya. *SI-MEN (Akuntansi dan Manajemen)* Vol. 11, No. 1, Hal. 22- July. <http://jurnal.stiesabang.ac.id/index.php/simen/article/view/181>
- Setyaningrum, R., Utami, H., & Ruhana, I. (2016). Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja (Studi pada Karyawan PT. Jasa Raharja Cabang Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 36(1), 211–220.
- Songgor, E. Y., & Suryana, N. M. (2019). Pengaruh Kinerja Pegawai terhadap Efektivitas Organisasi di Kantor Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Manggarai Barat. *Sintesa: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(1), 19–22.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suryani. (2017). *Metode Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara
- Suzanna, A. (2017). Pengaruh Organizational Citizenship terhadap Kinerja Karyawan pada PT Taspen (Persero) Kantor Cabang Cirebon. *Jurnal Logika*, XIX(1), 42–50.
- Swasta, B. (2011). Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka. *Convention Center Di Kota Tegal*, 4(80), 4.
- S, N. L., & Mardiani, D. (2019). Peningkatan Sumber Daya Masyarakat Desa Melalui Pemberdayaan UKM Di Desa Kiarapandak Kecamatan Sukajaya Kabupaten Bogor Jawa Barat. *Jurnal Berdikari* Volume 2 Nomor 2 2019, 28–32.
- Tanzeh, A., & Arikunto, S. (2020). Tingkat Pengetahuan Pegawai Kantor Bksda Provinsi Jawa Tengah Terhadap Phbs Sebagai Upaya Pencegahan Covid-19. *Metode Penelitian*, 22–34.
- Wirawan, P. A. E. S. (2017). Pengaruh kecerdasan emosional terhadap kepuasan dan kinerja karyawan pt. jasa raharja (persero) cabang bali. *Jagadhita: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 12–26.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/jtijk/article/download/2100/1544>
- Yuwanda, T., & Pratiwi, N. (2020). Effect of Organizational Citizenship Behavior and Compensation Toward Employee Performance at PT. Semen Padang with Overload Work as The Mediating Variable. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 8 No 1 (2020).

Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Iklim Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Dosen Politeknik Negeri Jakarta

Narulita Syarweni

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta
Margonda Raya 16421 Depok Jawa Barat, Indonesia
narulita.syarweni@bisnis.pnj.ac.id

Diterima: 24-12-2020 | Disetujui: 10-06-2021 | Dipublikasi: 28-01-2023



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh baik secara individu maupun secara bersama-sama kecerdasan emosional, iklim organisasi terhadap kepuasan kerja dosen di Politeknik Negeri Jakarta. Dalam penelitian, metode yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Adapun populasinya adalah seluruh dosen di Politeknik Negeri Jakarta (325 orang) dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 77 orang. Analisis jalur ini digunakan untuk menguji pengaruh kecerdasan emosional dengan menggunakan indikator kesadaran diri, pengaturan diri, motivasi, empati dan keterampilan sosial, dan iklim organisasi dengan menggunakan indikator situasi pekerjaan dan tugas, tanggung jawab, identitas, kehangatan, dukungan dan konflik terhadap kepuasan kerja dengan indikator kompensasi, pekerjaan itu sendiri, promosi dan pengawasan dan hasilnya adalah Meningkatkan kepuasan kerja dosen dipengaruhi oleh kecerdasan emosional dosen. Meningkatnya kepuasan kerja disebabkan karena meningkatnya iklim organisasi di Politeknik Negeri Jakarta dan kepuasan kerja dosen Politeknik Negeri Jakarta disebabkan karena meningkatnya kecerdasan emosional dan iklim organisasi secara simultan.

Kata Kunci:

Kecerdasan Emosi; Iklim Organisasi; Kepuasan Kerja

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of both individually and collectively on emotional intelligence and organizational climate on the job satisfaction of lecturers at the Jakarta State Polytechnic. In this research, the method used is a survey method with a quantitative research approach using path analysis techniques. The population is all lecturers at the Jakarta State Polytechnic (325 people); using the Slovin formula, a sample of 77 people is obtained. This path analysis examines the effect of emotional intelligence using self-awareness, self-regulation, motivation, empathy, and social skills, and organizational climate using job situation and task, responsibility, identity, warmth, support, and conflict indicators on job satisfaction. With indicators of compensation, the work itself, promotion, and supervision, the result is that the emotional intelligence of lecturers influences the increased job satisfaction of lecturers; increasing job satisfaction is due to the increasing organizational climate at the Jakarta State Polytechnic and the simultaneous increase in Emotional Intelligence and Organizational Climate causes Job satisfaction of Jakarta State Polytechnic lecturers.

Keywords:

Emotional Intelligence; Organizational Climate; Job Satisfaction

PENDAHULUAN

Sebuah perguruan tinggi akan memiliki akreditasi yang unggul jika telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi yang disebut dengan KPI/ *Critical Success Factors* / CSF dengan menggunakan lima indikator yaitu pelayanan yang berkualitas dan tepat waktu, pegawai yang bermutu tinggi dan terlatih, dosen yang berkualitas, sistem pengajaran yang efisien dan efektif serta kelengkapan sarana dan prasarana.

Salah satu indikator dari *Critical Success Factor* adalah dosen yang berkualitas karena menurut Bab 1 pasal 1 ayat 2 Undang-undang No 14 tahun 2005 tentang Guru dan Dosen, Dosen adalah pendidik profesional dan ilmuwan dengan tugas utama mentransformasikan, mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

Masalah yang terjadi di Politeknik Negeri Jakarta antara lain kemampuan/ kecerdasan emosional dosen, kompetensi, lingkungan kerja, terbatasnya penyediaan sarana dan prasarana kelas, belum terpenuhinya syarat syarat kerja, belum seragamnya sistem konversi jam mengajar dari sistem paket menjadi sistem kredit semester (SKS), belum adanya keseragaman prosedur pelaporan sebuah kegiatan, belum teraturnya sistem pengupahan dan jaminan sosial, kurangnya pemerataan kesempatan dan informasi bagi dosen untuk mengembangkan diri, terbatasnya bantuan dana pendidikan yang diberikan serta terbatasnya sosialisasi terhadap informasi yang ada dan pada akhirnya hal ini berpengaruh terhadap tingkat kepuasan daripada dosen tersebut.

Pada penelitian ini hanya difokuskan penelitian pada pengaruh kecerdasan emosional dosen dan iklim organisasi terhadap kepuasan kerja dosen di Politeknik Negeri Jakarta karena kecerdasan emosional dan iklim organisasi berpengaruh terhadap kepuasan kerja dari dosen yang bersangkutan. Semakin tinggi tingkat kecerdasan emosional dosen maka kepuasannya juga akan meningkat dan semakin tinggi nilai iklim organisasi maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan kerja dari dosen tersebut dan jika dosen merasakan kepuasan maka kinerjanya juga akan meningkat, kinerja meningkat maka akan dapat meningkatkan kualitas perguruan tinggi itu sendiri sehingga akan lebih mempermudah untuk mencapai akreditasi yang dituju sesuai dengan misi dan visi Politeknik Negeri Jakarta.

Kecerdasan Emosional

Manusia adalah makhluk yang paling sempurna dibandingkan makhluk lain karena memiliki cipta, rasa dan karsa yang dapat dikembangkan dalam potensi-potensi. Potensi yang bersumber dari cipta yaitu *Intelektual Quotient* (IQ) yaitu kemampuan seseorang dalam menangkap informasi dan mempelajari hal-hal baru. Potensi yang bersumber dari rasa adalah emosional atau *Emotional Quotient* (EQ) yaitu kemampuan untuk mengenali perasaan sendiri atau perasaan orang lain serta memotivasi diri sendiri agar bisa mengelola emosi dengan baik dan Potensi Spiritual (SQ) yaitu kecerdasan jiwa yang dapat membantu seseorang membangun dirinya secara utuh. Sedangkan potensi yang bersumber

dari karsa adalah kecerdasan budi-akhlak-iman manusia dalam menghadapi kesulitan dan potensi *Creativity Quotient (CQ)* yaitu kemampuan untuk memunculkan sesuatu penemuan baru dalam bidang ilmu dan teknologiserta semua bidang dalam usaha lainnya.

Kecerdasan emosional merupakan gabungan dari dua kata yaitu kecerdasan dan emosi. Kecerdasan biasa dipadankan dengan kata *inteligensia* yang mengacu dari bahasa latin yaitu “*intelligere*” yang berarti menghubungkan atau menyatukan satu sama lain. Kecerdasan adalah suatu kemampuan untuk mengarahkan, memahami dan menyesuaikan jiwa, pikiran, tindakan serta menyelesaikan masalah yang dihadapi secara tepat yang dipengaruhi oleh faktor pembawaan, kematangan, pembentukan, minat dan kebebasan. Kecerdasan (*intelligence*) adalah daya kreasi penyesuaian yang cepat dan tepat baik secara fisik atau mental terhadap pengalaman-pengalaman baru, membuat pengalaman dan pengetahuan yang telah dimiliki yang siap untuk dipakai apabila dihadapkan pada fakta-fakta atau kondisi baru. Jadi secara umum kecerdasan adalah kemampuan untuk mengarahkan, memahami dan menyesuaikan jiwa, pikiran, tindakan serta menyelesaikan masalah yang dihadapi secara tepat. Dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain pembawaan, kematangan, pembentukan, minat dan kebebasan.

Kecerdasan emosional merupakan gabungan dari dua kata yaitu kecerdasan dan emosi. Kecerdasan biasa dipadankan dengan kata *inteligensia* yang mengacu dari bahasa latin yaitu “*intelligere*” yang berarti menghubungkan atau menyatukan satu sama lain. Kecerdasan adalah suatu kemampuan untuk mengarahkan, memahami dan menyesuaikan jiwa, pikiran, tindakan serta menyelesaikan masalah yang dihadapi secara tepat yang dipengaruhi oleh faktor pembawaan, kematangan, pembentukan, minat dan kebebasan.

Emosi, diambil dari bahasa latin yaitu “*movere*” yang berarti menggerakkan atau kecenderungan bertindak. Semua emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Menurut Goleman yang diterjemahkan oleh T Hermaya (2016), kecerdasan emosional adalah kemampuan memotivasi diri sendiri dan bertahan menghadapi frustrasi, mengandalkan dorongan hati dan tidak berlebih-lebihan dalam kesenangan, mengatur suasana hati dan menjaga agar bebas dari stres, tidak melumpuhkan kemampuan berpikir, berempati dan berdoa. kecerdasan emosional adalah kemampuan memotivasi diri sendiri dan bertahan menghadapi frustrasi, mengandalkan dorongan hati dan tidak berlebih-lebihan dalam kesenangan, mengatur suasana hati dan menjaga agar bebas dari stres, tidak melumpuhkan kemampuan berpikir, berempati dan berdoa.

Menurut Hamzah B. Uno bahwasanya pengertian emosi adalah perasaan dan pikiran khas, suatu keadaan biologis dan psikologis; suatu rentang kecenderungan untuk bertindak (Uno, 2012). Pendapat ahli selanjutnya adalah dari Sarlito Wirawan dalam Syamsu Yusuf, berpendapat bahwa emosi merupakan setiap keadaan pada diri seseorang yang disertai warna afektif (perasaan-perasaan tertentu yang dialami pada saat menghadapi suatu situasi tertentu) baik pada tingkat lemah maupun pada tingkat

yang luas (Yusuf, 2011). Warna afektif adalah perasaan tertentu seperti bahagia, putus asa, tidak senang, cemburu, iri, dan sebagainya.

Salovey dan Mayer (2012) kecerdasan emosi adalah kemampuan untuk merasakan, menerima dan membangun emosi sehingga dapat meningkatkan perkembangan emosi dan intelektual. Kecerdasan emosional adalah kemampuan yang dimiliki seseorang untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Menurut Suroso, E. (2004) kecerdasan emosional adalah sebagai serangkaian kecakapan untuk memahami bahwa pengendalian emosi dapat melapangkan jalan untuk memecahkan persoalan yang dihadapi. Dengan kecerdasan emosional seseorang akan mampu mengendalikan tindakan, suasana hati, kecemasan agar tidak mengganggu kemampuan dalam berpikir dan berempati.

Dalam buku yang berjudul kecerdasan emosional dan alih bahasa Goleman, T.H., (2016) menerangkan suatu konsep bahwasannya ada dua macam kerangka kerja kecakapan emosi yaitu kecakapan pribadi dan kecakapan sosial. Masing-masing dari kecakapan tersebut memiliki ciri-ciri tertentu yang digabung menjadi lima ciri yaitu kesadaran diri: pengaturan diri, motivasi, empati dan keterampilan sosial.

Kesadaran diri, secara sederhana kesadaran diri diartikan dengan mengetahui apa yang dirasakan oleh seorang individu pada suatu saat dan menggunakannya untuk memandu pengambilan keputusan diri sendiri, memiliki tolak ukur yang realistis atas kemampuan diri dan kepercayaan diri yang kuat. Pengaturan diri yaitu pengelolaan impuls dan perasaan yang menekan. Dalam kata Yunani kuno, kemampuan ini disebut *sophrosyne*, hati-hati dan cerdas dalam mengatur kehidupan, keseimbangan dan kebijaksanaan yang terkendali.

Motivasi merupakan kekuatan mental yang mendorong terbentuknya perilaku yang memiliki tujuan tertentu. Istilah motivasi mengacu pada sebab atau mengapa, manusia yang dimotivasi akan lebih efektif dalam bekerja karena didalam motivasi terkandung adanya keinginan, harapan, kebutuhan, tujuan, sasaran dan insentif.

Empati, yaitu memahami perasaan dan masalah orang lain dan berpikir dengan sudut pandang lin, menghargai perbedaan perasaan orang mengenai berbagai hal. Intisari empati adalah kemampuan mengindra perasaan seseorang sebelum yang bersangkutan mengatakannya. Empati menekankan pentingnya mengindra perasaan dari perspektif emosi orang lain sebagai dasar untuk membangun hubungan interpersonal yang sehat

Keterampilan sosial adalah kemampuan untuk menangani emosi dengan baik ketika berhubungan dengan orang lain dan dengan cermat membaca situasi dan jaringan sosial, berinteraksi dengan lancar, menggunakan keterampilan untuk mempengaruhi dan memimpin, bermusyawarah, menyelesaikan perselisihan untuk bekerjasama dalam tim.

Menurut Slovey (2012) terdapat lima indikator kecerdasan emosional, yaitu: 1) Mengenali emosi diri yaitu kesadaran diri atau kemampuan untuk mengenali perasaan sewaktu perasaan itu terjadi, 2) Mengelola emosi yaitu kemampuan menangani agar perasaan dapat terungkap dengan pas atau selaras hingga tercapai keseimbangan dalam diri individu, 3) Memotivasi diri sendiri. yaitu kemampuan untuk menata emosi sebagai alat untuk mencapai tujuan, 4) Mengenali emosi orang lain yaitu kemampuan untuk mengenali orang disebut juga empati. Individu yang memiliki kemampuan empati lebih mampu menangkap sinyal-sinyal sosial yang tersembunyi yang mengisyaratkan apa-apa yang dibutuhkan orang lain keluar dari kesusahannya, 5) Membina hubungan adalah mampu mengenali emosi masing-masing individu dan mengendalikannya. Individu yang hebat dalam membina hubungan dengan orang lain akan sukses dalam bidang apapun yang mengandalkan pergaulan yang mulus dengan orang lain.

Dari penjelasan diatas dapat disintesis bahwa kecerdasan emosional merupakan kemampuan seseorang dengan indikator memahami perasaan diri sendiri/ *self awareness* dan perasaan orang lain/ *self management*, kemampuan memotivasi diri sendiri/ *self motivation*, dan kemampuan mengelola emosi yang baik pada diri sendiri/ *empathy/ social awareness* dan dalam hubungannya dengan orang lain/ *relationship management*.

Iklm Organisasi

Suatu organisasi tidak terlepas dari lingkungan yang mengelilinginya, baik internal maupun eksternal salah satunya adalah iklim organisasi. Iklim dalam sebuah organisasi berbeda-beda tergantung pada keanekaragaman pekerjaan dan sifat individu yang ada di dalam organisasi.

Iklim Organisasi atau *climate* berasal dari bahasa Yunani yaitu “incline”, kata ini memberikan arti pada hal-hal fisik saja seperti temperatur atau tekanan, dan juga memiliki arti serangkaian perasaan dan persepsi dari berbagai pekerja yang dapat berubah dari waktu ke waktu dari satu pekerja ke pekerja yang lain. Iklim organisasi berbeda dan itu dapat mempengaruhi kualitas anggotanya karenanya perhatian terhadap iklim organisasi ini sangat diperlukan karena merupakan gambaran kolektif yang bersifat umum terhadap suasana kerja organisasi yang membentuk upaya, harapan dan perasaan karyawan agar tetap produktif dan bahkan dapat meningkatkan motivasi kerjanya.

Istilah iklim organisasi (*organizational climate*) pertama kali dipakai oleh Kurt Lewin pada tahun 1930-an, yang menggunakan istilah iklim psikologi (*psychological climate*). Kemudian istilah iklim organisasi dipakai oleh R. Tagiuri dan G. Litwin. Tiaguri mengemukakan sejumlah istilah untuk melukiskan perilaku dalam hubungan dengan latar atau tempat (*setting*) dimana perilaku muncul: lingkungan (*environment*), lingkungan pergaulan (*milieu*), budaya (*culture*), suasana (*atmosphere*), situasi (*situation*), pola lapangan (*field setting*), pola perilaku (*behaviour setting*) dan kondisi (*conditions*).

Definisi mengenai iklim organisasi dikemukakan oleh beberapa pakar manajemen. Menurut Ratnasari dan Gandhi (2017) iklim organisasi dapat membuat karyawan bekerja secara maksimal memberikan suasana lingkungan kerja yang nyaman dan mendukung, sehingga karyawan puas dengan iklim kerja yang ada. Menurut Hanum (2018) iklim organisasi merupakan pandangan anggota organisasi yang berkaitan dengan organisasi baik telah ataupun sedang terjadi di dalam atau luar lingkungan perusahaan yang dapat mempengaruhi perilaku, sikap, dan kemudian menentukan kinerja organisasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklim organisasi merupakan serangkaian deskripsi dari karakteristik organisasi yang membedakan sebuah organisasi dengan organisasi lainnya yang mengarah kepada persepsinya masing-masing yang memandang organisasi.

Menurut Hoy, W.K & Miskel, C.G. (2014), "*Organizational climate is a broad concept that denotes members shared perceptions of tone or character of workplace; it is a set of internal characteristics that distinguishes one school from another and influences the behavior of people in schools*", atau dapat diterjemahkan bahwa iklim organisasi merupakan konsep yang luas yang diketahui anggota mengenai persepsi berbagi terhadap sifat atau karakter tempat kerja, ini merupakan karakteristik internal yang membedakan satu sekolah dengan sekolah lainnya dan mempengaruhi orang-orang yang ada di sekolah.

Unsur khas yang membentuk iklim organisasi yang menyenangkan menurut Davis & Newstrom (2015) adalah: 1) Kualitas kepemimpinan; 2) Kadar kepercayaan; 3) Komunikasi, ke atas dan ke bawah; 4) Perasaan melakukan pekerjaan yang bermanfaat; 5) Tanggung jawab; 6) Imbalan yang adil; 7) Tekanan pekerjaan yang nalar; 8) Kesempatan; 9) Pengendalian struktur, dan birokrasi yang nalar; 10) Keterlibatan pegawai dan keikutsertaan.

Pada buku *Perilaku Organisasi Menurut Rahmi Widyanti (2021)* bahwa iklim organisasi memiliki empat sifat, yaitu:

1. Iklim baik secara organisasi

Individu maupun grup, secara keseluruhan bersifat psikologis dan memiliki persepsi. Individu merupakan persepsi yang diperoleh seluruh anggota dari satuan unit sosial.

2. Semua iklim adalah abstrak

Sifat iklim organisasi memiliki arti individu biasanya memanfaatkan informasi mengenai barang dan berbagai kegiatan yang terjadi dalam organisasi, bertujuan untuk membentuk suatu rangkuman persepsi tentang iklim. Setelah rangkuman, persepsi itu kemudian digabungkan dengan pengamatan serta pengalaman pribadi individu dalam organisasi, untuk dibuatkan peta kognitif dari individu tersebut.

3. Iklim bersifat abstrak dan persepsual

Individu dalam organisasi memiliki prinsip yang sama dengan persepsi. Prinsip ini digunakan dalam pengamatan lingkungan kerja, yang akan timbul sebuah deskripsi yang bersifat multidimensi.

4. Iklim itu sendiri

Peneliti lebih banyak mempertanyakan apa yang dilihat individu dalam lingkungan kerja mereka kepada orang lain, dibanding harus menanyakan kepada individu tersebut untuk menyatakan apakah itu baik atau buruk.

Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja sulit untuk didefinisikan karena kepuasan tiap orang berbeda-beda tergantung dari sistem nilai yang berlaku pada dirinya, dan rasa puas itu bukan keadaan yang tetap karena dapat dipengaruhi dan diubah oleh kekuatan-kekuatan baik dari dalam maupun dari luar lingkungan organisasi. Semakin banyak aspek dalam pekerjaan yang sesuai dengan keinginan individu, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakannya.

Indikator Kepuasan Kerja Menurut (Afandi, 2018)

1. Pekerjaan Isi pekerjaan yang dilakukan seseorang apakah memiliki elemen yang memuaskan.
2. Upah Jumlah bayaran yang diterima seseorang sebagai akibat dari pelaksanaan kerja apakah sesuai dengan kebutuhan yang dirasakan adil.
3. Promosi Kemungkinan seseorang dapat berkembang melalui kenaikan jabatan. Ini berhubungan dengan ada tidaknya kesempatan untuk memperoleh peningkatan karir selama bekerja.
4. Pengawas Seseorang yang senantiasa memberikan perintah atau petunjuk dalam pelaksanaan kerja.
5. Rekan kerja Seseorang senantiasa berinteraksi dalam pelaksanaan pekerjaan. Seseorang dapat merasakan rekan kerjanya sangat menyenangkan atau tidak menyenangkan.

Menurut Mangkunegara, A. (2014), variabel-variabel yang dapat menjadi alat ukur kepuasan kerja diantaranya sebagai berikut: 1) labour Turnover/keluar masuknya karyawan di perusahaan; 2) Tingkat ketidakhadiran kerja (absen); 4) Tingkat pekerjaan; 5) Ukuran perusahaan. Ukuran organisasi perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan kerja karyawan. Hal ini karena besar kecil suatu perusahaan berhubungan dengan koordinasi dan partisipasi pegawai.

Menurut Eko, S. (2014), Indikator penentu kepuasan kerja terdiri dari pekerjaan itu sendiri (*work it self*), hubungan dengan atasan (*supervision*), teman kerja (*worker*), promosi, gaji dan upah. Pekerjaan itu sendiri (*work it self*). Setiap pekerjaan memerlukan suatu keterampilan tertentu sesuai dengan bidangnya masing-masing. Sukar tidaknya suatu pekerjaan serta perasaan seseorang bahwa keahliannya dibutuhkan dalam melakukan pekerjaan tersebut akan meningkatkan atau mengurangi kepuasan.

Hubungan dengan atasan (*supervision*). Kepemimpinan yang konsisten berkaitan dengan kepuasan adalah tenggang rasa. Hubungan fungsional mencerminkan sejauh mana atasan membantu

karyawan untuk memuaskan nilai-nilai pekerjaan yang penting bagi karyawan. Hubungan keseluruhan didasarkan pada ketertarikan antar pribadi yang mencerminkan sikap dasar dan nilai-nilai yang serupa misalnya keduanya mempunyai pandangan hidup yang sama. Teman sekerja (*work*) merupakan faktor yang berhubungan dengan hubungan pengawasan dengan atasannya dan dengan pegawai lain, baik yang sama maupun yang berbeda jenis pekerjaannya. Promosi merupakan faktor yang berhubungan dengan ada tidaknya kesempatan untuk memperoleh peningkatan karir selama bekerja. Gaji atau upah merupakan faktor pemenuhan kebutuhan hidup yang dianggap layak atau tidak. Disamping memenuhi kebutuhan dasar (sandang, pangan dan papan), gaji/upah dapat merupakan simbol dari pencapaian (*achievement*). Keberhasilan dan pengakuan/penghargaan. Jumlah uang yang diperoleh dapat secara nyata mewakili kebebasan untuk melakukan apa yang diinginkan.

Menurut Hasibuan, M.S.P, (2014), kepuasan kerja adalah sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya. Sikap ini dicerminkan oleh moral kerja, kedisiplinan dan prestasi kerja, dengan indikator: 1) Menyenangi pekerjaannya, orang yang menyadari betul arah kemana ia menjurus, mengapa ia menempuh jalan itu, dan bagaimana caranya ia harus menuju sasarannya. Ia menyenangi pekerjaannya karena ia bisa mengerjakannya dengan baik; 2) Mencintai pekerjaannya memberikan sesuatu yang terbaik mencurahkan segala bentuk perhatian dengan segenap hati yang dimiliki dengan segala daya upaya untuk satu tujuan hasil terbaik bagi pekerjaannya, Karyawan mau mengorbankan dirinya walaupun susah, walaupun sakit, dengan tidak mengenal waktu, dimanapun karyawan berada selalu memikirkan pekerjaannya; 3) Moral kerja, kesepakatan batiniah yang muncul dari dalam diri seseorang atau kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan baku mutu yang ditetapkan; 4) Kedisiplinan yaitu kondisi yang tercipta dan terbentuk melalui proses dari serangkaian perilaku yang menunjukkan nilai-nilai ketaatan, kepatuhan, kesetiaan, keteraturan dan/atau ketertiban; 5) Prestasi kerja, hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan dan kesungguhan serta waktu.

Menurut Mangkunegara, A. (2014), variabel-variabel yang dapat menjadi alat ukur kepuasan kerja diantaranya sebagai berikut: 1) *Labour turn over*/keluar masuknya karyawan di perusahaan. Kepuasan kerja biasanya dihubungkan dengan *labour turn over* karyawan jika karyawan puas maka biasanya *labour turn over* nya rendah, sedangkan jika karyawan kurang puas biasanya *labour turn over*-nya tinggi; 2) Tingkat ketidakhadiran kerja (absen), karyawan yang kurang puas cenderung tingkat kehadirannya tinggi, mereka sering tidak hadir dengan alasan yang tidak logis dan subjektif dan sebaliknya jika karyawan puas maka tingkat ketidakhadirannya relatif rendah; 3) Umur, ada kecenderungan karyawan yang lebih tua merasa lebih cepat puas dari pada karyawan yang lebih muda. Hal ini diasumsikan bahwa karyawan yang lebih tua lebih berpengalaman dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan pekerjaan. Sedangkan karyawan yang lebih muda biasanya mempunyai harapan yang ideal tentang dunia kerjanya, sehingga apabila antara harapan dan realita mengalami suatu kesenjangan maka dapat menyebabkan ketidakpuasan; 4) Tingkat pekerjaan, karyawan-karyawan yang

menduduki tingkat pekerjaan yang lebih tinggi cenderung lebih puas daripada karyawan yang menduduki tingkat pekerjaan yang lebih rendah. Karyawan-karyawan yang tingkat pekerjaannya lebih tinggi menunjukkan kemampuan kerja yang baik dan aktif dalam mengemukakan ide-ide kreatif dalam bekerja; 5) Ukuran perusahaan, dapat mempengaruhi kepuasan kerja karyawan. Hal ini karena besar kecil suatu perusahaan berhubungan dengan koordinasi dan partisipasi pegawai.

Jadi kepuasan kerja adalah perasaan yang berhubungan dengan pekerjaan dengan indikator yang digunakan dalam penelitian terdiri dari kompensasi, pekerjaan itu sendiri, promosi dan pengawasan/*supervise*.

METODE RISET

Penelitian ini dilakukan terhadap seluruh dosen tetap di Politeknik Negeri Jakarta (325 orang) dan dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 77 orang. Untuk mengumpulkan data tentang pengaruh kecerdasan emosional dan iklim organisasi terhadap kepuasan kerja dosen Politeknik Negeri Jakarta digunakan metode survei dengan pendekatan penelitian kuantitatif. jenis penelitian survei ini memfokuskan pada pengungkapan pengaruh kecerdasan emosional dan iklim organisasi terhadap kepuasan kerja dosen Politeknik Negeri Jakarta. Teknik analisis yang digunakan untuk meneliti pengaruh kecerdasan emosional dan iklim organisasi terhadap kepuasan kerja menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Tabel 1. Daftar Sampel Penelitian Dosen Tetap Politeknik Negeri Jakarta

No	Jurusan	Jumlah Dosen	Hitungan Sampel	Sampel
1	Teknik Sipil	63	$(63:325) \times 77 = 14,92$	15
2	Teknik Mesin	50	$(50:325) \times 77 = 11,85$	12
3	Teknik Elektro	51	$(51:325) \times 77 = 12,08$	12
4	Akuntansi	60	$(60:325) \times 77 = 14,21$	14
5	Administrasi Bisnis	39	$(39:325) \times 77 = 9,24$	9
6	Teknik Grafika & Penerbitan	23	$(23:325) \times 77 = 5,45$	5
7	Teknik Informatika Komputer	39	$(39:325) \times 77 = 9,24$	10
Jumlah		325		77

Sumber: Hasil olah data penulis (2020)

Instrumen dalam penelitian ini diuraikan berdasarkan variabel-variabel penelitian, sebagai berikut:

Hipotesis kesatu:

Pengaruh langsung kecerdasan emosional terhadap kepuasan kerja dosen Politeknik Negeri Jakarta

$$H_0 : P_{x13} \leq 0$$

$$H_i : P_{x13} > 0$$

Hipotesis kedua:

Pengaruh langsung iklim organisasi terhadap kepuasan kerja dosen Politeknik Negeri Jakarta

$$H_0 : P_{x23} \leq 0$$

$$H_i : P_{x23} > 0$$

Hipotesis ke tiga:

Pengaruh langsung kecerdasan emosional dan iklim organisasi terhadap kepuasan kerja dosen Politeknik Negeri Jakarta.

Ha : Kecerdasan emosional dan iklim organisasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan kerja

Ho: Kecerdasan emosional dan iklim organisasi tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan kerja

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kecerdasan Emosional (X₁)

Sewaktu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada uji coba (lampiran 2 - hal 191 sampai dengan 195) diperoleh hasil bahwa dari 20 pernyataan hanya pernyataan nomer 1 saja yang di drop karena mempunyai hasil r_{hitung} (0,048) lebih kecil dari r_{tabel} (0,361) sehingga harus di drop sedangkan pernyataan 2 sampai dengan 20 dinyatakan valid karena mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ,

Dari data yang diperoleh di lapangan yang kemudian diolah secara statistik ke dalam daftar distribusi frekuensi, banyaknya kelas dihitung menurut aturan *Sturges* indikator kecerdasan emosional diisi oleh dosen yang bersangkutan dan diperoleh rentang skor teoretik 19 sampai 95, dan rentang skor empiris antara 67 sampai dengan 94. Hasil perhitungan data diperoleh rata-rata sebesar 81,16; simpangan baku sebesar 5,54; varians sebesar 30,7386; median sebesar 81; dan modus sebesar 82 Data skor di atas diperoleh berdasarkan pada pengelompokan data dalam lima kategori yaitu sangat setuju (SS), setuju (ST), ragu-ragu (RG), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

Pengelompokan data dapat terlihat pada tabel distribusi frekuensi sebagai berikut.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Skor Kecerdasan Emosional

No	Kelas Interval	Batas		Frekuensi		
		Bawah	Atas	Absolut	Relatif	Kumulatif
1	67 - 70	66,5	70,5	2	2,60%	2,60%
2	71 - 74	70,5	74,5	9	11,69%	14,29%
3	75 - 78	74,5	78,5	11	14,29%	28,57%
4	79 - 82	78,5	82,5	25	32,47%	61,04%
5	83 - 86	82,5	86,5	15	19,48%	80,52%
6	87 - 90	86,5	90,5	13	16,88%	97,40%
7	91 - 94	90,5	94,5	2	2,60%	100%
				77	100%	

Sumber: Hasil olah data penulis (2020)

Dari perhitungan terhadap pernyataan quizioner dapat dikatakan bahwa dari 5 indikator Kecerdasan emosional yang diteliti, yang terdiri dari kesadaran diri (4 pernyataan), pengaturan diri (3 pernyataan), motivasi (4 pernyataan), empati (4 pernyataan) dan ketrampilan social (4 pernyataan) diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Mengenali atau kesadaran diri (*self awareness*)

Pernyataan yang mendapatkan nilai paling kecil adalah pernyataan nomer 1 yaitu saya tahu pasti apa yang saya rasakan pada suatu saat (319= 83 %) dan yang tertinggi adalah pernyataan ke 2, saya tahu kapan saatnya saya harus mengambil keputusan (339 = 88 %) dan pernyataan ke 3 yaitu saya tahu batas kemampuan saya dalam bekerja (339 = 88 %), artinya bahwa 88 % dosen Politeknik Negeri Jakarta yang menjadi responden tahu tentang batas kemampuan yang dimilikinya dan tahu kapan saatnya mengambil keputusan akan tetapi 83 % tidak tahu pasti apa yang dirasakannya pada suatu saat (mengabaikan apa yang dirasakannya).

2. Pengaturan atau pengelolaan diri (*self management*)

Pernyataan yang mendapatkan nilai paling kecil adalah pernyataan nomer 5 yaitu kemampuan dosen untuk mengendalikan diri sehingga tidak berdampak terhadap pelaksanaan tugasnya (312= 81 %), yang terbesar adalah pernyataan nomer 6 yaitu dosen orang yang peka terhadap kata hati (326 = 85 %) dan pernyataan 7 yaitu kemampuan dosen menunda kesenangan sebelum tercapainya tujuan/sasaran (326 = 85 %) ini berarti bahwa 85 % dosen Politeknik Negeri Jakarta memilih profesi menjadi dosen karena memiliki kepekaan dan panggilan jiwa dan mereka mampu menunda kepentingan/ kesenangan pribadi sebelum tercapainya tujuan. Sesungguhnya ini bisa menjadi dasar dari Politeknik Negeri Jakarta untuk mengajak dosen berjuang bersama mencapai misi dan visi politeknik yaitu menjadi politeknik yang mendunia ditahun 2029 dengan tetap berusaha untuk membantu dosen dapat mengendalikan diri sehingga tidak berdampak terhadap pelaksanaan tugasnya. Ini perlahan dilaksanakan oleh Politeknik Negeri Jakarta dengan mengikut sertakan civitas akademika dalam pelatihan *character building* ataupun pelatihan lain guna pengendalian emosi dan membangun kerjasama team dalam rangka mencapai visi dan misi Politeknik Negeri Jakarta.

3. Motivasi diri (*Self motivation*)

Pernyataan yang memberikan nilai paling kecil adalah pernyataan nomer 8 yaitu saya selalu termotivasi untuk belajar (326 = 85 %) dan yang memperoleh nilai paling besar adalah pernyataan nomer 9 yaitu saya senang menjadi inisiator untuk hal positif bagi teman-teman saya (343 = 89 %). Menurut Goleman pada bab 2 halaman 47, motivasi merupakan kekuatan mental yang mendorong terbentuknya perilaku yang memiliki tujuan tertentu. Memotivasi diri sendiri merupakan keunggulan emosional yang dapat membuat seseorang istimewa ditengah persaingan keras orang-orang yang memiliki keunggulan yang sama tingginya, bedanya adalah tingkat ketahanan mereka. Ketekunan mereka menghadapi berbagai ujian baik fisik maupun mental serta kemampuan menghadapi kekecewaan hidup akan membentuk pribadi yang lebih tangguh dan unggul dalam berbagai bidang. Orang-orang yang dapat memotivasi dirinya sendiri akan dapat mencapai tujuan/target hidupnya dengan lebih cepat dibanding orang-orang yang mengandalkan datangnya motivasi dari orang lain karena didalam diri terdapat beberapa

komponen utama yaitu pertama kebutuhan menurut Abraham Maslow terdiri dari lima tingkat atau hirarki kebutuhan yaitu kebutuhan psikologi, kebutuhan rasa aman, kebutuhan akan kasih sayang, kebutuhan akan harga diri dan kebutuhan aktualisasi diri, kedua dorongan yaitu kekuatan mental untuk melakukan kegiatan dalam rangka memenuhi harapan yang timbul sebagai hasil dari kebutuhan biologis dan tujuan yaitu hal yang ingin dicapai oleh seseorang individu. Tujuan tersebut mengarahkan perilaku. Ini berarti sebagian dosen Politeknik Negeri Jakarta termotivasi dan seringkali menjadi inisiator berbagai kegiatan untuk teman-temannya (89%) tapi sayangnya kurang termotivasi untuk belajar lebih baik lagi, semuanya lebih sering dilakukan atas dasar pengalaman saja (85%).

4. Empati

Nilai pernyataan untuk empati relative hampir sama yaitu berkisar antara 327 sampai dengan 338. Pernyataan yang mempunyai nilai paling kecil adalah pernyataan nomer 14 ($327 = 85\%$) yaitu saya adalah orang yang cepat percaya pada orang lain, Sedangkan mempunyai nilai pernyataan terbesar adalah pernyataan no 15 ($338 = 88\%$) yaitu dosen adalah tipe orang yang selalu berusaha untuk menyelaraskan diri dengan orang lain. Menurut Daniel Goleman pada bab 2 halaman 47, empati yaitu memahami perasaan dan masalah orang lain dan berfikir dengan sudut pandang ini, menghargai perbedaan perasaan orang mengenai berbagai hal. Empati adalah kemampuan menginderakan perasaan seseorang sebelum yang bersangkutan mengatakannya. Kemampuan empati ada lima yaitu memahami orang lain, menginderakan kemampuan orang lain, memiliki orientasi pelayanan, memanfaatkan keberagamanyaitu menumbuhkan kesempatan melalui pergaulan dengan bermacam-macam orang dan memiliki kesadaran politik yaitu mampu membaca kecenderungan sosial dan politik yang sedang berkembang. Artinya 88% dosen di Politeknik Negeri Jakarta adalah tipe orang yang selalu berusaha untuk menyelaraskan diri dengan orang lain akan tetapi sulit untuk cepat percaya (85%).

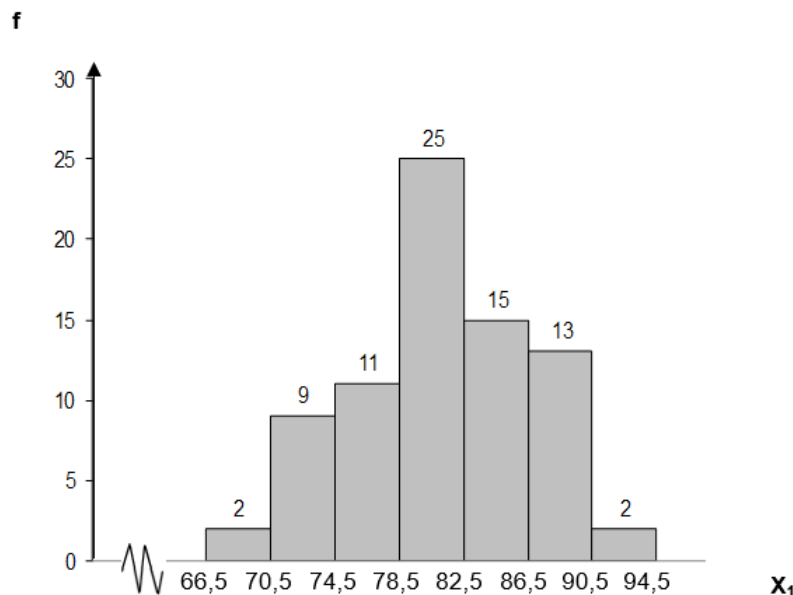
5. Ketrampilan sosial (*Relationship awareness*)

Pernyataan yang mempunyai nilai paling terendah adalah pernyataan nomer 17 yaitu dosen adalah tipe orang yang cermat dalam membaca situasi ($308 = 80\%$), sedangkan yang memiliki nilai paling tinggi adalah pernyataan nomer 16 ($331 = 86\%$) yaitu dosen Politeknik Negeri Jakarta adalah tipe orang yang mampu menangani emosi dengan baik ketika berhubungan dengan orang lain. Dosen Politeknik Negeri Jakarta adalah tipe dosen yang mampu menangani emosi dengan baik ketika berhubungan dengan orang lain (86%) akan tetapi kurang cermat dalam membaca situasi (80%)

Secara umum, indikator ketrampilan sosial mempunyai nilai rata-rata yang paling rendah ($302 = 78\%$) dan motivasi mempunyai nilai pernyataan yang paling tinggi ($338,75 = 88\%$). Motivasi merupakan suatu energi yang dapat menimbulkan tingkat antusiasme dalam melaksanakan suatu

aktivitas baik yang bersumber dari dalam diri sendiri maupun motivasi dari luar individu dan didalam motivasi terdapat komponen kebutuhan, dorongan dan tujuan sedangkan keterampilan sosial adalah keterampilan untuk memngaruhi dan memimpin serta menyelesaikan perselisihan untuk bekerjasama dalam tim. artinya bahwa sebagian dosen Politeknik Negeri Jakarta memiliki motivasi yang tinggi untuk terus berkembang dan sangat perlu ditingkatkan ketrampilan sosialnya agar tidak menjadi jago kandang.

Secara visual distribusi frekuensi skor kecerdasan emosional dosen Politeknik Negeri Jakarta ditampilkan dalam bentuk histogramnya dibuat histogramnya. Ada dua sumbu yang diperlukan dalam pembuatan histogram yakni sumbu vertikal sebagai sumbu frekuensi absolut, dan sumbu horizontal sebagai sumbu skor kinerja dosen. Dalam hal ini pada sumbu horizontal tertulis batas-batas kelas interval yaitu mulai dari 66,5 sampai 94,5. Harga-harga tersebut diperoleh dengan jalan mengurangkan angka 0,5 dari data terkecil dan menambahkan angka 0,5 setiap batas kelas pada batas tertinggi. Grafik histogram dari sebaran data kinerja tersebut seperti dalam gambar berikut.



Gambar 1. Histogram Data Kecerdasan Emosional
Sumber: Hasil olah data penulis (2020)

1. Uji normalitas data skor galat kepuasan kerja atas kecerdasan emosional (X_3 atas X_1). Dari hasil perhitungan diperoleh nilai $L_{hitung} = 0,0628$ nilai ini lebih kecil dari nilai L_{tabel} ($n = 77$; $\alpha = 0,05$) sebesar 0,101. Mengingat L_{hitung} lebih kecil dari L_{tabel} maka sebaran data kepuasan kerja atas kecerdasan emosional berasal dari populasi berdistribusi normal.
2. Uji normalitas data skor galat kepuasan kerja terhadap iklim organisasi (X atas X_2)
Dari hasil perhitungan diperoleh nilai $L_{hitung} = 0,0706$ nilai ini lebih kecil dari nilai L_{tabel} ($n = 77$; $\alpha = 0,05$) sebesar 0,101. Mengingat L_{hitung} lebih kecil dari L_{tabel} maka sebaran data kepuasan kerja atas iklim organisasi berasal dari populasi berdistribusi normal.

Dengan demikian, secara keseluruhan hasil perhitungan uji normalitas galat dapat dilihat pada rangkuman berikut ini:

Tabel 6. ANAVA Untuk Uji Signifikansi dan Linearitas Regresi pada Persamaan $\hat{X}_3 = 35,92 + 0,47X_2$ (Kepuasan kerja atas iklim organisasi)

Sumber Varians	dk	JK	RJK	F _{hitung}	F _{tabel}	
					$\alpha = 0,05$	$\alpha = 0,01$
Total	77	389977				
Koefisien (a)	1	385888,32				
Regresi (b/a)	1	699,29	699,29	15,47 **	3,97	6,99
Residu	75	3389,39	45,19			
Tuna Cocok	24	1355,51	56,48	1,42 ^{ns}	1,73	2,18
Galat	51	2033,88	39,88			

Sumber: Hasil olah data penulis (2020)

Keterangan :

- * : Regresi signifikan ($F_{hitung} > F_{tabel}$)
- ns : Regresi berbentuk linear ($F_{hitung} < F_{tabel}$)
- dk : Derajat kebebasan
- JK : Jumlah kudrat
- RJK : Rata-rata jumlah kuadrat

Keputusan:

Dari perhitungan diatas diperoleh $F_{hitung} = 15,47$ lebih besar dari nilai $F_{tabel} 6,99$ pada $\alpha = 0,01$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka regresi dinyatakan sangat signifikan. Untuk uji linearitas diperoleh F_{hitung} sebesar 1,42 lebih kecil dari F_{tabel} sebesar 1,73 pada $\alpha = 0,05$. Karena $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka regresi X_3 atas X_2 bersifat linear.

Tabel 7. Rangkuman Hasil Uji Signifikansi dan Uji Linearitas Regresi

Regresi	Persamaan Regresi	Uji Signifikansi			Uji Linearitas		
		F _{hitung}	F _{tabel}		F _{hitung}	F _{tabel}	
			0,05	0,01		0,05	0,01
Kepuasan kerja atas kecerdasan emosional	$\hat{X}_3 = 25,75 + 0,55X_1$	16,02 **	3,97	6,99	1,25 ^{ns}	1,75	2,21
Kepuasan kerja atas iklim organisasi	$\hat{X}_3 = 35,92 + 0,47X_2$	15,47 **	3,97	6,99	1,42 ^{ns}	1,73	2,18

Sumber: Hasil olah data penulis (2020)

Keterangan:

- ** : Sangat signifikan
- ns : Non signifikan (regresi linear)

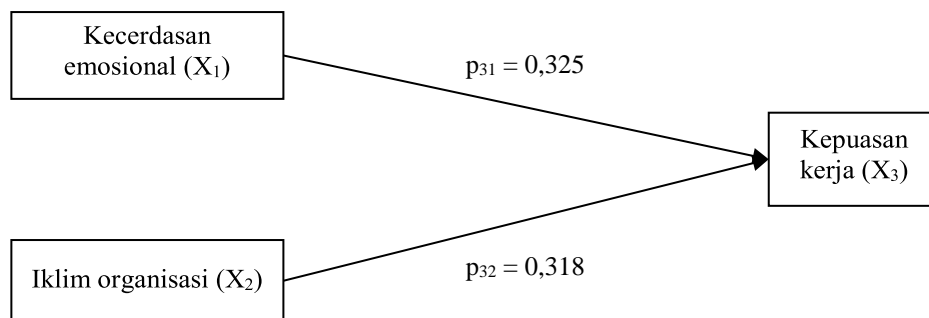
Tabel 8. Hasil SPSS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2 (Constant)	9,085	12,022		,756	,452
Kecerdasan Emosional (X1)	,431	,138	,325	3,117	,003
Iklim Organisasi (X2)	,364	,119	,318	3,046	,003

Sumber: Hasil olah data penulis (2020)

Kepuasan Kerja (X3)

Hasil estimasi model struktural kedua selanjutnya ditampilkan pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Hasil analisis jalur (path analysis)

Sumber: Hasil olah data penulis (2021)

Tabel 9. Hasil SPSS Analisis Jalur

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9,085	12,022		,756	,452
	Kecerdasan Emosional (X1)	,431	,138	,325	3,117	,003
	Iklim Organisasi (X2)	,364	,119	,318	3,046	,003

Sumber: Hasil olah data penulis (2021)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kecerdasan emosional berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan kerja, artinya jika kepekaan serta pengelolaan emosi diri/kecerdasan emosional meningkat maka akan dapat meningkatkan kepuasan dosen Politeknik Negeri Jakarta. Kemudian, iklim organisasi berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan kerja, dimana jika iklim organisasi yang ideal dan kondusif meningkat maka akan meningkatkan kepuasan kerja dosen Politeknik Negeri Jakarta.

Implikasi

Implikasi atas hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kecerdasan emosional berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan kerja, implikasinya mengadakan hubungan antar dosen atau keterampilan sosial dan kemampuan menjaga agar beban stres tidak melumpuhkan kemampuan berpikir serta tidak tenggelam dalam permasalahan serta tidak mudah pasrah memberikan kebebasan berinovasi supaya dapat meningkatkan kinerja dosen. Iklim organisasi berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan kerja, implikasinya membangun keakraban, menciptakan suasana lingkungan

kerja yang kondusif untuk semua elemen serta memahami dan menyatukan persepsi antar dosen dan pimpinan.

Saran

Untuk meningkatkan kecerdasan emosional dosen, sebaiknya meningkatkan kesadaran dosen untuk mengetahui keinginan dirinya sendiri, meningkatkan kemampuannya mengendalikan diri, memotivasi dirinya untuk belajar, melatih diri untuk bisa menyortir informasi yang diterimanya dan meningkatkan kecermatannya dalam bekerja. Jadi sebaiknya dalam rangka meningkatkan kecerdasan emosional dosen di Politeknik Negeri Jakarta sangat perlu untuk meningkatkan keterampilan sosialnya agar tidak menjadi jaga kandang. Untuk memperbaiki iklim organisasi di Politeknik Negeri Jakarta sebaiknya dilakukan dengan cara membagi mata kuliah sesuai dengan kompetensi dosen, memberikan petunjuk dan informasi yang jelas jika memberi tugas, sosialisasi terhadap kebijakan yang diambil oleh Politeknik Negeri Jakarta dan meningkatkan rasa kebersamaan tujuan dalam bekerja. Jadi secara umum untuk memperbaiki iklim organisasi di Politeknik Negeri Jakarta sebaiknya melalui peningkatan kebersamaan diluar pekerjaan. Untuk meningkatkan kepuasan kerja dosen Politeknik Negeri Jakarta sebaiknya dilakukan melalui langkah-langkah pembayaran honor mengajar ssesuai dengan peraturan yang ada, kesesuaian mata kuliah yang diajar dengan kompetensi yang dimiliki dosen, aktivitas administrasi dan pimpinan untuk mengingatkan dosen tentang waktu kenaikan pangkat/jabatannya dan penghargaan pimpinan terhadap prestasi dosen. Jadi secara umum untuk meningkatkan kepuasan kerja dosen Politeknik Negeri Jakarta sebaiknya dilakukan dengan memperhatikan kompensasi yang diberikan kepada dosen yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Indah Yuni. (2021). *Kecerdasan Emosional dan Komitmen Kerja Dalam Mempengaruhi Kinerja Karyawan*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management diakses pada 14 Januari 2023 pukul 19.07
- B Uno, Hamzah. (2012). *Orientasi baru dalam Psikologi Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Barus. (2015). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Iklim Organisasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Perilaku Etis Karyawan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Malem Kabanjahe Kabupaten Karo. *Skripsi*. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/17745>
- Bayanti, A.B. (2013). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Iklim Organisasi dan Stress Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus Di Kantor Pusat Badan SAR Nasional, Jakarta). *MIX: Jurnal ilmiah manajemen Manajemen scientific journal*, Vol 3, No 1, <http://oubkikai.mercubuana.ac.id/index.php/jurnal-Mix>
- Christy, E.V. (2022). Pengaruh kecerdasan Emosional, iklim Organisasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja perawat di rumah sakit umum Hermana Lembean, *Health care: Jurnal Kesehatan*, 11(2) Desember 2022 (366-373)
- Dhamija, P., Gupta, S., & Bag, S. (2019). Measuring of Job Satisfaction: The use of Quality of Work Life Factors. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 26 No. 3, pp. 871-892. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2018-0155>
- Fandy, Aryawan. (2017). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kepribadian dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus pada Perum Bulog Devisi Regional Jawa Tengah). *E-Journal Undip*. eprints.undip.ac.id/47560/I/JURNAL_fandy
- Fresky, Muhamad Aufal. (2020). *Mahasiswa: Leader of Change*. Pamekasan: Guepedia, diakses pada 15 Januari 2023 pukul 00.38
- Goleman, D. (2015). *Emotional Intelligence Kecerdasan Emosional*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Hal 135-267
- Goleman, D. (2015). *Emotional Intelligence*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Hal 409.
- Grahandika, G., & Wijayati, D. T. (2021). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Organizational Citizenship Behavior, dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1349–1359. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1349-1359>.
- Hadijah, D. N. (2018). Hubungan Iklim Organisasi dengan Kecerdasan Emosional pada Dosen di Universitas Lambung Mangkurat. *Jurnal kognisia (JK)*, Vol. 1 No. 1 tahun 2018 DOI: <http://dx.doi.org/10.26418/jvip.v7i12.17158>.
- Hanum, F. (2018). Pengaruh Iklim Organisasi Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Dinas Perhubungan Provinsi Aceh. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, Vol. 5

No. 2, Hal. 130. <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v5i2.3344>

- Harfiani, Rizka. (2021) .*Multiple Intelligences Approach*. Medan: Umsupress, diakses pada 14 Januari 2023 pukul 17.20
- Harseno. (2014). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Spiritual dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Hotel Ijen View dan Resort Bondowoso. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Hidayat. (2017). Korelasi Kecerdasan Emosi dan Stress Kerja pada Kinerja Karyawan. *Ejurnal Gunadarma*, Vol. 2 No. 1.
- Hidayati, R. (2013), Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual Pengaruhnya terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 2 No. 4, Desember. <https://jurnaljam.ub.ac.id>.
- Hoy, Wayne K & Cecil, G Miskel. (2014). *Administrasi Pendidikan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Imam, Darmawan. (2017). Pengaruh Iklim Organisasi dan Pengembangan Karir terhadap komitmen Organsiasi dan Kepuasan Kerja. *Jurnal Dakwah Risalah*, Vol. 28 No. 2
- Indrasari, M. (2017). *Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka
- Jaya, P. (2012). Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja. *Jurnal Manajemen*, Vol. 10 No. 1 Oktober
- Johari, J. & Yahya, K.K. (2016). Job Characteristics, Work Involvement, and Job Performance of Public Servants. *European Journal of Training and Development*, Vol. 40 No. 7, pp. 554-575. <https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2015-0051>
- Junadi & Maryono. (2014). *Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Aspek Kinerja Pustakawan*, Universitas Gajah mada.
- Ketut, Laswitarni Ni. (2018), Pengaruh Budaya Organisasi, Kepuasan Kerja dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan PT Delta Satria Dewata, Denpasar. *E-jurnal Manajemen Universitas Udayana*, <https://ojsw.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/33707/214>.
- Kusuma. (2018). Kinerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Kantor Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Kutai Timur. *Ejournal Fisip*. ejurnal.an.fisip-ummul.ac.id.
- Iliyyin, Zahrotul. (2019). Hubungan Antara Kecerdasan Emosional dengan Kemampuan Social Problem Solving pada Remaja. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Luthans, Fred. (2011). *Organizational Behavior: An Evidence - Based Approach*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Mariza, Dayzibel. (2019). Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Perilaku Kewargaan Organisasi dengan Kualitas Hidup Pekerja Sebagai Mediator. *Motiva: Jurnal Psikologi*, Vol 2, No 1 (2019), Hal 26-31, <http://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/MV/article/view/4268>

- Maryadi. (2018). Pengaruh Motivasi, Diklat, Iklim Organisasi, Kompetensi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Universitas PGRI Semarang*, Vol. 1, no. 1, Apr. 2012, doi:10.26877/jmp.v1i1.217
- Mega, Sanjaya. (2020), Pengaruh emotional Quotient (EQ) dan Iklim Organisasi pada Kepuasan Kerja Karyawan pada PT Sinar Cipta Kreasi Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, Vol. 4 No. 4 (2020), simantek.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/358.
- Muhammad, F.N. (2019). Iklim Organisasi dan Kepuasan Kerja Guru di Sekolah Singosari Delitua. *Jurnal Diversita*, Vol. 5 No. 1 (2019), Hal 19-23, <https://doi.org/10.31289/diversita.v5i1.2402>
- Nurika (2014), Pengaruh Locus of Control Terhadap Hubungan Komitmen Profesional dan Kepuasan Kerja Akuntan Pendidik. *El Muhasaba Jurnal Akuntansi*, Vol. 1 No. 2, Hal 1-13, <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/el-muhasaba/article/view/1883>
- Paisal & Anggainsi. (2019). Pengaruh Kecereasan Emosional, Kecerdasan Spiritual Terhadap Kinerja Karyawan Pada LBPP-LIA Palembang. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, ISSN:2085-1375, edisi ke IV.
- Petrus, Ali. (2021). Pengaruh Kecerdasan Emosi dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Guru pada SMK Kristen Tagari. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5 (2). pp. 4410-4416. ISSN 2614 3097
- Ratnasari, S., & Sutjahjo, G. (2017). Kompensasi, Iklim Organisasi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. PEB. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/mebis.v2i2.14>
- Sabrina, C. (2020). *Seni Mengendalikan Emosi*. Yogyakarta: Solusi Mitra Media.
- Salovey & Meyer. (2012). *Handbook Emotional Intelligence Training Prime Consulting*. New York: Dude Publishing
- Santoso, Agus. (2021). *Mengontrol Emosi Menjadi Seni*. Surabaya: CV.Global Aksara Pres
- Saputro, H. (2021). Pengaruh Iklim Organisasi dan Kecerdasan Emosional Terhadap Kepuasan Kerja Guru Se-kota Tanjung Pinang. *Vocational: Jurnal Inovasi Pendidikan Kejuruan*, 1(1), 27-30. <https://doi.org/10.51878/vocational.v1i1.39>
- Senduk, Yacinta. (2013). *Mengasah Kecerdasan Emosi Orang Tua Mendidik Anak*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo diakses pada pukul 21.44
- Setiawan, K. C. (2017), Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Level Pelaksana di Divisi Operasi PT Pusri Palembang. *PSIKIS-Jurnal Psikologi Islami*, Vol. 1 No. 1 (2015) 23-32, <https://core.ac.uk/download/pdf/267945687.pdf>
- Soegandhi, Vannecia M. (2013). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Loyalitas Kerja terhadap Organizational Citizenship Behavior pada Karyawan PT. Surya Timur Sakti Jatim. *Agora*, Vol. 1, No. 1, 2013.

- Suparno, Eko Widodo. (2014). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sururie, Rury Ahmad. (2016). *Berpikir Positif dan Melepaskan Emosi Negatif.*, Kuningan: Goresan Pena diakses pada 14 Januari 2023 pukul 23.15
- Susanty (2012), Evaluasi iklim organisasi terhadap kepuasan kerja dan komitmen karyawan pada universitas terbuka. *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 8 (2), Hal 121-134.
- Widyanti, Rahmi. (2019). *Perilaku Organisasi (Teori dan Konsep)*. Banjarmasin: Uniska.
- Wijoyo, H (2021). *Monograf Pengaruh Komunikasi Interpersonal & Kecerdasan Emosional terhadap Kinerja Pengurus Vihara*. Solo: Insan Cendekia Mandiri diakses pada 14 Januari 2023 pukul 18.37
- Yehezkiel, Masjaya, & Anggraeny, Rosa. (2014). Pengaruh Kepemimpinan dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai pada UPTD Pengembangan Produktivitas Daerah Disnakertrans Provinsi Kalimantan Timur. *Jurnal Administrative Reform*, Vol. 2 No. 1 Tahun 2014, Hal 1-13
- Yenni, Happi Fitri. (2015). Kecerdasan Emosional Kepala Sekolah dan Iklim Organisasi Sekolah Serta Hubungannya dengan Kepuasan Kerja Guru. *Jurnal Visi Ilmu Pendidikan*, Vol. 7 No. 2, jurnal.untan.ac.id/index.php/jvip/article/view/17158.
- Zaima, Soraya. (2019), Pengaruh Kepuasan Kerja, Kecerdasan Emosional dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan dengan Disiplin Kerja sebagai Variabel Intervening di PT Jember Vision. *Skripsi*. Repository.unej.ac.id/handle/123456789/100791.
- Zhang, Jianwei. (2010) Organizational Climate and its Effect on Organizational Variables: An Empirical Study. *International Journal of Psychological studies*, Vol 2 No 2, Desember.

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL ILMIAH

Journal of Management and Business Review (JMBR) adalah jurnal akademik yang diterbitkan dua kali setahun (Januari dan Juli) oleh Research Center and Case Clearing House (RC-CCH) 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 strategis. Jurnal ini menerima artikel dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris.

Penulis harus menyatakan bahwa artikel yang dikirimkan ke JMBR belum pernah dipublikasikan dalam jurnal yang lain. Setiap artikel yang diterima akan melalui proses *blind review* oleh satu orang anggota dewan editor JMBR dan satu orang mitra bestari. 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 1 dan diikuti dengan sedikitnya empat kata kunci (*keywords*) untuk memudahkan penyusunan indeks artikel. Penulisan kata kunci dicetak miring dan berukuran 11 pt.

b) **Pendahuluan**

Bagian ini menjelaskan latar belakang riset, rumusan masalah, pernyataan tujuan dan (jika dipandang perlu) organisasi penulisan naskah. Pada pendahuluan diharapkan memaparkan kerangka teoritis berdasarkan telaah literatur yang menjadi landasan logis untuk mengembangkan hipotesis atau proporsi riset dan model riset.

c) **Metode riset**

Menguraikan metode seleksi dan pengumpulan data, pengukuran dan definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

d) **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Memuat penjelasan analisis data riset dan deskripsi statistik yang diperlukan dan pembahasan temuan

e) **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.

f) **Daftar pustaka**

Memuat sumber-sumber yang dikutip di dalam penulisan naskah. Daftar Pustaka yang dikutip memiliki kebaruan 10 tahun terakhir. Hanya sumber yang diacu yang dimuat dalam daftar referensi ini. Daftar pustaka ditulis dengan menggunakan format APA Style, dengan menggunakan aplikasi **Mendeley**

2. Naskah dalam bentuk softcopy diketik dengan Word, **satu kolom**, dengan jarak baris dua spasi;
 3. Judul artikel ditulis dengan huruf *Times New Roman* 14 pt dalam huruf kapital disetiap awal kata dan bercetak tebal.
 4. Identitas penulis dilegkapi dengan urutan afiliasi penulis dan alamat email. Untuk identitas penulis ditulis dengan huruf *Times New Roman* ukuran 11 pt, alamat email dicetak miring dengan ukuran huruf 11 pt.
 5. Panjang artikel antara 15 s.d. 20 halaman (dengan jenis huruf *Times New Roman* 11 pt).
-

6. Marjin atas, bawah, kiri dan kanan sekurang-kurangnya 1 inci.
7. Semua halaman harus diberi nomor urut halaman.
8. Tabel dan/atau gambar disajikan **merupakan bagian dari badan tulisan**. Judul Tabel berada di atas tabel, sedangkan judul gambar ada di bawah gambar. Penulisan Judul dalam bentuk kalimat (hanya huruf di awal kalimat yang merupakan huruf kapital)
9. Setiap tabel atau gambar diberi nomor urut, judul sesuai dengan isi tabel atau gambar dan sumber kutipan (jika relevan). Setiap tabel dan gambar dilengkapi dengan sumber. 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* (Ms. Word) secara online melalui website jurnal JMBR

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>