

JURNAL MANAJEMEN DIVERSITAS

VOLUME 2 NOMOR 1, JANUARI 2022

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA

Jakfar dan Eggy Andika Pratama Hakim

PENGARUH INFLASI DAN NILAI KURS TERHADAP HARGA SAHAM
PT. BANK RAKYAT INDONESIA

Riah Ukur Br Ginting dan Arko Pujadi

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA APOTEK KIMIA FARMA DUREN SAWIT

Mustangin Amin dan Arimas Wahyudi Saputra

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO SEPEDA CV. EDY GUNAWAN JAKARTA

Verdi dan Saut Pane

PENGARUH PRICE EARNING RATIO, PRICE BOOK VALUE DAN BETA
TERHADAP EXPECTED RETURN SAHAM INDEKS LQ45

Reni Pratiwi dan Rini Yulia Sasmiyati

PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PT. INDOMOBIL PRIMA NIAGA JAKARTA

M. Ilham Hendriansysh dan Yusmita Hawari

PENGARUH SOSIAL MEDIA ADVERTISING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
DI FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA 212MART

Muchamad Fathurrahman dan Arjuna Wiwaha



JURNAL MANAJEMEN DIVERSITAS

VOLUME 2 NOMOR 1, JANUARI 2022

PENANGGUNG JAWAB
Dr. Jakfar, S.E. M.M
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jayabaya

PEMIMPIN REDAKSI

Arko Pujadi, SE, MM

DEWAN REDAKSI

Dr. Mustangin Amin, SE., MM
Dr. Kasmir, SE., MM
Dr. Muhammad Rizan, SE, MM
Ir. Saut Pane, MBA
Rini Yulia Sasmiyati, SE, MM

ALAMAT REDAKSI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jayabaya
Jl. Pulomas Kav. 23 Jakarta 13210
Email: jurnaldiversitas@gmail.com
Telp: 021-4700901

JURNAL MANAJEMEN DIVERSITAS

VOLUME 2 NOMOR 1, JANUARI 2022

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA Jakfar dan Eggy Andika Pratama Hakim	1 – 7
PENGARUH INFLASI DAN NILAI KURS TERHADAP HARGA SAHAM PT. BANK RAKYAT INDONESIA Riah Ukur Br Ginting dan Arko Pujadi	8 – 16
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA APOTEK KIMIA FARMA DUREN SAWIT Mustangin Amin dan Arimas Wahyudi Saputra	17 – 25
PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEPEDA CV. EDY GUNAWAN JAKARTA Verdi dan Saut Pane	26 – 32
PENGARUH PRICE EARNING RATIO, PRICE BOOK VALUE DAN BETA TERHADAP EXPECTED RETURN SAHAM INDEKS LQ45 Reni Pratiwi dan Rini Yulia Sasmiyati	33 – 42
PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. INDOMOBIL PRIMA NIAGA JAKARTA M. Ilham Hendriansysh dan Yusmita Hawari	43 – 48
PENGARUH SOSIAL MEDIA ADVERTISING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA 212MART Muchamad Fathurrahman dan Arjuna Wiwaha	49 – 54

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA

Jakfar dan Eggy Andika Pratama Hakim

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya
jakfar1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. terhadap loyalitas nasabahnya. Data dikumpulkan dari 109 nasabah pada Kantor Cabang Jakarta Mangga Dua yang sampelnya ditentukan berdasarkan formula Slovin. Data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). Sementara dari hasil analisa koefisien determinasi diketahui bahwa 72,6% variabilitas loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk disebabkan oleh kualitas pelayanan.

PENDAHULUAN

Alasan yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah bahwa nasabah Bank BRI khususnya di Kantor Cabang Jakarta Mangga Dua masih belum merasa loyal dilihat dari banyaknya nasabah *Walk In Customer* yang mana mereka rutin bertransaksi di Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Mangga Dua, namun belum memiliki rekening di Bank BRI dengan alasan sudah memiliki rekening di Bank lain, serta kurangnya tingkat kepuasan nasabah yang dialami saat bertransaksi pada berbagai jasa keuangan di Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Mangga Dua.

Agar kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk. meningkat, maka perlu dilakukan analisis tentang kualitas pelayanan secara mendalam kepada nasabah serta pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Mangga Dua.

TINJAUAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan bisa dilihat dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Pelanggan yang sudah punya loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi untuk mempertimbangkan membeli produk atau jasa yang lain. Tapi jika belum menemukan produk atau jasa yang memuaskan maka pelanggan akan cenderung mencari yang sesuai dengan kriteria mereka.

Menurut Christina Whidya Utami (2006: 58),

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi tertentu, kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai harapan maka proses pembelian akan terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.

Loyalitas pelanggan punya peran penting dalam perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing lewat cara kreatif, inovatif, dan efisien sehingga menjadi pilihan banyak pelanggan yang pada saatnya akan menjadi loyal.

Pengetian loyalitas menurut Oliver dalam Kotler (1997:65) adalah suatu komitmen untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tanpa pengaruh oleh suasana yang dilakukan perusahaan produk atau jasa pesaing.

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah suatu komitmen untuk memegang teguh kesetiaan dalam diri sendiri terhadap suatu produk atau jasa perusahaan. Apabila loyalitas ini digunakan dalam aplikasi kehidupan sehari-hari maka akan berdampak positif terhadap perilaku loyalitas itu sendiri.

Pengertian pelanggan menurut Nasution M.N (2005 : 45) berpendapat bahwa pelanggan adalah semua orang yang menuntut organisasi untuk

memasuki standard kualitas tertentu dan memberikan pengaruh pada kinerja organisasi.

Dari definisi diatas terlihat bahwa pelanggan adalah suatu aset perusahaan dalam hal ini merupakan harta kekayaan sebagai tolok ukur sejauh mana kemajuan atau keberhasilan suatu perusahaan.

Pengertian loyalitas pelanggan menurut Sumarwan (2002:326) adalah sikap positif seseorang pelanggan terhadap layanan, pelanggan punya keinginan kuat untuk mengulang transaksi yang sama pada saat sekarang maupun di masa mendatang. Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas pelanggan atau pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang.

Pada prinsipnya, loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dan harapan loyalitas pelanggan akan timbul apabila kualitas pelayanan sesuai atau melebihi harapan. Karena jika tidak, maka akan timbul rasa ketidakpuasan.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. (Mowen, 2002:312)

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler, 2002:33).

3. Komitmen

Komitmen merupakan unsur perilaku sebagai upaya mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang kedua belah pihak agar hubungan lebih bermakna. (Fandy, 2000:19)

4. Sikap Pelanggan

Menurut Handoko (2000:95), sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah- masalah baik maupun kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan pelanggan berdasarkan pandangannya terhadap aktivitas perbankan, keunggulan produk, dan proses belajar baik dari pengalaman atau lainnya yang bisa menjadi sikap positif atau cenderung tidak peduli terhadap aktivitas perusahaan.

5. Citra Perbankan

Citra perbankan adalah respon pelanggan pada keseluruhan penawaran yang diberikan suatu

perbankan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan pelanggan pada suatu organisasi perbankan. (Kotler, 2002 : 22)

6. Kualitas Layanan dan Produk Perbankan

Kualitas layanan atau produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. (Fandy, 2000 : 22). Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga bersedia untuk melakukan transaksi secara berulang.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini bisa dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2005 : 31). Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Pembelian Berulang

Pelanggan merasa perlu menabung secara teratur dengan menggunakan berbagai produk yang ditawarkan dan memiliki kepercayaan untuk menggunakan produk Bank BRI.

2. Penolakan Terhadap Produk Lain

Pelanggan punya keterikatan emosional yang kuat sehingga tidak berpengaruh terhadap ajakan atau tawaran dari pihak perusahaan jasa keuangan lainnya.

3. Tidak Terpengaruh oleh Produk Lain

Pelanggan punya kepercayaan yang besar terhadap Bank BRI sehingga tidak ingin berpindah ke Bank lain.

1. Penganjuran Pada Orang Lain

Pelanggan mampu dan mau menjadi sumber informasi kepada calon pelanggan lain.

Kualitas Pelayanan

Kunci keberhasilan dalam pemasaran adalah memenuhi dan melebihi ekspektasi pelanggan mengenai mutu jasa. Ekspektasi tersebut adalah suatu citra dimata pelanggan, sehingga menjadi topic pembicaraan dengan rekan-rekan pelanggan lainnya. Pelayanan yang memuaskan merupakan salah satu bentuk penghargaan kepada pelanggan. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan keinginan serta ketepatan penyampaiannya guna mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2003:59), kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen.” Dari definisi itu dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa dilakukan untuk memenuhi keinginan pelanggan, dan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan maka diperlukan layanan yang prima.

Jika kenyataan melebihi ekspektasi, maka layanan tersebut dapat dikatakan bermutu, begitupun sebaliknya. Dan apabila kenyataan sesuai dengan ekspektasi, maka disebut memuaskan. Dengan demikian, baik buruknya jasa tergantung pada kemampuan pihak penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan nya secara konsisten.

Guna mempertahankan komitmen pelayanan yang baik serta untuk meningkatkan mutu pelayanan yang berkualitas, maka suatu perusahaan harus melakukan suatu pengukuran terhadap kinerja atau kualitas jasa yang telah disajikannya. Seberapa besar kualitas jasa tersebut mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang mengkonsumsinya.

Untuk mengukur kualitas pelayanan, salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah dengan model *Service Quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:130). Ada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibility* (Kewujudan) seberapa baik *physical evidence* (bukti fisik) yang ada pada layanan. layout ruangan, kerapihan pekerja, kecanggihan alat sarana dan prasarana,, dan lain-lain.
2. *Empathy* (Empati) seberapa baik staf pelayanan kita memahami kesulitan pelanggan, hal ini tercermin dari keramahannya, kemauan untuk mendengarkan keluhan dan layanan lain yang diberikan.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan) yaitu seberapa cepat staf kita menanggapi keluhan, permintaan produk, dan pemberian informasi.
4. *Reliability* (Kehandalan) yaitu seberapa konsisten perusahaan memberikan kualitas seperti yang dijanjikan kepada pelanggan.
5. *Assurance* (Keyakinan) yaitu seberapa yakin pelanggan bahwa kita mampu mendeliver pelayanan dengan kualitas tertentu.

Kerangka Berpikir

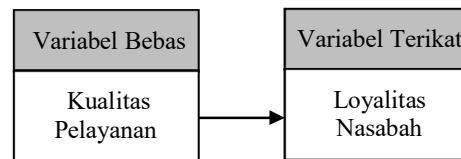
Dalam konteks perbankan, kualitas pelayanan merupakan suatu kebijakan yang dilakukan oleh bank dalam memberikan layanan kepada nasabahnya. Kualitas pelayanan juga dijadikan sebagai kunci keberhasilan dalam pemasaran sebagai faktor utama dalam memenuhi dan melebihi ekspektasi nasabah mengenai mutu jasa. Lebih lanjut, tindakan pengendalian kualitas pelayanan sebagai suatu tingkat keunggulan yang diharapkan berorientasi pada ketercapaian atau terpenuhinya harapan nasabah selama melakukan transaksi pada suatu layanan jasa.

Keberadaan atau penerapan kualitas pelayanan yang prima dalam suatu bank akan memperoleh dua reaksi dibenak nasabah, yang mana apabila kenyataan atas kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan

ekspektasi nasabah, maka disebut memuaskan, sedangkan apabila kualitas pelayanan yang diberikan jauh dibawah ekspektasi nasabah maka akan melahirkan ketidakpuasan. Dengan demikian, baik buruknya jasa tergantung pada kemampuan pihak penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhannya secara konsisten. Hal ini sangat penting bagi keberlanjutan bank, karena untuk mempertahankan keberadaan nasabah dalam bank. Dimana bank akan mengeluarkan biaya yang lebih besar apabila mengalami *turnover* yang tinggi atas nasabah.

Oleh sebab itu, untuk bank perlu mempertahankan komitmen pelayanan yang baik serta meningkatkan mutu pelayanan yang berkualitas, dengan caramelakukan suatu pengukuran terhadap kinerja atau kualitas jasa yang telah disajikannya. Seberapa besar kualitas jasa tersebut mampu menciptakan kepuasan bagi nasabah yang mengkonsumsinya sehingga nasabah menjadi loyal terhadap layanan jasa yang diberikan. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa secara fungsional loyalitas nasabah tidak berdiri sendiri, tetapi berhubungan dengan banyak faktor lain.

Berdasarkan penjelasan kajian pustaka maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori yang telah dilakukan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Diduga kualitas pelayanan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jakarta Mangga Dua berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabahnya

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kualitas jasa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas nasabah yang

didefinisikan sebagai sikap positif seseorang pelanggan terhadap layanan, pelanggan punya keinginan kuat untuk mengulang transaksi yang sama pada saat sekarang maupun di masa mendatang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Jakarta Mangga Dua yang berjumlah 150 nasabah. Dari populasi tersebut kemudian diambil sampel sebanyak 109 nasabah yang penetapannya dilakukan dengan menggunakan metode Slovin dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel (*error term*) sebesar 0,05.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner, yaitu dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup (*close ended*) dimana pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan jawaban dengan skala Likert 1 sampai dengan 5. Sementara data skundernya diperoleh dengan mempelajari buku-buku referensi dan sejumlah literatur lainnya.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item dengan skor totalnya. Suatu kuesioner dikatakan valid, jika koefisien korelasi product moment $> r$ -tabel ($\alpha ; n - 2$), dimana: n = jumlah sampel (Siregar, 2013:47). Sedangkan, pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Siregar, 2013:55).

2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016:142). Dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan hasil kuesioner.

3. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana akan dilakukan apabila jumlah variabel bebas berjumlah satu. Adapun hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut dapat digambarkan melalui persamaan regresi linear sederhana berikut ini.

$$Y = a + bX$$

dimana:

Y = Loyalitas Nasabah

X = Kualitas Layanan

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

Dari hasil analisis regresi sederhana selanjutnya dapat dibuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan menggunakan uji t. Adapun kriteria yang digunakan untuk melihat pengaruh tersebut dengan cara melihat nilai sig (*p-value*) pada tabel Coefficient. Jika nilai sig. lebih kecil dari nilai alpha (5%) maka dapat dikatakan terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Dari Tabel 1 diketahui bahwa responden yang berusia < 26 tahun sebanyak 30 responden atau sebesar 27,5%, dan responden yang berusia 27-31 tahun sebanyak 41 responden atau sebesar 37,6%, responden yang berusia 32-36 tahun sebanyak 18 responden atau 16,5%, responden yang berusia 37-41 tahun sebanyak 14 responden atau sebesar 12,8%, serta responden yang beruia > 42 tahun sebanyak 6 responden atau sebesar 5,5%.

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 26 Tahun	30	27.5	27.5	27.5
27- 31 Tahun	41	37.6	37.6	65.1
32- 36 Tahun	18	16.5	16.5	81.7
37- 41 Tahun	14	12.8	12.8	94.5
> 42 Tahun	6	5.5	5.5	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Kuesioner, 2021

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	68	62.4	62.4	62.4
Wanita	41	37.6	37.6	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Kuesioner, 2021

Dari Tabel.2 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 68 atau sebesar 62,4%, dan responden yang berjeniskelamin wanita sebanyak 41 responden atau sebesar 37,6%.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/SMK	6	5.5	5.5	5.5
Diploma	6	5.5	5.5	11.0
Sarjana	96	88.1	88.1	99.1
Pascasarjana	1	.9	.9	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Kuesioner, 2021

Dari Tabel 3 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, bahwa responden yang berpendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat sebanyak 6 responden atau sebesar 5,5%, responden yang berpendidikan terakhir Diploma sebanyak 6 responden atau sebesar 5,5%, serta responden yang berpendidikan sarjana sebanyak 96 responden atau sebesar 88,1%, sedangkan responden yang berpendidikan terakhir Pascasarjana sebanyak 1 responden atau sebesar 0,9%.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 – 2 Tahun	30	27.5	27.5	27.5
3 – 4 Tahun	29	26.6	26.6	54.1
> 5 Tahun	50	45.9	45.9	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Kuesioner, 2021

Dari Tabel 4 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan lama bekerja, bahwa responden yang mempunyai masa kerja selama 1-2 tahun sebanyak 30 responden atau 27,5%, responden yang mempunyai masa kerja selama 3-4 tahun sebanyak 29 responden atau 26,6%, dan sisanya responden yang mempunyai masa kerja selama > 5 tahun sebanyak 50 responden atau 45,9%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menggunakan korelasi *product moment*, dimana nilai r tabel dengan jumlah sampel (n =109) pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) adalah 0,195, sehingga bila r hitung < r tabel, maka butir instrumen tersebut tidak valid dan apabila r hitung > r tabel, maka butir instrumen tersebut valid. Pengujian tersebut dilakukan terhadap 18 butir pernyataan tentang variabel kualitas pelayanan dan 8 butir pernyataan tentang variabel loyalitas nasabah. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut terbukti valid, dimana nilai r hitungnya > r tabel.

Demikian pula pengujian reliabilitas terhadap kedua variabel tersebut, dimana diperoleh nilai alpha Cronbach sebesar 0,904 untuk variabel kualitas

pelayanan dan 0,875 untuk variabel loyalitas nasabah. Keduanya lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan reliabel. Dengan demikian, kuesioner dalam penelitian ini dapat dipercaya dan diandalkan sebagai sebuah alat pengumpulan data primer.

Hasil Analisis Regresi

Tabel 5 meringkas informasi tentang kehandalan model regresi dalam menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel. Indikator utamanya adalah koefisien determinasi, R² (*R-square*) dan standar error estimasi (*standard error of estimate*). Koefien determinasi mengukur kesesuaian garis regresi dengan sebaran data (*goodness of fit*), sedangkan standar error estimasi mengukur penyimpangan garis regresi dari nilai observasi variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi dan semakin kecil standar error estimasi, maka akan semakin baik model regresi.

Tabel 5
Ringkasan Model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.723	.27086

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Koefisien korelasi sebesar 0,852 menunjukkan hubungan positif yang cukup kuat antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas nasabah, dan sebaliknya. Adapun koefisien determinasi sebesar 0,726, berarti 72,6% variasi dalam loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variasi dalam kualitas pelayanan, sedangkan 27,4% sisanya yang tidak dapat dijelaskan. Hasil ini mengindikasikan bahwa garis regresi cukup memenuhi kriteria *goodness of fit*. Sedangkan standar error estimasi sebesar 0,27086, berarti garis regresi menyimpang dari nilai observasi variabel terikat, rata-rata sebesar 0,27086 satuan variabel terikat.

Tabel 6
Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.435	.214		2.030	.045
Kualitas Pelayanan	.896	.053	.852	16.836	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Tabel 6 menunjukkan hasil estimasi persamaan regresinya, dimana kualitas pelayanan bertindak sebagai variabel bebas dan loyalitas nasabah sebagai

variabel terikatnya. Berdasarkan hasil estimasi tersebut maka persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,435 + 0,896X$$

dimana:

Y = Loyalitas nasabah

X = Kualitas pelayanan

Persamaan tersebut menginformasikan bahwa kecenderungan perubahan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 0,435 artinya apabila variabel kualitas pelayanan bernilai 0 (nol) atau tidak ada, maka loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jakarta Mangga Dua sebesar 0,435.
- Koefisien regresi (b) sebesar 0,896 artinya apabila variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jakarta Mangga Dua akan mengalami peningkatan sebesar 0,896.

Pembuktian Hipotesis

Formulasi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$ Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

$H_1: \beta \neq 0$ Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

Dari Tabel 6 diketahui bahwa p-value (sig) untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil daripada taraf signifikansinya (α) yang sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menolak H_0 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini berarti menerima H_1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Mangga Dua, maka berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang dilakukan Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Mangga Dua terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabahnya.

Diharapkan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jakarta Mangga Dua dapat

terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar loyalitas nasabahnya semakin meningkat juga. Upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan tersebut hendaknya dilakukan dengan memperhatikan dimensi yang terkait dengan reliability, assurance, tangibility, empathy, dan responsiveness. Mengingat dimensi tersebut merupakan pembentuk kualitas pelayanan yang terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

RUJUKAN PUSTAKA

- Anshori, Muslich, dan Iswati, Sri. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi 1*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Ansori, Muslich. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Duli, Nikolaus. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Fandy, Tjiptono. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.
- Fida, B.A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., dan Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Journal of Marketing Management*.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. Singapore: Lexington Books.
- Handoko, T. Hani. (2000). *Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T., dan Mosahab, R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2, pp. 57- 66.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks. Leninkumar, Vithya. (2016). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty.

- European Journal of Business and Management*, Vol. 8, No. 33, pp. 44-49.
- Mohammed, A.A., Ibrahim, S.B., dan Ali, A.H. (2017). The Impact of Service Quality on the Customer Loyalty in Sudanese Banking Sector. *Journal of Economic Sciences*, Vol. 12, No. 2, pp. 212-225.
- Nasution, M.N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia. Simamora, Bilson. (2016). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT FajarInterpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:PT Alfabet.
- Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalamPemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Utami, Christina Whidya. (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat

PENGARUH INFLASI DAN NILAI KURS TERHADAP HARGA SAHAM PT. BANK RAKYAT INDONESIA

Riah Ukur Br Ginting dan Arko Pujadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya
riah_ginting@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kurs dollar AS dan tingkat inflasi, baik secara simultan maupun parsial, terhadap harga saham PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. Data dikumpulkan dari sumber sekunder selama periode Januari 2019 sampai Desember 2021, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode regresi majemuk (*multiple regression*). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kurs dollar AS dan tingkat inflasi, baik secara simultan maupun parsial, terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham PT Bank Rakyat Indonesia Tbk.

PENDAHULUAN

Bursa Efek Indonesia menjual banyak saham dan salah satu diantaranya adalah saham Bank Rakyat Indonesia. Bank Rakyat Indonesia adalah bank plat merah atau bank milik pemerintah. Saham termasuk saham bank Rakyat Indonesia salah satu produk investasi bagi para investor asing dan domestik dan sering sekali saham bank rakyat Indonesia diborong oleh investor asing. Investasi saham tentu memiliki risiko yang tinggi karena begitu banyak yang mempengaruhi seperti faktor eksternal dan internal termasuk faktor-faktor ekonomi dan non ekonomi. Investasi yang tinggi risikonya tentu akan memberi tingkat pengembalian yang tinggi juga (*high risk high return*) demikian juga sebaliknya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi harga saham diantaranya inflasi, pengaruh inflasi terhadap harga saham tidak terjadi pada kurun waktu yang pendek, dalam artian ketika inflasi bulanan diumumkan sekian persen, maka dampak inflasi tidak akan berdampak langsung pada hari itu melainkan akan berdampak pada ke berbagai sektor usaha dan perekonomian baru yang akan berdampak pada harga saham.

BPS (Badan Pusat Statistik) mencatat inflasi bulan Desember 2021 sebesar 0.57 %, lebih rendah dibandingkan Desember 2020 yang tercatat 0.34% dan Desember 2018 yang ada di angka 0.27 %. Bahkan, Agustus dan September 2018 terjadi Deflasi sebesar 0.05% dan 0.18%. Meningkatnya inflasi secara relatif adalah sinyal negatif bagi para investor. Apabila inflasi naik, akan berdampak pada naiknya harga bahan baku yang pada akhirnya akan menyebabkan menurunnya daya saing terhadap produk barang yang dihasilkan suatu perusahaan. Hal ini akan berdampak pada menurunnya prospek perusahaan dan akan berdampak buruk pada harga

saham perusahaan yang memproduksi bahan baku di pasar modal. Selain itu inflasi akan menaikkan biaya perusahaan sehingga mengakibatkan menurunnya profitabilitas perusahaan-perusahaan yang catat sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang pada akhirnya akan memperkecil deviden yang diterima para pemegang saham.

Dengan demikian inflasi memberikan pengaruh negatif terhadap investasi di pasar modal. Pada akhirnya investor akan berpindah ke jenis investasi yang lain, yang memberikan pengembalian yang lebih baik dalam hal bunga yang lebih tinggi, misalnya: deposito. Naik turunnya harga saham yang dapat dilihat oleh perubahan nilai tukar dan inflasi dapat mempengaruhi tingkat keuntungan. Nilai tukar dan inflasi yang wajar akan mendorong pergerakan iklim investasi yang langsung mampu mengangkat perekonomian negara secara makro, karena para investor baik dari dalam maupun luar negeri tertarik untuk menanamkan modalnya di dalam negeri yang tentu memberikan keuntungan para investor itu sendiri dan juga Negara.

Pada awal 2020 Indonesia terkena juga dampak dari Covid-19 dimana pemerintah memutuskan untuk *lockdown* (situasi yang melarang warga untuk masuk ke suatu tempat karena kondisi darurat) di beberapa daerah yang terjangkit covid-19 masyarakat yang terkena imbasnya. Banyak masyarakat kecil yang bekerja dan berprofesi melayani maupun bersentuhan dengan orang, merasa keberatan kebijakan karantina lantaran takut penghasilan mereka tergerus drastis. dan juga pasokan sembako menjadi sulit. Bagi para pekerja melakukan pekerjaan dirumah termasuk bagi para Pegawai Negeri Sipil atau PNS. Termasuk para pelajar untuk melakukan segala aktivitas dirumah.

Dampak virus corona hempaskan suku bunga acuan. Pada tanggal 2 Februari 2020 Bank Indonesia menurunkan BI 7-Day Reverse Repo Rate sebesar 25 basis point (bps) dari 5,00% menjadi 4,75%, sebagai upaya mengantisipasi efek virus corona terhadap ekonomi. Dalam kesepakatan bersama BI juga menurunkan suku bunga deposit facility sebesar 25 bps dari 4,25% menjadi 4,00% dan suku bunga lending facility sebesar 25 bps dari 5,75% menjadi 5,50%. Upaya bertujuan untuk menjaga momentum pertumbuhan ekonomi domestik ditengah tertahannya prospek pemulihan ekonomi global sehubungan dengan terjadinya covid-19.

Kondisi tersebut menyebabkan nilai tukar rupiah pada Maret anjlok melebihi Rp. 16.000 per dolar AS dan secara bulanan terdepresiasi hingga mencapai Rp. 15.195 per dolar AS. Melemahnya nilai tukar rupiah tersebut terus berlanjut hingga awal April 2020 sebesar Rp. 16.741 per dolar AS pada 2 April 2020. Menghadapi volatilitas nilai tukar rupiah yang tinggi, pemerintah dan Bank Indonesia bersama-sama melakukan bauran kebijakan. Pada Desember 2020 nilai kurs menguat sebesar Rp 13.875 dari bulan-bulan sebelumnya.

Apabila tingkat bunga naik, maka investor saham akan menjual seluruh atau sebagian sahamnya untuk dialihkan ke dalam investasi lainnya yang relatif lebih menguntungkan dan bebas risiko, akibatnya indeks akan turun. Malah bila tingkat bunga turun, maka masyarakat akan mengalihkan investasinya pada saham yang relatif lebih menguntungkan dan akibatnya indeks akan naik. Dengan demikian tingkat bunga akan memberikan pengaruh negatif terhadap indeks saham. Seperti kita diketahuibahwa tingkat bunga yang tinggi merupakan sinyal negatif terhadap harga saham, karena investor cenderung menarik investasinya dan memindahkannya dalam bentuk tabungan / deposito.

Perubahan kurs valuta asing yang diwakili oleh US dollar juga akan memberiikan dampak bagi pasar modal. Apabila kurs valas menguat, maka investor akan menjual seluruh atau sebagian sahamnya dan dialihkan pada valas untuk kemudian di investasikan ke tempat lain sebagai tabungan, sehingga harga saham akan turun. Malah jika kurs valas melemah, investor akan beramai-ramai membeli mata uang domestik untuk diinvestasikan pada saham, sehingga harga saham akan cenderung naik. Variabel kurs valas atau nilai tukar punya pengaruh langsung berupa kenaikan harga barang ekspor maupun barang impor didalam negeri.

Saat ini pasar modal mengalami perkembangan yang sangat pesat baik didalam maupun diluar negeri, ini dikarenakan pasar modal mampu memberikan manfaat yang sangat banyak, baik bagi investor ataupun emiten. Salah satu manfaat bagi investor

adalah mereka bisa mendapatkan keuntungan perusahaan yang mereka tanamkan modalnya dan juga mempunyai hak untuk memberikan saran atau bahkan menentukan kebijakan perusahaan kedepan sesuai dengan jumlah saham yang mereka miliki, sedangkan untuk emiten ini berfungsi sebagai sumber pendanaan yang sangat baik karena mereka tidak berkewajiban mengembalikan dana tersebut.

Dengan mengambil objek penelitian PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. (BRI), tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kurs dollar AS dan tingkat inflasi secara simultan terhadap harga saham BRI
2. Untuk mengetahui pengaruh kurs dollar AS secara parsial terhadap harga saham BRI
3. Untuk mengetahui pengaruh tingkat inflasi secara parsial terhadap harga saham BRI

TINJAUAN TEORI

Harga Saham

Saham dapat didefinisikan sebagai tanda penyertaan modal seseorang atau pihak lain (badan usaha) dalam suatu perubahan atau perseroan terbatas. Dengan menyertakan modal tersebut, maka pihak tersebut memiliki klaim (hak tagih) atas pendapatan perusahaan, klaim atas aset perusahaan dan berhak hadir dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), dipasar modal harga saham merupakan faktor yang penting dan harus diperhatikan oleh investor dalam melaksanakan investasi, harena harga saham menunjukkan nilai suatu perusahaan. Semakin tinggi perusahaan maka semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut dan juga sebaliknya.

Harga saham dibursa ditentukan oleh kekuatan pasar, yang berarti harga saham tergantung dari kekuatan permintaan dan penawaran. Kondisi permintaan atau penawaran atas saham fluktuatif tiap harinya akan membawa pola harga saham yang fluaktif juga. Kondisi seperti ini menyebabkan apabila permintaan saham lebih besar, maka harga saham akan cenderung naik, sedangkan pada kondisi dimana penawaran saham lebih banyak maka harga saham akan menurun.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pergerakan harga saham, sebagi berikut :

1. Faktor Internal (lingkungan mikro)
 - a. Pengumuman tentang pemasaran, produksi, penjualan
 - b. Pengumuman perdanaan (*financing Anouncement*)

- c. Pengumuman badan direksi manajemen
 - d. Pengumuman pengambil alihan desverifikasi
 - e. Pengumuman investasi
 - f. Pengumuman ketenagakerjaan
 - g. Pengumuman laporan keuangan perusahaan
2. Faktor Eksternal (lingkungan makro)
 - a. Pengumuman dari pemerintah
 - b. Pengumuman hukum
 - c. Pengumuman industri sekuritas
 - d. Inflasi
 - e. Tingkat suku bunga
 - f. Nilai kurs

Inflasi

Menurut Firdaus (2011:115), inflasi adalah kecenderungan harga barang-barang pada umumnya terus menerus, yang disebabkan oleh karena jumlah uang yang ditampilkan terlalu banyak dibandingkan dengan barang dan jasa yang tersedia. Menurut Reksoprayitno (2008:179), inflasi merupakan gejala ekonomi yang berupa naiknya tingkat harga.

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila terjadi kenaikan harga pada satu atau dua jenis barang, belum atau tidak dapat dikatakan inflasi. Apabila kenaikan harga terjadi dalam waktu singkat, misalnya kenaikan saat menjelang hari raya lebaran, tahun baru dan lainnya. Belum dapat dikategorikan sebagai inflasi karena setelah berakhirnya musim harga tersebut akan kembali menjadi normal kembali ini tidak bisa dikatakan sebagai inflasi. Kenaikan harga-harga tidak berkelanjutan secara terus menerus, sehingga tidak ada kebijakan moneter atau kebijakan ekonomi secara khusus untuk menanggulangnya.

Setelah mencapai ketinggian tertentu, inflasi akan mempengaruhi perekonomian sebagai berikut:

- a. Inflasi mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung karena mereka khawatir jika nilai uang tabungannya semakin menurun, sehingga mereka mengurungkan niatnya untuk menabung, berupaya untuk membelanjakan uangnya.
- b. Sebagai akibat dari hal tersebut di atas, maka inflasi akan mempercepat laju peredaran uang, yang dengan kata lain berarti menurunnya keinginan untuk menyimpan uang tunai.
- c. Seandainya bank berusaha mendorong produksi dengan jalan memberikan kredit investasi dan modal kerja, biasanya hanya akan menambah jumlah uang yang masuk yang berarti hanya akan meningkatkan inflasi ke arah yang lebih tinggi. Hal tersebut disebabkan karena dana kredit yang diberikan bank bukan berasal dari tabungan / simpanan masyarakat, melainkan berasal dari aliran uang baru yang berasal dari Bank Sentral. Secara kualitatif akibat dari inflasi yang parah

akan menyebabkan kepercayaan masyarakat terhadap uang sehingga berusaha untuk mereka semakin berkurang sehingga mereka berusaha untuk menghindari penggunaan uang dalam transaksi jual beli dan lebih tertarik pada perdagangan spekulasi dari pada investasi.

Menurut Samsul (2015:211), tingkat inflasi dapat berpengaruh terhadap harga saham secara positif maupun negatif tergantung derajat inflasi itu sendiri. Inflasi yang berlebihan dapat merugikan perekonomian secara keseluruhan, dalam arti banyak perusahaan yang akan mengalami kebangkrutan. Hal ini berarti inflasi yang tinggi akan menurunkan harga saham di pasar. Inflasi yang sangat rendah akan berakibat pertumbuhan ekonomi yang sangat lamban, yang pada akhirnya mengakibatkan harga saham bergerak secara lamban pula.

Nilai Tukar (Kurs)

Menurut Firdaus (2011: 131), yang dimaksud dengan nilai tukar mata uang atau sering disebut dengan kurs adalah harga satu unit mata uang asing dalam mata uang domestik atau dapat dikatakan harga mata uang domestik terhadap mata uang asing. Triyono (2008) menyatakan, nilai tukar adalah pertukaran antara dua mata uang yang berbeda, yaitu perbandingan perbandingan nilai atau harga antara kedua mata uang tersebut.

Kebijakan nilai tukar adalah tindakan yang diambil Otoritas Moneter dalam rangka mempertahankan nilai tukar mata uangnya pada tingkat paling yang mendukung pertumbuhan ekonomi, terhadap mata uang asing, khususnya mata uang yang kuat atau yang konvertibel. Menurut Firdaus (2011:131), Kebijakan nilai tukar termasuk semua campur tangan (intervensi) pemerintah termasuk himbuan, daya tarik moral (*moral suasion*), untuk mempengaruhi tingkat dan perubahan nilai tukar.

Pada umumnya nilai tukar dipengaruhi oleh permintaan valuta asing, penawaran valuta asing, dan JISDOR.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan valuta asing

1.5 Pembayaran untuk kepentingan impor

Semakin tinggi impor barang dan jasa, maka semakin besar permintaan terhadap valuta asing sehingga nilai tukar akan cenderung melemah. Sebaliknya, jika impor menurun, maka permintaan valuta asing menurun sehingga mendorongnya menguat nilai tukar.

1.6 Aliran modal keluar (*capital outflow*)

Semakin besar aliran modal keluar maka akan semakin besar permintaan valuta asing sehingga akan memperlemah nilai tukar.

Aliran modal masuk meliputi pembayaran utang negara yang bersangkutan baik swasta maupun pemerintah kepada pihak asing dan penempatan dana penduduk keluar negeri.

1.7 Kegiatan spekulasi

Semakin banyak kegiatan spekulasi yang dilakukan oleh spekulan maka semakin besar permintaan terhadap valuta asing sehingga memperlemah nilai tukar mata uang domestik terhadap mata uang asing.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran Valuta Asing

1) Faktor penerimaan hasil ekspor

Semakin besar volume penerimaan hasil ekspor barang dan jasa, maka semakin besar nilai tukar, yang dimiliki oleh suatu negara yang jumlahnya akan mendorong nilai tukar menguat (apresiasi). Malah jika ekspor menurun maka jumlah valuta asing yang dimiliki akan menurun sehingga nilai tukar cenderung menurun (depresiasi).

2) Faktor aliran modal masuk (*capital inflow*)

Semakin besar aliran modal yang masuk ke suatu negara, maka nilai tukar cenderung menguat. Aliran modal tersebut dapat berupa penerimaan utang luar negeri, penempatan dana jangka pendek pihak asing (portofolio investment) atau investasi langsung dari pihak asing (foreign direct investment).

c. Jakarta Interbank Spot Dollar Rate (JISDOR)

JISDOR merupakan harga spot USD/IDR, yang disusun berdasarkan kurs transaksi USD/IDR terhadap Rupiah antara bank di pasar valuta asing Indonesia, melalui Sistem Monitoring Transaksi Valuta Asing terhadap Rupiah di Bank Indonesia secara real time. JISDOR dimaksudkan untuk memberikan referensi harga pasar yang representatif untuk transaksi spot USD/IDR pasar valuta asing Indonesia.

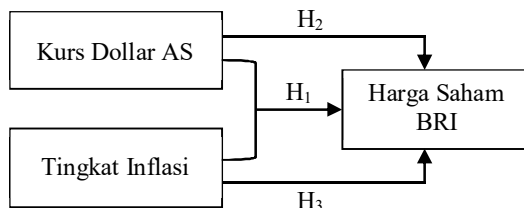
Data JISDOR tersedia untuk setiap hari kerja, dalam hal ini tidak termasuk Sabtu, Minggu, hari libur nasional, atau hari lain yang ditetapkan sebagai hari libur yang berakibat bank tidak melakukan kegiatan operasi. Dalam hal ini tidak terdapat data transaksi antar bank selama rentang waktu yang ditentukan, maka perhitungan JISDOR menggunakan rata-rata tertimbang kurs transaksi pukul 10.00-16.00 WIB hari kerja sebelumnya. Transaksi BI disajikan dalam bentuk kurs jual dan kurs beli valas terhadap Rupiah, digunakan sebagai acuan transaksi pihak ketiga seperti pemerintah. Titik tengah Kurs transaksi BI

USD / IDR menggunakan kurs referensi (JISDOR). Kurs transaksi BI diumumkan setiap hari kerja (Bank Indonesia: 2016).

Menurut Samsul (2015:212). perubahan suatu variabel makro ekonomi memiliki dampak yang berbeda terhadap setiap jenis saham, yaitu suatu saham dapat terkena dampak positif sedangkan saham lainnya terkena dampak negatif. Contohnya, kenaikan kurs dolar AS terhadap rupiah akan berdampak negatif terhadap emiten yang memiliki hutang sementara produk tersebut dijual secara lokal, sedangkan emiten yang berorientasi ekspor akan menerima dampak positif kenaikan kurs AS tersebut. Akibatnya harga saham dari emiten yang terkena dampak negatif tersebut berarti akan mengalami penurunan di bursa efek. Sebaliknya emiten yang terkena dampak positif harga sahamnya akan meningkat. Sebagian emiten yang tercatat di bursa efek terkena dampak negatif dan sebagian lainnya dampak positif atas perubahan tingkat kurs dolar AS. Jadi Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) terkena dampak negatif atau positif tergantung kelompok yang dominan dampaknya. Oleh karena itu penggunaan IHSG sebagai acuan untuk menganalisis saham individu harus ekstra hati-hati.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Perumusan Hipotesis

Pada kerangka berpikir, terdapat tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Hipotesis 1 (H₁):
Diduga kurs dollar AS dan tingkat inflasi berpengaruh secara simultan terhadap harga saham BRI
2. Hipotesis 2 (H₂):
Diduga kurs dollar AS berpengaruh secara parsial terhadap harga saham BRI
3. Hipotesis 3 (H₃):
Diduga tingkat inflasi berpengaruh secara parsial terhadap harga saham BRI

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Penelitian menghubungkan satu variabel terikat (variabel yang dipengaruhi), yaitu Harga Saham PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk., dan dua variabel bebas (variabel yang mempengaruhi), yaitu inflasi dan nilai kurs (Dollar AS).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari:

1. Analisis Deskriptif

Digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian, terkait dengan nilai-nilai maksimum, minimum, rata-rata, dan standar deviasinya. Tujuannya adalah untuk menunjukkan fluktuasi data selama periode pengamatan.

2. Analisis Regresi Majemuk

Regresi majemuk melibatkan lebih dari dua variabel, dimana salah satunya bertindak sebagai variabel terikat (variabel yang dipengaruhi) dan yang lain sebagai variabel bebas (variabel yang mempengaruhi). Tahapan dalam analisis regresi majemuk adalah sebagai berikut:

a. Menetapkan model persamaan regresi

Penelitian ini menerapkan model persamaan linier tanpa konstanta. Bentuk umum persamaan regresi untuk sampel penelitiannya adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

dimana:

Y = Harga Saham BRI

X₁ = Kurs Dollar AS

X₂ = Tingkat Inflasi

b_i = Koefisien regresi untuk X_i,
dimana i = 1, 2

b. Mengestimasi persamaan regresi

Estimasi persamaan regresi menerapkan metode *ordinary least square (OLS)* untuk memperoleh garis regresi yang meminimumkan penyimpangannya dari sebaran data asal. Estimasi persamaan regresi akan dilakukan dengan bantuan program aplikasi statistika.

c. Mengevaluasi hasil estimasi, meliputi:

- Mengevaluasi kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabilitas variabel terikat. Kemampuan tersebut diukur dari koefisien determinasi atau R² (*R square*). Untuk model regresi majemuk,

interpretasi koefisien determinasinya dilakukan berdasarkan R² yang telah disesuaikan (*adjusted R square*) (Lind, 2008:131).

Nilai koefisien determinasi berkisar dari 0 hingga 1, dimana semakin tinggi nilainya (semakin mendekati 1), berarti semakin tinggi kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabilitas variabel terikat. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai R², berarti model persamaan regresinya semakin sesuai dengan sebaran datanya (*goodness of fit*).

• Menguji signifikansi R²

Dalam konteks regresi majemuk, menguji R² sama artinya dengan menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujiannya dilakukan dengan menggunakan statistik F pada taraf nyata α = 0,05.

Formulasi hipotesisnya:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$$

dimana:

β_i = koefisien regresi populasi

Sedangkan, aturan keputusannya:

Tolak H₀ jika p-value < α

Jika H₀ ditolak, berarti variabel bebas secara bersama-sama, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

• Menguji signifikansi b_i

Disebut juga uji pengaruh secara parsial dan dilakukan terhadap tiap koefisien regresi dalam persamaan regresi hasil estimasi. Pengujian dilakukan pada taraf nyata α = 0,05 dengan menggunakan statistik t.

Formulasi hipotesisnya:

$$H_0: \beta = 0 \text{ (tidak ada pengaruh } X_i \text{ terhadap } Y)$$

$$H_1: \beta \neq 0 \text{ (ada pengaruh } X_i \text{ terhadap } Y)$$

dimana:

β = koefisien regresi populasi

Sedangkan aturan keputusannya:

Tolak H₀ jika p-value < α.

Jika H₀ ditolak berarti koefisien regresi signifikan atau pengaruh X_i terhadap Y terbukti nyata.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 1 menampilkan hasil perhitungan statistik deskriptif dari tiga variabel yang dikaji dalam

Tabel 1
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga Saham BRI	36	2.730	4.710	3.928,06	502,058
Kurs Dollar AS	36	13.650	16.300	14.322,47	422,151
Tingkat Inflasi	36	-.27	.68	.1733	.21486
Valid N (listwise)	36				

Sumber: Data Sekunder, 2021

Harga terendah saham BRI, yaitu Rp 2.730 per lembar, terjadi pada bulan April 2020. Sedangkan harga tertingginya, Rp 4.710 per lembar, terjadi pada bulan Februari 2021. Secara rata-rata, harga saham BRI, Rp 3.928,06 per lembar, dengan standar deviasi Rp 502,058. Artinya, sepanjang periode pengamatan dari bulan Januari 2019 hingga bulan Desember 2021, harga saham BRI berfluktuasi rata-rata sebesar Rp 502,058 dari harga rata-ratanya yang per lembar Rp 3.928,06.

Kurs dollar AS mencapai titik terendah, yaitu Rp 13.650 per 1 dollar AS, pada bulan Januari 2020. Sedangkan titik tertingginya, yaitu Rp 16.300 per 1 dollar AS, terjadi pada bulan Maret 2020. Sepanjang periode pengamatan dari bulan Januari 2019 sampai bulan Desember 2021, harga 1 dollar AS rata-rata Rp 14.322,47 dengan standar deviasi Rp 422,151. Artinya, sepanjang periode pengamatan itu, kurs dollar AS berfluktuasi rata-rata sebesar Rp 422,151 dari tingkat kurs rata-ratanya yang Rp 14.322,47 per 1 dollar AS.

Tingkat inflasi terendah, -0,27 persen (deflasi), terjadi pada bulan September 2019. Sedangkan inflasi tertinggi terjadi di bulan Mei pada tahun yang sama, yaitu 0,68 persen. Sepanjang periode pengamatan dari Januari 2019 hingga Desember 2021, tingkat inflasi rata-rata 0,1733 persen per bulan, dengan standar deviasi 0,2148 persen. Dengan kata lain, sepanjang periode pengamatan itu, rata-rata kisaran inflasi merentang dari -0,0415 persen hingga 0,3881 persen per bulan.

Hasil Analisis Regresi

1) Evaluasi Model Regresi

Tabel 2 meringkas informasi tentang kehandalan model regresi dalam menjelaskan hubungan kausalitas antarvariabel. Indikator utamanya adalah

penelitian ini, yaitu Harga Saham BRI, Kurs Dollar AS, dan Tingkat Inflasi, selama 36 bulan periode pengamatan (Januari 2019 sampai Desember 2021). Statistik deskriptifnya meliputi nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasinya.

koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R-square*) dan standar error estimasi (*standard error of estimate*). Koefisien determinasi mengukur kesesuaian garis regresi dengan sebaran data (*goodness of fit*), sedangkan standar error estimasi mengukur penyimpangan garis regresi dari nilai observasi variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi dan semakin kecil standar error estimasi, maka semakin baik model regresi.

Tabel 2
Ringkasan Model

Model Summary				
Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.991 ^a	.983	.982	535,943

a. Predictors: Tingkat Inflasi, Kurs Dollar AS

b. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.

Koefisien korelasi, R sebesar 0,991 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara harga saham BRI dengan tingkat inflasi dan kurs dollar AS. Sedangkan koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R-square*) sebesar 0,982, berarti 98,2% variasi pada harga saham BRI dapat dijelaskan oleh variasi pada tingkat inflasi dan kurs dollar AS, hanya sebesar 1,8% sisanya yang tidak dapat dijelaskan. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Sementara standar error estimasi sebesar 535,943, menunjukkan besarnya penyimpangan model regresi dari harga saham BRI yang diobservasi.

2) Uji Pengaruh Simultan

Tabel 3 memaparkan hasil uji signifikansi pengaruh kurs dollar AS dan tingkat inflasi secara

simultan terhadap harga saham BRI. Pengujiannya dilakukan dengan menggunakan statistik F pada taraf nyata (tingkat signifikansi), $\alpha = 0,05$.

Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ (tidak ada pengaruh kurs dollar AS dan tingkat inflasi secara simultan terhadap harga saham BRI)

$H_1: \beta_1 = \beta_2 \neq 0$ (ada pengaruh kurs dollar AS dan tingkat inflasi secara simultan terhadap harga saham BRI)

dimana:

β_1 = koefisien regresi populasi untuk variabel kurs dollar AS

β_2 = koefisien regresi populasi untuk variabel tingkat inflasi

Tabel 3
Hasil Uji Pengaruh Simultan

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	554522503.2	2	277261251.6	965.276	.000 ^c
	Residual	9765996.777	34	287235.199		
	Total	564288500 ^d	36			

a. Dependent Variable: Harga Saham BRI

b. Linear Regression through the Origin

c. Predictors: Tingkat Inflasi, Kurs Dollar AS

d. This total sum of squares is not corrected for the constant because the constant is zero for regression through the origin.

Pada Tabel 3, statistik uji F = 965,276 terjadi pada p-value (sig.) = 0,000, lebih kecil dari taraf nyata, $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hasil pengujian menolak H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh kurs dollar AS dan tingkat inflasi secara simultan terhadap harga saham BRI. Atau dengan kata lain, kurs dollar AS dan tingkat inflasi terbukti secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham BRI.

3) Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Tabel 4 menyajikan hasil estimasi persamaan regresi yang dilengkapi dengan hasil uji signifikansi

koefisien regresinya. Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditulis kembali sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

dimana:

Y = Harga saham BRI

X_1 = kurs dollar AS

X_2 = tingkat inflasi

Dari hasil estimasi pada Tabel 4, diperoleh persamaan regresi estimasinya sebagai berikut:

$$Y = 0,260X_1 + 1.127,149X_2$$

Tabel 4
Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Kurs Dollar AS	.260	.008	.941	32.505	.000
	Tingkat Inflasi	1127.149	418.551	.078	2.693	.011

a. Dependent Variable: Harga Saham BRI

b. Linear Regression through the Origin

Nilai koefisien regresi untuk kurs dollar AS sebesar $b_1 = 0,260$, berarti setiap kenaikan 1 rupiah kurs dollar AS akan mengakibatkan harga saham BRI naik sebesar 0,260 rupiah, dan sebaliknya. Sedangkan nilai koefisien regresi untuk tingkat inflasi sebesar $b_2 = 1.127,149$, berarti setiap kenaikan 1 persen tingkat inflasi bulanan akan mengakibatkan harga saham BRI naik sebesar 1.127,149 rupiah, dan sebaliknya.

Sebagai ilustrasi, pada bulan Desember 2021, kurs dollar AS Rp 14.250 dan tingkat inflasi 0,57 persen, maka hasil estimasi harga saham BRI pada bulan itu adalah:

$$Y = 0,260(14.250) + 1.127,149(0,57)$$

$$= \text{Rp } 4.437,39 \text{ per lembar}$$

Hasil estimasinya relatif mendekati harga saham BRI yang sebenarnya pada bulan itu, yaitu Rp 4.110 per lembar. Selisihnya yang sebesar 327,39 disebut kesalahan pengganggu (*disturbance error*) yang terjadi akibat penyederhanaan model regresi, dimana tidak semua variabel yang mempengaruhi harga saham BRI dilibatkan.

4) Uji Pengaruh Parsial

Pada Tabel 4 juga ditunjukkan hasil uji signifikansi koefisien regresi. Ini merupakan uji pengaruh tiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujiannya dilakukan dengan menggunakan statistik t pada taraf nyata, $\alpha = 0,05$.

Untuk uji pengaruh parsial kurs dollar AS terhadap harga saham BRI, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh kurs dollar AS secara parsial terhadap harga saham BRI)

$H_1: \beta_1 \neq 0$ (ada pengaruh kurs dollar AS secara parsial terhadap harga saham BRI)

dimana:

β_1 = koefisien regresi populasi untuk variabel kurs dollar AS

Pada Tabel 4, statistik uji $t = 32,505$ terjadi pada p-value (sig.) = 0,000, lebih kecil dari taraf nyata, $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hasil pengujian menolak H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh kurs dollar AS secara parsial terhadap harga saham BRI. Atau dengan kata lain, kurs dollar AS terbukti secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham BRI.

Selanjutnya, untuk uji pengaruh parsial tingkat inflasi terhadap harga saham BRI, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta_2 = 0$ (tidak ada pengaruh tingkat inflasi secara parsial terhadap harga saham BRI)

$H_1: \beta_2 \neq 0$ (ada pengaruh tingkat inflasi secara parsial terhadap harga saham BRI)

dimana:

β_2 = koefisien regresi populasi untuk variabel tingkat inflasi

Pada Tabel 4, statistik uji $t = 2,693$ terjadi pada p-value (sig.) = 0,011, lebih kecil dari taraf nyata, $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hasil pengujian menolak H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh tingkat inflasi secara parsial terhadap harga saham BRI. Atau dengan kata lain, tingkat inflasi terbukti secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham BRI.

KESIMPULAN

Dengan mengacu pada tujuan penelitian, dan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kurs dollar AS dan tingkat inflasi secara simultan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham BRI pada taraf nyata 0,05.
2. Kurs dollar AS secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham BRI pada taraf nyata 0,05.
3. Tingkat inflasi secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham BRI pada taraf nyata 0,05.

RUJUKAN PUSTAKA

- Darmadji, Tjipto dan Hendy M, Fakhruddin 2011. *Pasar Modal di Indonesia Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gujarati, Damodar N. (2004) *Basic Econometrics, Forth Edition*. McGraw-Hill
- Hidayat, Taufik. (2010). *Buku Pintar Investasi*. Mediakita.
- Lind, Douglas A., Marchal, William G., Wathen, Samuel A. (2008) *Teknik-teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Pambudi, Sadiro, dan G.A. Diah Utari, Retni Cristina S. (2015). *Inflasi di Indonesia: Karakteristik dan Pengendaliannya*. Jurnal. Lembaga Bank Indonesia. Jakarta.
- Pujadi, Arko. (2014). *Statistika dengan SPSS*, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jayabaya.
- Samsul, Mohammad. (2015). *Pasar Modal dan Manajemen Portofolio, Edisi 2*. Surabaya: Penerbit Erlangga.

Sunariyah. (2011). *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal, edisi keenam*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Tandelilin, Eduardus. (2010). *Portofolio dan Investasi: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Kanisius.

LAMPIRAN DATA

**Tabel Lampiran 1
Harga Saham BRI per Bulan,
Tahun 2019-2021
(dalam rupiah)**

	2019	2020	2021
Januari	3.850	4.460	4.180
Februari	3.850	4.190	4.710
Maret	4.120	3.020	4.400
April	4.370	2.730	4.050
Mei	4.100	2.950	4.260
Juni	4.360	3.030	3.940
Juli	4.480	3.160	3.710
Agustus	4.270	3.510	3.930
September	4.120	3.040	3.850
Oktober	4.210	3.360	4.250
November	4.090	4.090	4.090
Desember	4.400	4.170	4.110

Sumber: www.investing.com

**Tabel Lampiran 3
Tingkat Inflasi per Bulan,
Tahun 2019-2021
(dalam persen)**

	2019	2020	2021
Januari	.32	.39	.26
Februari	-.08	.28	.10
Maret	.11	.10	.08
April	.44	.08	.13
Mei	.68	.07	.32
Juni	.55	.18	-.16
Juli	.31	-.10	.08
Agustus	.12	-.05	.03
September	-.27	-.05	-.04
Oktober	.02	.07	.12
November	.14	.28	.37
Desember	.34	.45	.57

Sumber: www.investing.com

**Tabel Lampiran 2
Kurs Dollar AS per Bulan,
Tahun 2019-2021
(dalam rupiah)**

	2019	2020	2021
Januari	13.970	13.650	14.020
Februari	14.060	14.340	14.240
Maret	14.235	16.300	14.520
April	14.245	14.825	14.440
Mei	14.270	14.575	14.275
Juni	14.125	14.180	14.495
Juli	14.012	14.530	14.460
Agustus	14.180	14.560	14.265
September	14.190	14.840	14.310
Oktober	14.032	14.620	14.165
November	14.100	14.090	14.320
Desember	13.880	14.040	14.250

Sumber: www.investing.com

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA APOTEK KIMIA FARMA DUREN SAWIT

Mustangin Amin dan Arimas Wahyudi Saputra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya
mustangin_amin@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada Apotik Kimia Farma Duren Sawit terhadap kepuasan pelanggannya. Data dikumpulkan dari 100 pelanggan dengan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis dengan metode analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Apotik Kimia Farma Duren Sawit berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya. Berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi juga diketahui bahwa 71,4% variabilitas kepuasan pelanggan Apotik Kimia Farma Duren Sawit disebabkan oleh kualitas pelayanan yang dilakukannya.

PENDAHULUAN

Melihat perkembangan dunia usaha khususnya pelayanan kefarmasian atau apotik yang semakin pesat, jumlah apotik di wilayah Jakarta khususnya Jakarta Timur juga semakin meningkat. PT. Kimia Farma Apotik sebagai perusahaan pelayanan farmasi yang sudah sejak lama berdiri adalah salah satu perusahaan pelayanan farmasi terbesar di Indonesia dan merupakan badan usaha milik negara yang mempunyai apotik cabang yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Namun hal itu tidak serta merta membuat masyarakat untuk memilih Apotik Kimia Farma sebagai apotik pilihan untuk mendapatkan pelayanan kefarmasian, terutama Apotik Kimia Farma Duren Sawit yang merupakan salah satu cabang dari PT. Kimia Farma Apotik di wilayah Jakarta Timur.

Sebagai salah satu cabang PT. Kimia Farma Apotik yang berlokasi di Jalan Duren Sawit Raya Blok B3 No.29, Jakarta Timur. Apotik Kimia Farma Duren Sawit ingin memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan sehingga membuat pelanggan mendapatkan kepuasan dari pelayanan yang diterima. Apotik Kimia Farma Duren Sawit sudah diberikan kepercayaan oleh pelanggan, hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pendapatan beberapa tahun terakhir.

Apotik Kimia Farma Duren Sawit juga memastikan pelayanan yang diberikan terkait dengan informasi obat-obatan dan pelayanan kesehatan lainnya dapat berdampak positif bagi pelanggan Apotik Kimia Farma Duren Sawit. Kualitas pelayanan Apotik Kimia Farma menawarkan beberapa kelebihan seperti pelayanan yang cepat, stok obat-obatan yang lengkap, mempunyai beberapa

apotik yang buka 24 jam seperti Apotik Kimia Farma Duren Sawit, karyawan yang sangat berpengalaman dan memiliki beberapa pelayanan kefarmasian lainnya sehingga Apotik Kimia Farma memiliki kesan positif di mata pelanggan.

Jumlah pelanggan yang meningkat yang juga berdampak pada peningkatan pendapatan tiap tahunnya menandakan banyak pelanggan yang memilih untuk mendapatkan pelayanan kefarmasian di Apotik Kimia Farma. Peningkatan ini merupakan dampak dari profesionalisme dan kualitas pelayanan yang sudah diberikan kepada pelanggan dan dengan demikian pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap Apotik Kimia Farma sebagai apotik pilihan masyarakat.

Tetapi ada beberapa hal yang harusnya dapat lebih dimaksimalkan lagi oleh Apotik Kimia Farma, khususnya Apotik Kimia Farma Duren Sawit dalam menjaga kepuasan pelanggan berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan. Dalam survey kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan Apotik Kimia Farma Duren Sawit menggunakan kotak kritik, saran dan kepuasan dari pelanggan didapatkan hasil seperti di bawah ini:

Tabel 1
Data Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas
Layanan Apotik Kimia Farma Duren Sawit

Periode	Jumlah Responden	Puas	Tidak Puas
28-10-2020	38	21	17
29-10-2020	44	19	25
30-10-2020	42	20	22

Sumber: Data Kepuasan Pelanggan Apotik Kimia Farma Duren Sawit, November 2020

Beberapa hal yang dikeluhkan pelanggan yang juga diketahui dari kritik dan saran yang diberikan dalam hal kualitas layanan adalah lambannya pelayanan yang diterima pelanggan, stok obat-obatan yang sering kali kosong, konseling informasi obat-obatan yang masih jarang dilakukan, layanan online dan antar yang masih kurang maksimal serta fasilitas apotik yang kurang memadai, mulai dari ruang tunggu, kebersihan dan tempat parkir.

Dalam rangka memperoleh hasil yang lebih baik terkait peningkatan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan perlu diperhatikan beberapa hal, seperti umpan balik dari pelanggan yang berupa kritik dan saran yang diterima oleh pihak manajemen Apotek Kimia Farma agar dijadikan bahan koreksi sehingga apa yang menjadi kebutuhan pelanggan akan pelayanan kefarmasian terwujud dan berakhir pada kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang dilaksanakan oleh Apotek Kimia Farma Duren Sawit terhadap kepuasan pelanggannya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:164) konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Deming yang dikutip Yamit (2010:7) menyatakan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Wijaya (2011:11) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono dan Chandra (2011:164) kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Crosby yang dikutip Yamit (2010:7) menyatakan kualitas sebagai kesempurnaan dan

kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk/jasa.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Layanan/jasa dikatakan *intangible* sama halnya dengan pendapat menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2011:17) setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sama halnya yang diungkapkan oleh Gronroos dalam Tjiptono dan Chandra (2011:17) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Menurut Tjiptono (2011:3) sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2011:180) kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2011:157) kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011:157) terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service*

(layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan terhantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Tjiptono (2011:28-51) menyatakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*)
Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.
- b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)
Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
- c. Bervariasi (*Variability*)
Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.
- d. Mudah lenyap (*Perishability*)
Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011:174-175) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*). Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
2. Empati (*Emphaty*). Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
3. Keandalan (*Reliability*). Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercayai.

4. Keresponsifan (*Responsiveness*). Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
5. Keyakinan (*Assurance*). Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Tjiptono (2011:312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Oxford Advanced Learner's Dictionary dalam Tjiptono dan Chandra (2011:292) mendeskripsikan kepuasan sebagai *The good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen* and *"the act of fulfilling a need or desire*. Dari pendapat diatas, dapat diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan.

Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2005:70) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya, serta evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan

adalah kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan landasan teori di atas dapat diketahui bahwa dalam membangun landasan yang kuat dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dibutuhkan kualitas pelayanan yang berkualitas. Pelayanan (*services*) merupakan sesuatu yang tidak dapat diciptakan secara tiba-tiba melainkan harus dibentuk secara perlahan-lahan. Pelayanan (*services*) mengacu pada konsumen yang memegang dengan erat suatu ingatan unik dalam ingatannya terhadap suatu produk atau jasa.

Konsumen yang puas akan menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, menciptakan pelayanan yang berkualitas menjadi tujuan perusahaan demi terciptanya kepuasan konsumen. Dengan demikian terdapat kaitan di mana pelayanan dapat digunakan sebagai pengukur tingkat kepuasan konsumen.

Hal tersebut hampir sama dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller dan Armstrong (2010:7) yang menyatakan: *Customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact on product performance and customer satisfaction. In the narrowest sense, quality can be defined as "freedom from defectors" but most customer's centered company go beyond this narrow definition of quality. Instead, they defined quality in terms of customer satisfaction.*

Dari definisi di atas, dapat dikemukakan bahwa jika suatu perusahaan yang dapat menghasilkan kualitas pelayanan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut telah dapat memuaskan pelanggannya dan dapat juga disebut perusahaan yang berkualitas.

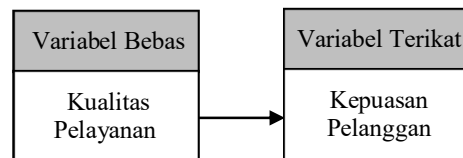
Menurut Tauriana (2012:449-460) pelayanan berhubungan erat dengan bisnis jasa yang dilakukan dengan cara memberikan kepuasan dalam pelayanan kepada pelanggan perusahaan tersebut. Dalam hubungan antara kualitas pelayanan jasa, kepuasan pelanggan, dan retensi pelanggan, Guzzo (2010:43)

menyebutkan dalam hasil penelitiannya bahwa pada industri hotel, kepuasan pelanggan secara garis besar berhubungan dengan kualitas pelayanan. Melalui analisis ini, Guzzo mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall customer satisfaction level*) pada setiap pelayanan yang tersedia. Selain itu, jurnal yang dikutip oleh Jaiswal (2008:405-416) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dari kualitas pelayanan yang diberikan merupakan suatu ukuran kinerja pelayanan terhadap para pelanggan sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen (*variabel intervening*) antara kualitas pelayanan dan minat pembelian kembali. Dengan kata lain, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi minat pembelian kembali sebagai salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan.

Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dibuat kerangka berpikir dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Berfikir

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis, sebagai berikut:

- Diduga kualitas pelayanan pada Apotek Kimia Farma Duren Sawit berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggannya.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap dua variabel, yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (variabel yang dipengaruhi). Kedua variabel diukur dalam skala ordinal (skala Likert) dengan mengembangkan dimensi dan indikatornya, sebagai berikut:

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan	1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)	<ul style="list-style-type: none"> • Peralatan modern • Fasilitas yang berdaya tarik visual • Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional • Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual 	Ordinal
	2. <i>Realibility</i> (keandalan)	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan • Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan • Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali • Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan • Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan 	
	3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	<ul style="list-style-type: none"> • Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa • Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan • Kesiapan untuk membantu pelanggan • Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan 	
	4. <i>Assurance</i> (Jaminan)	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan • Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi • Karyawan secara konsisten bersikap sopan • Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan 	
	5. <i>Empathy</i> (empati)	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan • Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian • Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan • Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan • Waktu beroperasi yang nyaman 	
Kepuasan Pelanggan	1. <i>Re-purchase</i>	• Pelanggan akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa	Ordinal
	2. Menciptakan <i>word of mouth</i>	• Pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain	
	3. Menciptakan Citra merek	• Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing	
	4. Keputusan pembelian	• Pelanggan akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.	

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Apotek Kimia Farma Duren Sawit. Sedangkan sampelnya ditetapkan sebanyak 100 pelanggan. Sampel tersebut ditetapkan dengan pertimbangan bahwa jumlahnya dianggap cukup untuk mewakili populasinya.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan mengkorelasikan skor dari tiap item pertanyaan dengan skor totalnya. Dalam hal ini, item pertanyaan dikatakan valid jika koefisien korelasinya melebihi nilai kritisnya. Adapun uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha lebih dari 0.70 (Siregar, 2013:47).

2. Analisis Regresi Sederhana

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan akan diukur dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Estimasi persamaan regresinya dilakukan dengan menggunakan model persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

dimana:

Y = Kepuasan pelanggan

X = Kualitas pelayanan

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

3. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil estimasi persamaan regresi, selanjutnya dilakukan pengujian terhadap nilai koefisien regresinya dengan menggunakan uji t. Pengujian ini sekaligus merupakan pembuktian terhadap hipotesis penelitian yang menduga adanya pengaruh kualitas pelayanan yang dilakukan Apotek Kimia Farma Duren Sawit terhadap kepuasan pelanggannya.

Dalam notasi statistika, formulasi hipotesis dalam penelitian ini dapat dituliskan kembali sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$ Kualitas pelayanan yang dilakukan Apotek Kimia Farma Duren Sawit tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya

$H_1: \beta \neq 0$ Kualitas pelayanan yang dilakukan Apotek Kimia Farma Duren Sawit berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya

Adapun hasil pengujiannya diputuskan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau jika $p\text{-value} < 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima (ada pengaruh yang signifikan)
- Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau jika $p\text{-value} > 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak (tidak ada pengaruh yang signifikan)

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Pada Tabel 3, responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 66 atau sebesar 66%, dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 34 responden atau sebesar 34%.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	66	66,0	66,0	66,0
Wanita	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Kuesioner, 2021

Pada Tabel 4, responden yang berusia 20-25 tahun sebanyak 5 responden atau sebesar 5%, dan responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 16 responden atau sebesar 16%, responden yang berusia 31-35 tahun sebanyak 31 responden atau 31%, responden yang berusia 36-40 tahun sebanyak 12 responden atau sebesar 12%, serta responden yang berusia 41-45 tahun sebanyak 32 responden atau sebesar 32%, sedangkan responden dengan usia > 45 tahun sebanyak 4 responden.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 – 25 Tahun	5	5,0	5,0	5,0
26 – 30 Tahun	16	16,0	16,0	21,0
31 – 35 Tahun	31	31,0	31,0	52,0
36 – 40 Tahun	12	12,0	12,0	64,0
41 – 45 Tahun	32	32,0	32,0	96,0
> 45 Tahun	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Kuesioner, 2021

Pada Tabel 5, responden yang berpendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 5 responden atau sebesar 5%, responden yang berpendidikan terakhir D1/D2/D3 sebanyak 29 responden atau sebesar 29%, serta responden yang berpendidikan Strata Satu (S1) sebanyak 54 responden atau sebesar 54%, sedangkan

responden yang berpendidikan terakhir Pascasarjana sebanyak 12 responden atau sebesar 12%.

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/SMK	5	5,0	5,0	5,0
D1/D2/D3	29	29,0	29,0	34,0
Strata Satu (S1)	54	54,0	54,0	88,0
Pascasarjana (S2/S3)	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Kuesioner, 2021

Pada Tabel 6, responden yang telah menjadi pelanggan selama < 1 tahun sebanyak 16 responden atau 16%, responden yang telah menjadi pelanggan selama 1-2 tahun sebanyak 15 responden atau 15%, responden yang telah menjadi pelanggan selama 3-4 tahun sebanyak 13 responden atau 13%, responden yang telah menjadi pelanggan selama 4-5 tahun sebanyak 34 responden, dan sisanya responden yang telah menjadi pelanggan selama >5 tahun sebanyak 22 responden atau 22%.

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 Tahun	16	16,0	16,0	16,0
1 – 2 Tahun	15	15,0	15,0	31,0
3 – 4 Tahun	13	13,0	13,0	44,0
4 – 5 Tahun	34	34,0	34,0	78,0
> 5 Tahun	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Kuesioner, 2021

Pada Tabel 7, responden dengan pengeluaran per bulan 3-4 juta sebanyak 21 responden atau 21%, responden dengan pengeluaran per bulan 5-6 juta sebanyak 9 responden atau 9%, dan sisanya sebanyak 70 responden atau 70% memiliki pengeluaran per bulan sebesar > 6 juta per bulannya.

Tabel 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 – 4 Juta	21	21,0	21,0	21,0
5 – 6 Juta	9	9,0	9,0	30,0
> 6 Juta	70	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Kuesioner, 2021

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan koefisien korelasi product-

moment dari semua item dalam kuesioner, lebih besar dari nilai kritisnya yang sebesar 0,195. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan terbukti valid. Sementara nilai Cronbach Alpha untuk variabel tersebut adalah 0,847, lebih besar daripada nilai yang disyaratkan untuk dapat dikatakan handal, yaitu sebesar 0,70. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan terbukti handal (reliabel).

Demikian pula hasil uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan, semua item pertanyaan terbukti valid, dimana nilai koefisien korelasi product-moment-nya melebihi 0,195. Sementara nilai Cronbach Alphanya yang sebesar 0,851 menunjukkan bahwa semua item tersebut terbukti handal (reliabel) untuk digunakan sebagai instrumen pengukuran variabel kepuasan pelanggan.

Hasil Analisis Regresi

Tabel 8 meringkas informasi tentang kehandalan model regresi dalam menjelaskan hubungan kausalitas antarvariabel. Indikator utamanya adalah koefisien determinasi, R^2 (*R-square*) dan standar error estimasi (*standard error of estimate*). Koefien determinasi mengukur kesesuaian garis regresi dengan sebaran data (*goodness of fit*), sedangkan standar error estimasi mengukur penyimpangan garis regresi dari nilai observasi variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi dan semakin kecil standar error estimasi, maka akan semakin baik model regresi.

Tabel 8
Ringkasan Model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 ^a	,714	,711	,41966

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Koefisien korelasi sebesar 0,845 menunjukkan hubungan positif yang cukup kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, dan sebaliknya. Adapun koefisien determinasi sebesar 0,714, berarti 71,4% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dalam kualitas pelayanan, sedangkan sisanya yang sebesar 28,6% tidak dapat dijelaskan. Hasil ini mengindikasikan bahwa garis regresi cukup memenuhi kriteria *goodness of fit*. Sedangkan standar error estimasi sebesar 0,41966, berarti garis regresi menyimpang dari nilai observasi variabel kepuasan

pelanggan, rata-rata sebesar 0,41966 satuan kepuasan pelanggan.

Tabel 9 menunjukkan hasil estimasi persamaan regresi, dimana kualitas pelayanan bertindak sebagai variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikatnya (variabel yang dipengaruhi).

Tabel 9
Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	,081	,322		,356	,001
Kualitas Pelayanan	,334	,085	,845	15,645	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil estimasi tersebut maka persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,081 + 0,334X$$

dimana:

Y = Kepuasan pelanggan

X = Kualitas pelayanan

Persamaan tersebut menginformasikan bahwa kecenderungan perubahan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat disimpulkan sebagai berikut:

- c) Konstanta (a) sebesar 0,081 artinya apabila kualitas pelayanan bernilai 0 atau tidak ada, maka kepuasan pelanggan sebesar 0,081.
- d) Koefisien regresi (b) sebesar 0,334 artinya apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,334.

Pembuktian Hipotesis

Formulasi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$ Kualitas pelayanan yang dilakukan Apotek Kimia Farma Duren Sawit tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya.

$H_1: \beta \neq 0$ Kualitas pelayanan yang dilakukan Apotek Kimia Farma Duren Sawit berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya.

Dari Tabel 9 diketahui bahwa p-value (sig) untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil daripada taraf signifikansinya (α) yang sebesar 0,05. Hasil ini menolak H_0 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan Apotek Kimia Farma Duren Sawit tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya.

Dengan kata lain, hasil ini menerima H_1 yang menyatakan kualitas pelayanan yang dilakukan Apotek Kimia Farma Duren Sawit berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh Apotek Kimia Farma Duren Sawit terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya.

Diharapkan Apotek Kimia Farma Duren Sawit dapat terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar kepuasan pelanggannya juga semakin meningkat. Upaya untuk meningkatkan kualitas pelayan tersebut hendaknya dilakukan dengan memperhatikan dimensi yang terkait dengan reliability, assurance, tangibility, empathy, dan responsiveness. Mengingat dimensi tersebut merupakan pembentuk kualitas pelayanan yang terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

RUJUKAN PUSTAKA

Buku

- Danang, Sunyoto, (2013), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS.
- Duli, N, (2019), *Metodologi Penelitian Kuantitatif ; Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS (Cetakan Pertama)*, Yogyakarta: DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Ghozali, Imam, (2013), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19, Edisi Kelima*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, (2002), *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, (2005), *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, (2010), *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2 Edisi ke 12*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*, Jakarta: Erlangga.
- Pasuraman, Tony Wijaya, (2011), *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

- Siregar, Syofian, (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono, (2014), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2000), *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2011), *Service, Quality and Satisfaction Edisi ke 3*, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy, (2011), *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy, (2012), *Strategi Pemasaran Edisi ke 3*, Yogyakarta: ANDI.
- Zulian, Yamit, (2010), *Manajemen Kualitas Produk & Jasa, Vol I Edisi Pertama*, Yogyakarta: EKONISIA.
- Hasil Penelitian**
- Dominici, Gandolfo and Rosa Guzzo, (2010), *Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily*, International Journal of Marketing Studies Vol. 2, No. 2.
- Herliza, Radita, Eka, Saputri M. (2016), *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall PVJ Bandung*, Bandung.
- Hidayat, Ahmad, (2013), *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*, (Studi Kasus Pada Member PT.Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Jaiswal, Anand Kumar, (2008), *Customer satisfaction and service quality measurement in Indian call centres*, Managing Service Quality, Vol. 18 No. 4 hal. 405-416.
- Laila, dkk., (2012), *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center*, Semarang.
- Mar'ati, N. C., dan Tri Sudarwanto, (2016), *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Go-jek di Surabaya)*, Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 1-12.
- Tauriana, Dian dan Ni Made Dini Arisani, (2012), *Analisis Implementasi Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Retensi Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta*, Binus Business Review Vol. 3 No. 1 Mei 2012: 449-460.
- Wahyuno, Cahyo, (2013), *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta*, Yogyakarta.
- Suwardi, (2011), *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Politeknik Negeri Semarang, Semarang.
- Yesenia, Edward H Siregar, (2014), *Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan*, Tangerang.

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEPEDA CV. EDY GUNAWAN JAKARTA

Verdi dan Saut Pane

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya
sautpane@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemilik Toko Sepeda Edy Gunawan dalam menetapkan harga dan melakukan inovasi promosi dengan keputusan Pembelian Sepeda oleh konsumen. Hasil penelitian berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada CV Edy Gunawan maupun variable promosi. Secara bersama-sama harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun demikian CV Edy Gunawan, harus tetap mempertahankan kegiatan promosi bahkan harus ditingkatkan dengan menggunakan bauran promosi guna menjangkau daya beli konsumen yang umumnya pelanggannya adalah masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam era globalisasi ini sangat ketat dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli sesuai dengan kebutuhannya dan selernya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan. Banyaknya jenis merk-merk sepeda yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui 2 berbagai strategi yang strategis, misalnya mengubah desain, warna, kemasan, promosi dan harga. Oleh karena itu, para pengusaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produksi sehingga para konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Akibat begitu ketatnya persaingan, toko sepeda yang telah lama beroperasi tentu akan berusaha untuk terus berkompetisi agar keberadaannya tetap eksis dan tetap diakui. Jika perusahaan ingin berkembang atau meraih keuntungan, maka perusahaan tidak punya pilihan lain selain menginovasi konsep kualitas produk. Pada saat ini fenomena konsumen yang memiliki sepeda dan yang menggunakan sepeda sudah banyak sekali dijumpai. Berbagai produsen sepeda berlomba-lomba menciptakan aneka jenis sepeda guna memenuhi kebutuhan masyarakat,

sehingga dewasa ini dapat dilihat berbagai jenis sepeda dari berbagai merk bermunculan.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Selain harga, kualitas pelayanan merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam perusahaan karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan ada. Untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik, merk sepeda harus terlebih dahulu mengetahui karakteristik dan keinginan masyarakat. Faktor-faktor di atas tentunya diharapkan dapat membantu calon pembeli untuk menentukan keputusan pembelian. Alasan selanjutnya penelitian ini menggunakan variabel promosi, karena promosi adalah cara penjual menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya konsumen ingin membeli. Selain promosi, dengan adanya harga yang kompetitif maka konsumen juga bisa memilih mana harga yang sesuai dengan kondisi daya beli konsumen.

Dilihat dari penjelesan tersebut, dapat dikatakan bahwa promosi dan harga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dimana media promosi menyajikan segala hal informasi tentang sepeda, sementara harga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Kurang gencarnya promosi di toko sepeda turut menjadi kendala dalam penjualan sepeda kegiatan promosi

dianggap hanya akan menghabiskan biaya, padahal umpan baliknya sangat berguna.

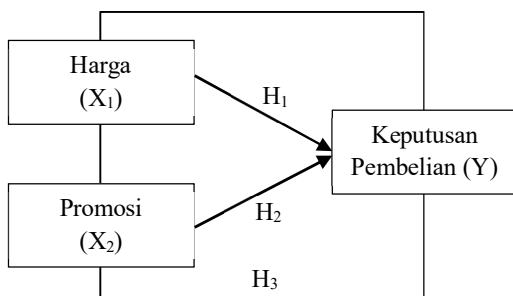
Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengalaman pemilik Toko Sepeda Edy Gunawan dalam menetapkan harga dan melakukan inovasi promosi dalam situasi saat ini. Tujuan kedua adalah untuk menganalisis pengaruh secara bersama-sama antara harga, dan promosi dengan keputusan Pembelian Sepeda dari Toko Sepeda CV. Edy Gunawan.

KAJIAN TEORI

Dalam mendukung penelitian ini telah dilakukan kajian teori berupa: Pengertian Pemasaran, Harga (Pengertian Harga, Tujuan Penetapan Harga, Peranan harga, Strategi Penetapan Harga, Promosi (pengertian promosi, tujuan promosi dan *promotion mix*, jenis jenis promosi), Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian (Pengertian, Konsep Keputusan Pembelian, Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian). Hasil- Hasil Penelitian Terdahulu diambil dari lima penulis dalam ragam judul dan Analisa. Pada intinya dari kelima penelitian tersebut diatas mengenai harga merupakan salah satu komponen utama dalam memutuskan membeli suatu produk.

Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian pada Toko Sepeda CV. Edy Gunawan, seperti tampak pada gambar di bawah ini.



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Perumusan Hipotesis

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian, yakni 2 bagian hubungan secara parsial dan satu bagian secara simultan. Untuk selanjutnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₀₁: Diduga tidak ada Pengaruh Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda pada Toko Sepeda CV. Edy Gunawan Jakarta

H₁₁: Diduga ada Pengaruh Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda pada Toko Sepeda CV. Edy Gunawan Jakarta

H₀₂: Diduga tidak ada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda pada Toko Sepeda CV. Edy Gunawan Jakarta

H₁₂: Diduga ada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda pada Toko Sepeda CV. Edy Gunawan Jakarta

H₀₃: Diduga tidak ada Pengaruh secara simultan bersama-sama Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda pada Toko Sepeda CV. Edy Gunawan Jakarta

H₁₃: Diduga ada Pengaruh secara simultan bersama-sama Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda pada Toko Sepeda CV. Edy Gunawan Jakarta.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli sepeda pada CV. Edy Gunawan. Rata-rata per tahun sebanyak 300 pelanggan. Sedangkan sampelnya ditetapkan sebanyak 100 pelanggan yang dipilih dengan metode *purposive sampling*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan induktif. Analisis induktif menggunakan regresi berganda, serta uji hipotesis simultan (uji F) dan uji hipotesis parsial (uji t).

HASIL PENELITIAN

Strategi Pemasaran

Pengalaman pemilik Toko Sepeda Edy Gunawan dalam menetapkan harga dan melakukan inovasi promosi dalam situasi saat ini, dengan menganalisa strategi pemasaran yang saat ini dibangun oleh CV. Edy Gunawan sebagai distributor sepeda, misalnya saat melakukan penetrasi pasar salah satu faktor penting adalah produk yang dimiliki adalah Pacific Bike mudah ditemukan. Dengan banyaknya komunitas sepeda yang bermunculan di Indonesia memberikan peluang bagi CV. Edy Gunawan untuk memperluas pasarnya dengan memasuki komunitas-komunitas yang ada sebagai pintu masuknya. Keunggulan dari tempat distribusinya yaitu: lokasinya berdekatan dengan kawasan industri yang merupakan pusat kegiatan perekonomian masyarakat di pulogadung, lokasi yang terletak di jalan utama, mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum, dan dekat dengan

perumahan. Strategi pemasaran yang dilakukan Toko Sepeda Edy Gunawan dalam mempertahankan bisnisnya dimasa pandemic Covid-19 adalah: Strategi Produk (*Product*), Strategi Harga (*Price*), dan Strategi Promosi (*Promotion*).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menggunakan korelasi *product moment*. Nilai r_{tabel} dengan jumlah sampel ($n = 100$) pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) didapat r_{tabel} sebesar 0.195, artinya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir instrumen tersebut tidak valid dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir instrumen tersebut valid. Hasil Variabel Harga(X_1) dapat dilihat dalam Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket.
1	Pernyataan 1	0.442	0.195	Valid
2	Pernyataan 2	0.484	0.195	Valid
3	Pernyataan 3	0.485	0.195	Valid
4	Pernyataan 4	0.468	0.195	Valid
5	Pernyataan 5	0.490	0.195	Valid
6	Pernyataan 6	0.508	0.195	Valid
7	Pernyataan 7	0.289	0.195	Valid
8	Pernyataan 8	0.474	0.195	Valid
9	Pernyataan 9	0.456	0.195	Valid
10	Pernyataan 10	0.702	0.195	Valid
11	Pernyataan 11	0.240	0.195	Valid
12	Pernyataan 12	0.198	0.195	Valid
13	Pernyataan 13	0.206	0.195	Valid
14	Pernyataan 14	0.202	0.195	Valid
15	Pernyataan 15	0.199	0.195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1), dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha diperoleh hasil sebesar $0.779 > 0.60$ yang berarti baik atau reliabel. Dengan demikian, kuesioner dalam penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan sebagai sebuah alat pengumpulan data primer. Sementara itu hasil uji keabsahan dari Variabel Promosi (X_2), dapat dilihat dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket.
1	Pernyataan 1	0.413	0.195	Valid
2	Pernyataan 2	0.685	0.195	Valid
3	Pernyataan 3	0.493	0.195	Valid
4	Pernyataan 4	0.331	0.195	Valid
5	Pernyataan 5	0.398	0.195	Valid
6	Pernyataan 6	0.788	0.195	Valid
7	Pernyataan 7	0.633	0.195	Valid
8	Pernyataan 8	0.720	0.195	Valid
9	Pernyataan 9	0.720	0.195	Valid
10	Pernyataan 10	0.717	0.195	Valid
11	Pernyataan 11	0.208	0.195	Valid
12	Pernyataan 12	0.204	0.195	Valid
13	Pernyataan 13	0.390	0.195	Valid
14	Pernyataan 14	0.199	0.195	Valid
15	Pernyataan 15	0.198	0.195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan perhitungan yang terdapat pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} dari semua pertanyaan untuk variabel promosi (X_2) semua valid dimana ketentuan valid $r_{hitung} >$ dari 0.195. Dengan demikian setiap pertanyaan kuesioner dalam variabel promosi (X_2) memiliki keselarasan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data primer yang dapat menggambarkan konsep yang sedang diteliti. Demikian juga dalam uji keterandalan diperoleh Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.845. Nilai ini lebih dari 0.60 yang berarti baik atau dapat diasumsikan reliabel. Dengan demikian, kuesioner dalam penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan sebagai sebuah alat pengumpulan data primer. Sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan kembali dan dapat dipertanggung jawabkan.

Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai-nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket.
1	Pernyataan 1	0.413	0.195	Valid
2	Pernyataan 2	0.441	0.195	Valid
3	Pernyataan 3	0.472	0.195	Valid
4	Pernyataan 4	0.337	0.195	Valid
5	Pernyataan 5	0.293	0.195	Valid
6	Pernyataan 6	0.295	0.195	Valid
7	Pernyataan 7	0.340	0.195	Valid
8	Pernyataan 8	0.276	0.195	Valid
9	Pernyataan 9	0.407	0.195	Valid
10	Pernyataan 10	0.308	0.195	Valid
11	Pernyataan 11	0.297	0.195	Valid
12	Pernyataan 12	0.453	0.195	Valid
13	Pernyataan 13	0.445	0.195	Valid
14	Pernyataan 14	0.430	0.195	Valid
15	Pernyataan 15	0.400	0.195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan perhitungan yang didapat seperti pada tabel di atas terlihat bahwa nilai r_{hitung} dari semua pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) semua valid ($r_{hitung} >$ dari 0.195). Dengan demikian setiap pertanyaan kuesioner dalam variabel keputusan pembelian (Y) memiliki keselarasan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data primer yang dapat menggambarkan konsep yang sedang diteliti. Dalam Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai *Cronbach alpha* sebesar 0.765. Nilai ini lebih dari 0.60 yang berarti baik atau dapat diasumsikan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam Uji Normalitas yang menggunakan analisis *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh hasil probabilitas yang melebihi 0,05 untuk semua variable, hal itu berarti bahwa distribusi sampel harga, promosi dan keputusan pembelian adalah normal.

Kemudian dilakukan Uji Heteroskedastisitas hasilnya menunjukkan bahwa gambar tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Dengan demikian, data tersebut dapat dikatakan bersifat heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan untuk analisa regresi. Dalam Uji Multikolinieritas diperoleh hasil, bahwa nilai *tolerance* untuk variabel harga (X_1) sebesar 0.749, dan promosi (X_2) sebesar 0.749,. Dengan

demikian karena nilai *tolerance* $\neq 0$, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel harga (X_1), dan promosi (X_2), tidak terjadi *collinearity*.

Analisis Regresi Berganda

Dalam Analisis Regresi Linier Berganda, diperoleh hasil seperti yang tercantum dalam Tabel 4.

Tabel 4
Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model						
1	(Constant)	18.072	4.174		4.329	.000
	Harga	.275	.075	.290	3.670	.000
	Promosi	.397	.057	.550	6.957	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan regresi berganda dapat diperoleh persamaan regresi ganda sebagai berikut: bersifat umum $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ dan hasil olahan $Y = 18,072 + 0,275X_1 + 0,397X_2$ bersifat aktual. Persamaan tersebut menginformasikan bahwa kecenderungan perubahan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Konstanta a sebesar 18,072 menunjukkan jika tidak terjadi perubahan pada harga, dan promosi, keputusan pembelian akan tetap sebesar 18,072.
- Setiap peningkatan 1 skor variabel harga berpengaruh terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 0,275 skor dengan asumsi variabel lainnya nilainya konstan.
- Setiap peningkatan 1 skor variabel promosi berpengaruh terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 0,397 skor dengan asumsi variabel lainnya nilainya konstan.

Pengaruh Secara Parsial

Pada Tabel 4, hasil uji hipotesis memperlihatkan antara perbandingan nilai t table dan t hitung. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,670 > 1,985$) dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada CV Edy Gunawan.

Akan halnya uji Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil uji hipotesis $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,957 > 1,985$) dengan tingkat signifikan sebesar 0.000, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang

signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada CV Edy Gunawan.

Pengaruh Secara Simultan

Dalam Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel harga (X_1), variabel promosi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada CV Edy Gunawan. Adapun secara statistik, hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ (X_1 dan X_2 tidak berpengaruh secara simultan terhadap Y)

$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ (X_1 dan X_2 berpengaruh secara simultan terhadap Y)

Hasil pengujiannya dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5
Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a	
Model		F	Sig.
1	Regression	58.332	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan komputer maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 58,332. Sedangkan nilai kritis nilai F_{tabel} pada taraf signifikan sebesar 0.05 yaitu $df = n-k-1$ diperoleh hasil sebesar 3,090. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Edy Gunawan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk keperluan prediksi maupun untuk keperluan pengujian hipotesis maka diperlukan pengujian persyaratan analisis. Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk memperkirakan secara sistematis tentang apa yang mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu, dengan tujuan untuk memperkecil kesalahan yang akan terjadi di masa depan. Regresi linier berganda antara variabel harga (X_1), variabel promosi (X_2) terhadap Variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh persamaan $Y = 18,072 + 0,275X_1 + 0,397X_2$. Persamaan tersebut menginformasikan bahwa kecenderungan perubahan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana konstanta a sebesar 18,072 menunjukkan Jika tidak terjadi perubahan pada harga dan promosi maka keputusan pembelian tetap sebesar 18,072. Koefisien b_1 menunjukkan setiap peningkatan 1 skor variabel harga berpengaruh terhadap peningkatan variabel Kinerja karyawan sebesar 0,275 skor dengan asumsi variabel lainnya nilainya konstan. Koefisien b_2 menunjukkan setiap peningkatan 1 skor variabel promosi berpengaruh terhadap peningkatan variabel Kinerja pegawai sebesar 0,397 skor dengan asumsi variabel lainnya nilainya konstan.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan (*share*) harga (X_1), promosi (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV Edy Gunawan (Y), diperoleh nilai sebesar 54,6%, yang memberikan arti variabilitas keputusan pembelian pada CV Edy Gunawan yang terjadi disebabkan oleh harga (X_1), promosi (X_2). Dengan kata lain bahwa pengaruh harga (X_1), promosi (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV Edy Gunawan (Y) adalah sebesar 54,6%, sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sedangkan berdasarkan hasil analisis uji hipotesis secara parsial diketahui bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada CV Edy Gunawan, hal tersebut diketahui dari hasil uji t yang menyatakan

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,670 > 1,985$) dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamaliah, et.al., (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi kedua variabel ini semuanya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja akuntan. Jadi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi yang tepat dan efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian. Persamaan tersebut menginformasikan bahwa kecenderungan perubahan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat disimpulkan sebagai berikut Konstanta a sebesar 18,072 menunjukkan jika tidak terjadi perubahan pada harga, dan promosi maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 18,072. Setiap peningkatan 1 skor variabel harga berpengaruh terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 0,275 skor dengan asumsi variabel lainnya nilainya konstan. Setiap peningkatan 1 skor variabel promosi berpengaruh terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 0,397 skor dengan asumsi variabel lainnya nilainya konstan.

Nilai determinasi dalam penelitian ini terletak pada kolom Adjusted R Square. Adjusted R Square adalah nilai R Square yang telah disesuaikan. Menurut Santoso dalam Priyatno (2018:66) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel independen digunakan adjusted R square sebagai koefisien determinasi. Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh nilai (R^2) sebesar 0,546 atau 54,6% variabilitas keputusan pembelian CV Edy Gunawan yang terjadi disebabkan oleh harga (X_1), promosi (X_2). Dengan kata lain bahwa pengaruh harga (X_1), promosi (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian CV Edy Gunawan (Y) adalah sebesar 54,6%, sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada CV Edy Gunawan, hal tersebut diketahui dari hasil uji t yang diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,957 > 1,985$) dengan tingkat signifikan sebesar 0.00, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanto, et.al (2017), hasil penelitian diketahui : 1) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian CV Edy Gunawan. Berdasarkan uji F / uji simultan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh harga (X_1), promosi (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV Edy Gunawan, diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58,332 > 3,090$), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama harga dan

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Edy Gunawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengalaman pemilik Toko Sepeda dalam menetapkan harga dan melakukan inovasi promosi melalui brosur dan media masa dan toko Edy Gunawan melakukan inovasi untuk menarik minat konsumen dengan mengadakan produk baru yaitu sepeda lipat merek Pacific, Exotic serta melakukan promosi dengan cara memberikan *discount* terhadap merek sepeda tersebut, sedangkan dalam menetapkan harga menyesuaikan dengan harga pasaran. Dalam situasi saat ini menggunakan media digital saat melakukan promosi karena pelanggan lebih banyak menghabiskan waktu dan beraktivitas di rumah. Waktu untuk melihat smartphone akan lebih banyak dihabiskan dibanding hari-hari biasanya.
2. Ketiga variabel yang telah dianalisa menunjukkan linieritas yang signifikan baik secara parsial dan simultan dalam persamaan dan uji regresi. Secara bersama-sama harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Edy Gunawan. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi secara parsial diperoleh hasil yang semakin meningkat dari 31,9% dan 48,3% menjadi sebesar 54.6% secara simultan, yang berarti besaran pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV. Edy Gunawan adalah sebesar 54.6%, sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Mengacu pada kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat penulis sampaikan, yaitu sebagai berikut:

1. Promosi harus terus ada dan ditingkatkan lagi dengan menggunakan *promotion mix* yaitu periklanan, penjualan perorang, hubungan masyarakat, promosi penjualan. Agar masyarakat tetap bisa melihat perkembangan produk-produk sepeda. Perusahaan produk sepeda haruslah mempertahankan harga yang dapat dijangkau masyarakat agar masyarakat tetap memilih produk sepeda tersebut, karena harga merupakan jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
2. Dalam rangka meningkatkan omset penjualan, harga dan promosi harus terus

dievaluasi/menyesuaikan keadaan/trend pasar, sambil mencari inovasi baru seperti: pengadaan sepeda lipat *Pacific, Exotic* dan mempromosikan lewat media elektronik dan media massa, karena hal-hal tersebut berdampak pada keputusan pembelian semakin banyak yang melihat promosi sepeda di toko Edy Gunawan semakin banyak minat untuk membeli sepeda di toko Edy Gunawan.

RUJUKAN PUSTAKA

- Adrianto, Hendra Noky dan Idris. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang". *Diponegoro Journal of Management*. 2(3): 1-10
- Alma H. Buchari, (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, (2018), *Manajemen Bisnis (edisi revisi)*, Bandung: Alfa Beta Bandung
- Ari Setyaningrum, J. U. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2018). *Manajemen Pemasaran*. BPF: Yogyakarta
- Djaslim Saladin. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Ferdinand, Augusty. 2017. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Heidjrachman Ranupandojo dan Suad Husnan, 2017, *Manajemen Personalialia*, Yogyakarta, BPF
- Hurriyati, Ratih, dan Gunarto, Muji. (2019). *Metode Statistika Bisnis untuk Bidang Ilmu Manajemen dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung, Cet. 1, PT. Refika Aditama
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller 2019. *Marketing Managemet*. Edisi 15 Global Edition. Pearson
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson
- Rafidah dan Lasika, Mila Dewi. (2019) "Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi", *Iltizam Journal Ofv Shariah Economic Research*, Vol. 3, No. 2

- Rhenald Kasali. 2018. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Henry (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIEY
- Stanton, William J. Michael J. Etzel and Bruce J. Walker, 2019, *Fundamentals of Marketing*, Tenth Edition, Mc Graw-Hill International, Singapor
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset
- Valerie Zeithaml (Zeithaml, 2018
- Walton, RE dan M. Torabinejad. (2018) *Principles and Practice of Endodontics*. 3Rd ed. 2002. Philadelphia:W.B.Saunders.

PENGARUH PRICE EARNING RATIO, PRICE BOOK VALUE DAN BETA TERHADAP EXPECTED RETURN SAHAM INDEKS LQ45

Reni Pratiwi dan Rini Yulia Sasmiyati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya
riniyulias@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price Earning Ratio* (PER), *Price Book Value* (PBV), dan Beta baik secara parsial maupun simultan, terhadap *Expected Return* Saham Indeks LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Price Earning Ratio* (PER), *Price Book Value* (PBV) dan Beta mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Expected Return* Saham. Demikian pula secara parsial, ketiga variabel bebas tersebut memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap *Expected Return* Saham.

PENDAHULUAN

Indeks LQ45 adalah indeks pasar saham di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang terdiri dari 45 perusahaan yang memenuhi kriteria tertentu atau yang berlikuiditas tinggi. Kriteria tersebut adalah perusahaan yang sudah tercatat minimal selama tiga bulan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan aktivitas transaksi di pasar reguler yang dilihat dari nilai, volume, dan transaksinya. Apabila terdapat saham yang sudah tidak memenuhi kriteria, maka akan diganti dengan saham lain yang memenuhi syarat.

Tujuan indeks LQ45 adalah sebagai pelengkap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) dan khususnya untuk menyediakan sarana yang objektif dan terpercaya bagi analisis keuangan, manajer investasi, investor dan pemerhati pasar modal lainnya dalam memantau pergerakan harga dari saham-saham yang aktif diperdagangkan.

Saham-saham yang termasuk dalam kategori indeks LQ45 menggambarkan pertumbuhan harga saham yang tergabung pada kelompok tersebut. Kelompok saham yang termasuk dalam indeks LQ45 tidak bersifat tetap, setiap enam bulan sekali ada penetapan kembali saham yang memenuhi kriteria serta mengeluarkan saham yang tidak lagi memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan. Posisi saham yang tereliminasi akan di isi oleh saham pada ranking berikutnya, dan setiap tiga bulan sekali ada evaluasi.

Proses memilih saham dalam berinvestasi di pasar modal didasari oleh pertimbangan yang logis, rasional, masuk akal dan dapat dipertanggung jawabkan. Salah satu acuan yang sering digunakan oleh pelaku pasar modal dalam memilih saham adalah dengan *Price Earning Ratio* (PER). Sesuai dengan istilahnya, PER merupakan perbandingan antara

harga pasar dengan laba bersih per saham (*earning per share/ EPS*).

Price Earning Ratio (PER) merupakan pendekatan yang lebih populer dipakai di kalangan analis saham dan para praktisi. Dijelaskan oleh Risdiyanto, (2016:7) bahwa dalam pendekatan PER atau disebut juga pendekatan multiplier, investor akan menghitung berapa nilai *earning* yang tercemrin dalam harga suatu saham.

Salah satu dasar untuk memprediksi return saham, perlu informasi yang bersifat fundamental. Informasi yang bersifat fundamental tersebut diperlukan untuk mengetahui kondisi perusahaan yang menerbitkan saham, kemudian akan menggambarkan apakah saham yang diterbitkan layak atau tidak untuk diinvestasikan. Di dalam analisis fundamental terdapat beberapa rasio keuangan yang dapat mencerminkan kondisi keuangan dan kinerja keuangan suatu perusahaan. Rasio keuangan dikelompokkan ke dalam lima rasio yaitu rasio likuiditas, solvabilitas, profitabilitas, aktivitas dan rasio pasar. Rasio-rasio keuangan tersebut digunakan untuk menjelaskan kekuatan dan kelemahan dari kondisi keuangan suatu perusahaan serta dapat memprediksi return saham di pasar modal.

Rasio yang digunakan di dalam penelitian ini adalah rasio pasar. Rasio pasar merupakan sekumpulan rasio yang menghubungkan harga saham dengan laba dan nilai buku per saham. Rasio ini memberikan petunjuk mengenai apa yang dipikirkan para investor atas kinerja perusahaan di masa lalu serta prospek di masa yang akan datang. Salah satu jenis rasio pasar yang sering dikaitkan dengan return saham adalah *Price Book Value* (PBV), yang merupakan rasio antara harga saham terhadap nilai bukunya. Semakin tinggi nilai PBV, maka semakin tinggi pula perusahaan itu dinilai oleh investor

dibandingkan dengan dana yang ditanamkan dalam perusahaan tersebut. Dengan demikian kenaikan nilai PBV akan berpengaruh positif terhadap harga saham. Dengan kenaikan harga saham, maka return saham yang diharapkan pun dapat meningkat.

Selain analisis fundamental, investor juga harus memperhatikan risiko. Risiko berhubungan erat dengan perubahan harga saham. Untuk mengukur risiko ini dapat menggunakan beta (β) yang menjelaskan return saham yang diharapkan. Beta merupakan alat ukur yang tepat dari indeks pasar karena rasio suatu sekuritas yang didiversifikasikan dengan baik tergantung pada kepekaan masing-masing saham terhadap perubahan pasar. Semakin tinggi tingkat beta, maka semakin tinggi risiko yang tidak dapat dihilangkan karena diversifikasi.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price Earning Ratio* (PER) terhadap *Expected Return* Saham Indeks LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2018 – 2020.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price Book Value* terhadap *Expected Return* Saham Indeks LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2018 – 2020.
3. Untuk mengetahui pengaruh Beta terhadap *Expected Return* Saham Indeks LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2018 – 2020.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Price Earning Ratio* (PER), *Price Book Value*, dan Beta secara bersama-sama (simultan) terhadap *Expected Return* Saham Indeks LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2018 – 2020.

TINJAUAN TEORI

Expected Return Saham

Return ekspektasi (*expected return*) adalah tingkat keuntungan yang diharapkan oleh investor di masa yang akan datang. *Return* ini digunakan untuk pengambilan investasi. *Return* ekspektasi lebih penting dibandingkan dengan return historis (realisasi) karena *return* ini yang diharapkan oleh semua investor di masa yang akan datang.

Expected return ($E(R_i)$) atau tingkat keuntungan yang diharapkan merupakan persentase rata-rata *realized return* saham i dihitung dengan cara membagi jumlah *realized return* saham i dengan jumlah periode.

Perhitungan *Expected return* dengan menggunakan beberapa pendekatan sebagai berikut :

1. *Capital Asset Pricing Model* (CAPM)

Expected return diukur dengan mempertimbangkan *return* pasar dan suku bunga bebas risiko. Model CAPM merupakan suatu model yang didasarkan atas usulan bahwa setiap saham meminta tingkat pengembalian yang sama dengan tingkat pengembalian bebas risiko ditambah dengan premi risiko yang hanya mencerminkan risiko yang tersisa setelah dideiversifikasi, demikian menurut Brigham dan Houston (2013:346). Model CAPM yang digunakan sebagai dasar perhitungan *expected return* adalah sebagai berikut :

$$E(R_i) = R_f + \beta(R_m - R_f)$$

dimana :

R_f = tingkat bunga bebas risiko (*risk free rate*) yang dalam hal ini digunakan sebagai rata-rata suku bunga Sertifikat Bank Indonesia (SBI) harian yang nilainya disesuaikan dari suku bunga SBI tahunan.

R_m = *return* pasar yang dalam hal ini digunakan oleh *return* indeks LQ45, dan β adalah beta masing-masing saham yang dihitung dengan menggunakan data *return* harian.

Return saham harian dan *return* pasar harian dihitung berdasarkan formula tradisional, yaitu persentase selisih dari nilai periode t terhadap nilai periode $t-1$ dibagi nilai periode $t-1$ dan hasilnya dikalikan dengan seratus persen.

2. *Single Index Market Model* (SIMM)

Pendapatan saham yang diharapkan (*expected return*) adalah pendapatan yang diharapkan dari suatu saham di masa yang akan datang, yang sesuai dengan tingkat risiko dari saham tersebut. Sebelum menghitung *expected return* terlebih dahulu mencari besarnya koefisien nilai *alfa* dan *beta* untuk masing-masing saham dengan cara meregresikan $R_{i,t}$ sebagai variabel tergantung dengan $R_{m,t}$ sebagai variabel bebas selama periode yang diteliti. Menghitung normal *return* dengan menggunakan nilai *alfa* dan *beta* yang dihitung sebelumnya, sedangkan *market return* yang digunakan adalah *market return* selama periode penelitian. Dihitung dengan menggunakan *Single Index Market Model* (SIMM), yaitu dengan rumus :

$$E(R_{i,t}) = \alpha_i + \beta_i * R_{m,t}$$

3. *Abnormal Return*

Abnormal return adalah *return* yang didapat investor tidak sesuai dengan pengharapan. *Abnormal return* saham merupakan selisih antara *return* sesungguhnya (*actual return*) dan *return* yang diharapkan (*expected return*). *Abnormal return* bisa bernilai positif atau negatif. Selisih *return* akan positif jika *return* yang didapat lebih kecil dari *return* yang diharapkan atau *return* yang dihitung. *Abnormal return* dapat terjadi karena adanya kejadian-kejadian tertentu, misalnya hari libur nasional, awal bulan, suasana politik yang tidak menentu, kejadian-kejadian yang luar biasa, stock split, penawaran perdana saham, dan lain-lain.

Studi peristiwa yang menganalisis *return* tidak normal (*abnormal return*) dari sekuritas yang mungkin terjadi di sekitar pengumuman dari suatu peristiwa. *Abnormal return* atau *excess return* merupakan kelebihan dari *return* yang sesungguhnya terjadi terhadap *return* normal. *Abnormal return* adalah selisih antara *return* sesungguhnya yang terjadi dengan *return* ekspektasi, sebagai berikut :

$$RTN_{i,t} = RI_{i,t} - E[R_{i,t}]$$

Dimana :

$RTN_{i,t}$ = abnormal return sekuritas ke-1 pada periode peristiwa ke-t

$RI_{i,t}$ = return sesungguhnya yang terjadi untuk sekuritas ke-I pada peristiwa ke-t

$E[R_{i,t}]$ = return ekspektasi sekuritas ke-I untuk periode peristiwa ke-t

Return sesungguhnya merupakan return yang terjadi pada waktu ke-t yang merupakan selisih harga sekarang relatif terhadap harga sebelumnya, sedangkan return ekspektasi merupakan return yang diharapkan (diestimasi) dengan menggunakan persamaan return ekspektasi tersebut di atas

Price Earning Ratio (PER)

Price Earning Ratio merupakan rasio yang termasuk kedalam rasio pasar. Menurut Fahmi (2009:78) *Price Earning Ratio* (PER) adalah perbandingan antara *market place per share* (harga pasar per lembar saham) dengan *earning per share* (laba per lembar saham).

Sedangkan yang dijelaskan oleh Herlianto (2013:114) *Price Earning Ratio* adalah rasio harga pendapatan yang menggambarkan apresiasi pasar terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan (harga saham dibagi dengan *earning*). Higgins (2009:58) berpendapat

bahwa *Price Earning Ratio* adalah “*The P/E ratio is the price of one dollar of current earnings and is a means of normalizing stock prices for different earnings level across companies*”. Artinya, P/E ratio adalah harga untuk satu dolar dari pendapatan saat ini dan merupakan sarana normalisasi harga saham untuk tingkat pendapatan yang berbeda di seluruh perusahaan.

Menurut Pearce dan Robinso (2008:245), bahwa perusahaan dengan peluang tingkat pertumbuhan tinggi biasanya mempunyai *price earning ratio* yang tinggi pula. Hal ini menunjukkan bahwa pasar mengharapkan pertumbuhan laba di masa mendatang. Nilai *price earning ratio* tidaklah tetap, namun selalu berubah mengikuti pergerakan saham. Oleh karena itu, para analis saham biasanya memasukan pertimbangan beli atau jual saham karena nilai *price earning ratio* sudah terlalu rendah atau tinggi.

Dari berbagai pengertian pendapat para ahli di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *Price Earning Ratio* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasio yang digunakan untuk mengukur harga pasar saham untuk setiap lembar saham yang dibandingkan dengan laba per lembar saham itu sendiri. Semakin besar *Price Earning Ratio* (PER) suatu saham, maka semakin besar pula harga saham tersebut terhadap pendapatan bersih per lembar sahamnya, namun semakin tinggi pula risikonya. Sedangkan *Price Earning Ratio* (PER) yang rendah berarti laba perusahaan yang tinggi, dan potensi dividen yang tinggi pula.

Menurut Irham Fahmi (2012:138) menjelaskan bahwa *Price Earning Ratio* (PER) adalah perbandingan *Market Price Per Share* (harga saham per lembar saham) dengan *Earning Per Share* (laba per lembar saham).

Cara mengukur *Price Earning Ratio* (PER) menurut Wild, Subramanyam (2010:45) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$PER = \frac{\text{Harga pasar per lembar saham}}{\text{Laba per lembar saham}}$$

Rumus ini menggambarkan jumlah yang akan dibayarkan investor untuk setiap rupiah dari laba. *Price Earning Ratio* mengindikasikan potensi pertumbuhan pada perusahaan.

Price Book Value

Price Book Value (PBV) adalah angka rasio yang menjelaskan seberapa kali seorang investor bersedia membayar sebuah saham untuk setiap nilai buku per sahamnya. Perusahaan yang aktifitasnya berjalan baik, umumnya akan memiliki rasio PBV mencapai di atas satu (>1), yang menunjukkan bahwa nilai pasar saham lebih besar dari nilai bukunya. Semakin besar nilai rasio PBV maka semakin tinggi

perusahaan dinilai oleh para pemodal (investor) dibandingkan dengan dana yang telah ditanamkan di perusahaan.

Price Book Value (PBV) dapat didefinisikan sebagai rasio pengakuan pasar terhadap nilai buku saham yang dinyatakan dalam satuan rupiah. Menurut Darmajdi dan Fakhruddin (2012:157), *Price Book Value* merupakan rasio yang menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku suatu saham perusahaan. Besar-kecilnya nilai *price book value* dipengaruhi oleh harga pasar saham dan *book value* nya (BV). Nilai *book value* dipengaruhi oleh total ekuitas perusahaan terhadap jumlah lembar saham beredar. Jika harga saham lebih besar dari nilai *book value* maka *price book value* akan bernilai tinggi. Semakin tinggi rasio ini maka pasar akan semakin percaya dengan kinerja perusahaan tersebut.

Menurut Tryfino (2009:9) *Price Book Value* (PBV) adalah perhitungan atau perbandingan antara market value dengan *book value* suatu saham. Rasio ini berfungsi untuk melengkapi analisis *book value*. Jika pada analisis *book value*, investor hanya mengetahui kapasitas per lembar dari nilai saham, pada rasio *price book value* investor dapat mengetahui langsung sudah berapa kali *market value* suatu saham dihargai dari *book value* nya.

Dari berbagai pengertian di atas dapat diambil kesimpulan, bahwa *Price Book Value* (PBV) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa besar harga saham di pasar dibandingkan dengan nilai buku saham. Semakin tinggi nilai rasio *price book value* maka perusahaan dipandang mempunyai prospek yang baik.

Beta

Beta merupakan suatu pengukur volatilitas *return* suatu sekuritas atau return portofolio terhadap *return* pasar. Beta sekuritas ke-I mengukur volatilitas *return* sekuritas ke-I dengan *return* pasar. Sedangkan beta portofolio mengukur volatilitas *return* portofolio dengan *return* pasar. Volatilitas merupakan fluktuasi *return* suatu saham atau portofolio dalam suatu periode tertentu, jika secara statistik fluktuasi tersebut mengikuti fluktuasi dari *return-return* pasar, maka dapat dikatakan beta dari sekuritas tersebut bernilai satu. Dengan demikian beta adalah pengukur risiko sistematis dari suatu sekuritas atau portofolio relatif terhadap risiko pasar demikian kata Jogiyanto (2007:266).

Beta dapat dihitung dengan menggunakan teknik regresi. Teknik regresi berfungsi untuk mengestimasi beta suatu sekuritas yang dapat dilakukan dengan menggunakan *return* sekuritas sebagai variabel dependen dan *return* pasar sebagai variabel independen. Persamaan regresi yang dihasilkan dari data *time series* ini akan menghasilkan koefisien beta

yang diasumsikan stabil dari waktu ke waktu selama periode penelitian. Persamaan regresi yang digunakan untuk mengestimasi beta didasarkan pada model indeks tunggal atau indeks pasar berdasarkan persamaan berikut :

$$R_i = \alpha_i + \beta_i + R_M + e_i$$

Keterangan :

R_i = return saham LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

α_i = (konstanta) suatu variabel acak

Dari persamaan di atas, koefisien β_i merupakan beta sekuritas I yang diperoleh dari teknik regresi. Variabel acak e_i pada persamaan regresi menunjukkan bahwa persamaan linier yang dibentuk mengandung kesalahan.

Penilaian terhadap Beta dapat dikategorikan ke dalam 3 kondisi, yaitu :

1. Apabila $\beta = 1$, berarti tingkat keuntungan saham i berubah secara proposional dengan tingkat keuntungan pasar. Ini menandakan bahwa risiko sistematis saham i sama dengan risiko sistematis pasar.
2. Apabila $\beta > 1$, berarti tingkat keuntungan saham i meningkat lebih besar dibandingkan dengan tingkat keuntungan keseluruhan saham di pasar. Ini menandakan bahwa risiko sistematis saham i lebih besar dibandingkan dengan risiko sistematis pasar, saham jenis ini sering juga disebut sebagai saham agresif.
3. Apabila $\beta < 1$, berarti tingkat keuntungan saham i meningkat lebih kecil dibandingkan dengan tingkat keuntungan keseluruhan saham di pasar. Ini menandakan bahwa risiko sistematis saham i lebih kecil dibandingkan dengan risiko sistematis pasar. Saham jenis ini sering juga disebut sebagai saham defensif.

Pengaruh *Price Earning Ratio* (PER), *Price Book Value*, dan Beta terhadap *Expected Return* Saham

Signally theory atau teori sinyal menjelaskan mengapa suatu perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan kepada pihak eksternal. Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi karena terdapat asimetri informasi antara perusahaan dan prospek yang akan datang daripada pihak luar (investor, kreditor). Salah satu cara untuk mengurangi informasi asimetri adalah dengan memberikan sinyal pada pihak luar, salah satunya berupa informasi keuangan yang dapat dipercaya dan akan mengurangi ketidakpastian mengenai prospek perusahaan yang akan datang.

Menurut Jogiyanto (2014:586), informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan

memberikan *signal* bagi investor dalam pengambilan keputusan. Jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif (menguntungkan), maka perusahaan akan mencoba menghindari penjualan saham dan mengusahakan modal baru dengan cara-cara lain seperti dengan menggunakan hutang. Sedangkan perusahaan dengan prospek yang bernilai negatif (kurang menguntungkan) akan cenderung menjual sahamnya. Teori *signalling* berhubungan dengan *return* saham karena jika perusahaan mengungkapkan informasi secara luas maka investor akan tertarik untuk menanamkan modal pada suatu perusahaan yang menandakan bahwa perusahaan tersebut memiliki kinerja dan performa yang baik.

Perusahaan yang tergabung dalam Bursa Eek Indonesia wajib mempublikasikan informasi yang berkaitan dengan kondisi perusahaan. Informasi yang dipublikasikan oleh perusahaan memberikan sinyal bagi para investor, baik sinyal positif maupun sinyal negatif sesuai dengan kandungan informasi yang diterima. Pengumuman peningkatan *Earning Per Share*, *Price Book Value* merupakan sinyal yang positif bagi investor karena menunjukkan kondisi likuiditas perusahaan yang baik dan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan investor berupa deviden. Namun, apabila perusahaan mengumumkan tingkat *Earning Per Share*, *Price Book Value* yang menurun, maka informasi ini diterima sebagai sinyal negatif yang menunjukkan penurunan kinerja perusahaan. Sinyal positif maupun negatif yang diterima oleh investor akan mempengaruhi tingkat penawaran dan permintaan atas saham tersebut. Jika sinyal positif yang diterima oleh investor menyebabkan permintaan atas saham tersebut menjadi tinggi sehingga harga saham meningkat, namun jika investor menerima sinyal negatif atas suatu informasi yang diumumkan oleh perusahaan maka permintaan saham akan menurun sehingga harga saham juga menurun.

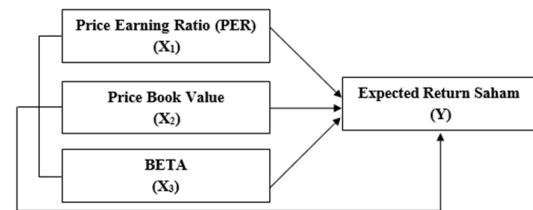
Hubungan antara beta terhadap *return* saham dalam teori sinyal menjelaskan bahwa semakin kompleks kegiatan operasi perusahaan, maka kemungkinan asimetri informasi yang terjadi semakin besar. Untuk mengurangi asimetri ini, maka manajer perusahaan cenderung memberikan sinyal kepada investor berupa informasi keuangan. Beta merupakan risiko sistematis perusahaan, yang menjelaskan bahwa semakin tinggi risiko sistematis suatu perusahaan, semakin sulit bagi investor untuk secara tepat menaksir nilainya. Sehubungan dengan teori sinyal, maka beta saham merupakan sinyal tentang pengungkapan informasi pada perusahaan.

Teori sinyal mengemukakan tentang pentingnya informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap keputusan investasi. Informasi merupakan unsur penting bagi investor dan pelaku bisnis karena

informasi menyajikan keterangan catatan dan gambaran masa lalu, saat ini maupun masa yang akan datang bagi perusahaan dan pasar modal. Informasi yang lengkap dan relevan serta akurat dan tepat waktu diperlukan investor pasar modal sebagai alat untuk menganalisis sebelum mengambil keputusan berinvestasi.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat disusun kerangka konseptual yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :



Gambar 1
Diagram Kerangka Berpikir

Perumusan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 (H_1):
Diduga *Price Earning Ratio* (PER) berpengaruh terhadap *Expected Return Saham* indeks LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Hipotesis 2 (H_2):
Diduga *Price Book Value* (PBV) berpengaruh terhadap *Expected Return Saham* indeks LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Hipotesis 3 (H_3):
Diduga *Beta* berpengaruh terhadap *Expected Return Saham* indeks LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
4. Hipotesis 4 (H_4):
Diduga *Price Earning Ratio* (PER), *Price Book Value* (PBV), dan *Beta* berpengaruh secara simultan terhadap *Expected Return Saham* indeks LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

METODE PENELITIAN

Kriteria Sampel

Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Saham teraktif, yang ditunjukkan dengan masuk

- ke dalam Indeks LQ45 di Bursa Efek Indonesia pada periode yang telah ditentukan.
- b. Terdaftar di LQ45 pada periode penelitian yaitu pada periode 2018 – 2020.
- c. Konsisten selama periode penelitian.
- d. Memiliki data harga saham penutupan, serta data variabel-variabel lainnya yang akan diolah.
- e. Perusahaan yang termasuk ke dalam indeks LQ45 memiliki informasi atau data secara lengkap untuk kebutuhan peneliti.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Price Earning Ratio* (X_1), *Price Book Value* (X_2), dan *Beta* (X_3). Sedangkan variabel terikat adalah *Expected Return Saham* (Y) dari saham yang tergabung dalam indeks LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menerapkan metode regresi berganda. Untuk itu perlu terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap asumsinya yang meliputi:

- a. Uji Normalitas
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang keduanya berdistribusi normal. (Ghozali, 2018:137)
- b. Uji Multikolinieritas
Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antarvariabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah yang tidak ada korelasi antarvariabel bebasnya. (Ghozali, 2018:137)
- c. Uji Heteroskedastisitas
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika ada korelasi, artinya terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi. (Ghozali, 2018:137)

Selanjutnya dilakukan analisis regresi dengan menggunakan model persamaan linier, sebagai berikut:

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

dimana :

- Y = Harga saham indeks LQ45
- a = Konstanta
- b_i = Koefisien Regresi Variabel
- X_1 = Price Earning Ratio (PER)
- X_2 = Price Book Value (PBV)
- X_3 = Beta
- e = Tingkat error, tingkat kesalahan.

Pada tahap berikutnya, berdasarkan hasil estimasi dari persamaan regresi tersebut, akan dilakukan berbagai uji hipotesis, sebagai berikut:

1. Uji Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

Pengujian untuk membuktikan pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Rancangan hipotesis dalam uji ini, meliputi:

- a) Pengaruh Price Earning Ratio (PER) (X_1) terhadap Expected Return Saham (Y)
 $H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh X_1 terhadap Y .
 $H_a: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh X_1 terhadap Y .
- b) Pengaruh Price Book Value (X_2) terhadap Expected Return Saham (Y)
 $H_0: \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh X_2 terhadap Y .
 $H_a: \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh X_2 terhadap Y .
- c) Pengaruh Beta (X_3) terhadap Expected Return Saham (Y)
 $H_0: \beta_3 = 0$, tidak terdapat pengaruh X_3 terhadap Y .
 $H_a: \beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh X_3 terhadap Y .

Uji t dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,005 ($\alpha = 5\%$), dengan kriteria :

- 1) Jika nilai $\text{sig.} \leq 0,05$ maka dikatakan signifikan. Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - 2) Jika nilai $\text{sig.} \geq 0,05$ maka dikatakan tidak signifikan. Artinya, H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Uji Pengaruh secara Simultan (Uji F)

Pengujian untuk membuktikan pengaruh variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (Y)

Rancangan hipotesis dalam pengujian ini, sebagai berikut:

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan sama terhadap Y.

$H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Y.

Uji t dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,005 ($\alpha = 5\%$), dengan kriteria :

- 1) Jika nilai $\text{sig.} \geq 0,05$ maka dikatakan tidak signifikan. Artinya, H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga tidak ada pengaruh

variabel independen terhadap variabel dependen.

- 2) Jika nilai $\text{sig.} \leq 0,05$ maka dikatakan signifikan. Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data

Tabel 2 menjelaskan karakteristik dari variabel penelitian, yang meliputi nilai-nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasinya. Dari tabel tersebut diperoleh gambaran sebagai berikut :

a. Expected Return Saham

Variabel expected return saham memiliki nilai minimum -0,06 dan nilai maksimum 0,05 serta mean -0,0047 dengan standar deviasi 0,02371. Artinya nilai mean lebih kecil dari nilai standar deviasi, sehingga distribusi expected return saham memiliki sebaran data yang tidak merata.

b. Price Earning Ratio (PER)

Variabel Price earning ratio memiliki nilai minimum -10,81 dan nilai maksimum 47,01 serta mean 19,3815 dengan standar deviasi 11,35700. Artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga distribusi price earning ratio memiliki sebaran data yang merata.

Tabel 1
Deskripsi Data

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Price Earning Ratio (PER)	135	-10.81	47.01	19.3815	11.35700
Price Book Value	135	.42	7.09	2.5391	1.71808
Beta	135	.01	2.97	1.4092	.61447
Expected Return Saham	135	-.06	.05	-.0047	.02371
Valid N (listwise)	135				

c. Price Book Value

Variabel Price Book Value memiliki nilai minimal 0,42 dan nilai maksimal 7,09 serta mean 2,5391 dengan standar deviasi 1,71808. Artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi, sehingga distribusi price book value memiliki sebaran data yang merata.

d. Beta

Variabel Beta memiliki nilai minimal 0,01 dan nilai maksimal 2,97 serta mean 1,4092 dengan

standar deviasi 0,61447. Artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi, sehingga distribusi beta memiliki sebaran data yang merata.

Hasil Uji Asumsi Regresi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S), dimana distribusi dikatakan normal jika nilai *Asymph. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hasil ujinya menghasilkan *Asymph. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200

atau lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factors* (VIF). Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas jika nilai *tolerance* diatas 0,10 ($tolerance \geq 0,10$) atau nilai VIF kurang dari 10 ($VIF \leq 10$). Hasil pengujian menunjukkan semua variabel bebas dalam penelitian memiliki nilai toleransi $> 0,10$ dan $VIF < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas (independen).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode *scatter plot*, dimana jika tidak ada pola tertentu dan titik tidak menyebar, maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan titik-titik tersebut ternyata menyebar dan tidak membentuk pola yang teratur. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Deteksi autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test), dimana diperoleh nilai *Durbin-Watson*, $d = 1,894$. Pada tabel DW diketahui $dL = 1,3357$ dan $dU = 1,7200$, sehingga $dU < d < 4 - dU$ atau $1,7200 < 1,894 < 2,2800$. Hasil ini menyimpulkan bahwa di dalam model regresi tidak ada autokorelasi positif/negatif.

Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Tabel 2 menunjukkan hasil estimasi persamaan regresi dengan model persamaan sebagai berikut:

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

dimana :

Y = Harga saham indeks LQ45

a = Konstanta

b_i = Koefisien Regresi Variabel

X_1 = Price Earning Ratio (PER)

X_2 = Price Book Value (PBV)

X_3 = Beta

e = Tingkat error, tingkat kesalahan

Dari tabel tersebut maka persamaan regresi hasil estimasinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = -0,034 + 0,000X_1 + 0,003X_2 + 0,008X_3 + e$$

Tabel 2
Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	sBeta		
1	(Constant)	-.034	.008		-4.272	.000
	Price Earning Ratio (PER)	.000	.000	.237	2.565	.011
	Price Book Value	.003	.001	.229	2.250	.026
	Beta	.008	.004	.210	2.253	.026

a. Dependent Variable: Expected Return Saham

Hasil Uji Pengaruh

1. Pengaruh Secara Parsial

Hasil uji pengaruh secara parsial menggunakan statistik t ditunjukkan pada Tabel 2.

a. Pengaruh *Price Earning Ratio* terhadap *Expected Return Saham*

Koefisien regresi untuk variabel *Price Earning Ratio* sebesar 0,000 memiliki nilai p-value (Sig.) = 0,011, lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Price Earning Ratio* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Expected Return Saham*.

b. Pengaruh *Price Book Value* terhadap *Expected Return Saham*

Koefisien regresi untuk variabel *Price Book Value* sebesar 0,003 memiliki nilai p-value (Sig.) = 0,026, lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Price Book Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Expected Return Saham*.

c. Pengaruh Beta terhadap *Expected Return Saham*

Koefisien regresi untuk variabel Beta sebesar 0,008 memiliki nilai p-value (Sig.) = 0,026,

lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Beta memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Expected Return Saham*.

2. Pengaruh Secara Simultan

Hasil uji pengaruh secara simultan menggunakan statistik F ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Pengaruh Secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.010	3	.003	6.590	.000 ^b
	Residual	.065	131	.000		
	Total	.075	134			

a. Dependent Variable: Expected Return Saham

b. Predictors: (Constant), Beta, Price Earning Ratio (PER), Price Book Value

Pada tabel tersebut, statistik F sebesar 6,590 memiliki p-value (Sig.) = 0,000, lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Price Earning Ratio*, *Price Book Value*, dan *Beta* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Expected Return Saham*.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil perhitungan koefisien determinasi yang telah disesuaikan (Adjusted R²) ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.362 ^a	.131	.111	.02235

a. Predictors: (Constant), Beta, Price Earning Ratio (PER), Price Book Value

b. Dependent Variable: Expected Return Saham

Adjusted R Square sebesar 0,131 berarti variasi variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Price Earning Ratio* (PER), *Price Book Value* dan *Beta*, berpengaruh sebesar 0,131 atau 13,1% terhadap variabel dependen atau *Expected Return Saham*. Sedangkan sisanya sebesar 86,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price Earning Ratio*, *Price Book Value*, dan *Beta* terhadap *Expected Return Saham* Indeks LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020. Hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa:

1. Variabel *Price Earning Ratio* memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap *Expected Return Saham* Indeks LQ45. Dari koefisien regresinya yang bernilai positif berarti semakin besar nilai rasio *price earning ratio* maka semakin

tinggi *return* saham yang didapatkan.

2. Variabel *Price Book Value* memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap *Expected Return Saham* Indeks LQ45. Dari koefisien regresinya yang bernilai positif berarti semakin besar nilai rasio *Price Book Value* maka semakin tinggi *return* saham yang didapatkan.
3. Variabel *Beta* memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap *Expected Return Saham* Indeks LQ45. Dari koefisien regresinya yang bernilai positif berarti semakin besar nilai *Beta* maka semakin tinggi *return* saham yang didapatkan.

RUJUKAN PUSTAKA

Absari, D. U. A., Sudarma, M., & Chandrarin, G. (2012). Analisis Pengaruh Faktor Fundamental Perusahaan Dan Risiko Sistematis Terhadap Return Saham. *EL MUHASABA: Jurnal Akuntansi (e-Journal)*, 3(2).

- Agus, Sartono. (2008). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Alwi, Z. Iskandar. (2008). *Pasar Modal Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Yayasan Pancur Siwah.
- Andri, Soemitra. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : Kencana.
- Anwar, M. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. PrenadaMedia.
- Brigham Eugene, F. dan Joel F. Houston. (2010). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Kesepuluh. Jakarta: Ahli Bahasa Ali Akbar Yulianto.
- Darmadji, & Fakhruddin. (2011). *Pasar Modal di Indonesia*. Jakarta: SalembaEmpat.
- Fahmi, Irham. (2012). *Analisis Kinerja Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, Irham. (2013). *Manajemen Kinerja, Teori, dan Aplikasinya*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitman, L.J.; Zutter, C.J. (2012). *Principles of Managerial Finance*. 13e. Boston: Pearson.
- Herlianto, Didit, (2013). *Manajemen Investasi Plus Jurus Mendeteksi Investasi Bodong*. Yogyakarta: Gosityen Publishing.
- Higgins C. Robbert. (2009). *Analysis for Financial Management*. New York : McGraw-Hill.
- Jogiyanto, Hartono (2007). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*, Edisi IV, BPFE, Yogyakarta
- Jogiyanto, Hartono. (2014). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta :BPFE.
- Jogiyanto, Hartono. (2018). *Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: Andi.
- Kusumaningrum, P. A., & Widarno, B. (2017). *Pengaruh Debt To Equity Ratio, Price Book Value, Price Earning Ratio, Dan Return On Asset Terhadap Return Saham Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi*, 12(4).
- Murhadi, Werner R. (2009). *Analisis Saham: Pendekatan Fundamental*. Jakarta Barat: PT Indeks.
- Nuryana, I. (2013). *Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Return Saham Perusahaan LQ 45 di Bursa Efek Jakarta*. *Jurnal Akuntansi Aktual*, 2(2), 57-66.
- Pearce John A. dan Richard B. Robinson. (2008). *Manajemen Strategis – Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Sepuluh Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Priyatno, Duwi. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Mediakom.
- Risdiyanto, & Suhermin. (2016). *Pengaruh ROI, EPS, dan PER Terhadap Return Saham pada Perusahaan Farmasi*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 0–15.
- Sekaran, Uma dan Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Edisi 6. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiarto, A. (2011). *Analisa Pengaruh Beta, Size Perusahaan, DER dan PBV Ratio Terhadap Return Saham*. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 3(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumariyah. (2011). *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*. Edisi ke-6. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Sunyanto, Danang. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Tandelilin, Eduardus. (2010). *Portofolio dan Investasi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Tryfino. (2009). *Cara Cerdas Berinvestasi Saham*, Edisi 1. Jakarta: Transmedia Pustaka.
- Widoatmodjo, Sawidji. 2012. *Cara Sehat Investasi di Pasar Modal*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Jurnalindo Aksara Grafika.

PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. INDOMOBIL PRIMA NIAGA JAKARTA

M. Ilham Hendriansysh dan Yusmita Hawari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya
hawariyusmita@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan pada PT. Indomobil Prima Niaga di Jakarta. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada 42 responden karyawan PT. Indomobil Prima Niaga. Data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan metode regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompensasi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Indomobil Prima Niaga.

PENDAHULUAN

Kinerja karyawan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kinerja yang lebih tinggi mengandung arti terjadinya peningkatan efisiensi, efektivitas, atau kualitas yang lebih tinggi dari penyelesaian serangkaian tugas yang dibebankan kepada seorang karyawan dalam suatu organisasi atau perusahaan.

Kinerja karyawan meliputi kualitas dan kuantitas output serta keandalan dalam bekerja. Karyawan dapat bekerja dengan baik bila memiliki kinerja yang tinggi sehingga dapat menghasilkan kerja yang baik pula.

Untuk mendorong kinerja karyawan salah satu yang harus di perhatikan oleh pimpinan perusahaan diantaranya kompensasi. Satu alasan utama seseorang bekerja karena untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Seseorang akan bekerja secara maksimal agar mendapat kompensasi yang adil dan layak. Kompensasi merupakan salah satu aspek yang berarti bagi pegawai, karena bagi karyawan besarnya kompensasi mencerminkan ukuran nilai karya mereka diantara para karyawan itu sendiri, keluarga dan masyarakat.

Disamping itu program kompensasi penting bagi organisasi karena mencerminkan upaya organisasi untuk mempertahankan sumberdaya manusia yang berkualitas sebagai komponen utama, dan merupakan komponen biaya yang paling penting.

Berikut ini adalah penilaian kinerja yang dilakukan PT. Indomobil Prima Niaga pada bagian Spareparts dan Mekanik sepanjang tahun pada tahun 2016-2019.

Tabel 1
Penilaian Kinerja Karyawan
PT. Indomobil Prima Niaga

Tahun	Jumlah karyawan	Kriteria			
		A	B	C	D
2016	44	28	13	3	-
2017	38	17	17	4	-
2018	39	16	19	4	-
2019	50	22	22	6	-

Sumber: PT. Indomobil Prima Niaga

Dari tabel di atas, hasil dari penilaian kinerja karyawan dalam empat tahun terakhir terlihat masih adanya kinerja karyawan dalam kategori cukup. Hal ini jika dibiarkan terus menerus mengakibatkan kinerja karyawan menurun dan akan berdampak buruk bagi perusahaan. Salah satu faktor penyebabnya adalah kompensasi. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan PT. Indomobil Prima Niaga Jakarta

TINJAUAN TEORI

Kompensasi

Sulistiani dan Rosidah (2018:304) menyatakan kompensasi adalah segala sesuatu yang diterima oleh pegawai sebagai balas jasa atas kerja mereka. pada dasarnya kompensasi merupakan kontribusi yang diterima oleh pegawai atas pekerjaan yang telah dikerjakannya. Menurut Martoyo (2016:218) menyatakan bahwa kompensasi adalah pengaturan keseluruhan pemberian balas jasa bagi employers maupun employess, baik yang langsung berupa uang (finansial) maupun yang tidak langsung berupa uang (non finansial). Malayu Hasibuan (2018:117) kompensasi adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung

yang terima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan

Jadi kompensasi merupakan pengeluaran bagi perusahaan dengan harapan agar kompensasi yang dibayarkan memperoleh imbalan prestasi kerja yang lebih tinggi dari karyawan. Untuk itu, nilai prestasi kerja karyawan harus lebih besar dari kompensasi yang dibayar perusahaan, supaya perusahaan mendapatkan laba dan kontinuitas perusahaan terjamin.

Menurut Hasibuan (2018:118) kompensasi dibedakan menjadi dua yaitu: kompensasi langsung berupa gaji, upah, dan upah insentif; Kompensasi tidak langsung atau kesejahteraan karyawan, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Kompensasi Langsung

- Gaji pokok

Menurut Wibowo (2017:290), gaji adalah kompensasi dalam bentuk uang yang dibayarkan pelepasan tanggung jawab atas pekerjaan.

- Upah

Menurut. Flippo dalam Hasibuan (2018:119), upah didefinisikan sebagai balas jasa yang adil dan layak diberikan kepada para pekerja atas jasanya dalam mencapai tujuan organisasi.

- Insentif

Menurut Wibowo (2017:290), insentif merupakan kontraprestasi di luar upah atau gaji, dan mempunyai hubungan dengan prestasi sehingga dinamakan pula sebagai pay for performance.

2. Kompensasi Tidak Langsung

- Kesejahteraan karyawan

Kesejahteraan karyawan adalah kompensasi yang diberikan berdasarkan kebijaksanaan perusahaan terhadap semua karyawan dalam usaha untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. seperti tunjangan hari raya, uang pensiun, pakaian dinas, kafetaria, mushola, olahraga dan darmawisata.

Menurut Ivancevich (2017:293), faktor yang mempengaruhi kompensasi adalah sebagai berikut:

1. *The labor market.* Pada umumnya timbul pendapat bahwa tenaga kerja sebaiknya tidak diatur oleh kekuatan permintaan dan penawaran. pada kenyataannya, apabila terdapat kesempatan kerja penuh, upah dan gaji mungkin lebih tinggi untuk menarik dan menjaga kecukupan pekerja yang berkualitas.
2. *The economy.* Kondisi perekonomian, terutama tingkat daya saing, mempengaruhi kemampuan

organisasi membayar upah tinggi. semakin tinggi situasi tingkat kompetitif, organisasi semakin kurang mampu membayar upah lebih tinggi

3. *The government.* Pemerintah secara langsung memengaruhi kompensasi melalui Pengendalian upah.
4. *Unions.* Serikat Pekerja mempunyai pengaruh pada bayaran, tunjangan, dan perbaikan kondisi kerja. pada umumnya cenderung mengakibatkan meningkatnya tingkat bayaran apabila Serikat Pekerja kuat akan mempengaruhi kebijakan kompensasi
5. *The labor budget.* Anggaran tenaga kerja umumnya mengidentifikasi jumlah uang tersedia untuk kompensasi tahunan. Setiap unit kerja dalam organisasi dipengaruhi oleh besarnya anggaran tenaga kerja, yang menyatakan Berapa banyak tersedia untuk unit kerja.
6. *Who makes compensation decision.* Keputusan tentang berapa banyak membayar, sistem apa dipergunakan, tunjangan apa ditawarkan, dipengaruhi dari atas sampai ke bawah dari organisasi. manajemen membuat keputusan yang mempertimbangkan jumlah total anggaran yang disediakan untuk bayaran, bentuk bayaran yang dipergunakan dan kebijakan bayaran lainnya.

Kinerja Karyawan

Robbins (2016:480) mengemukakan bahwa kinerja diartikan sebagai hasil evaluasi terhadap pekerjaan yang dilakukan individu dibandingkan dengan kriteria yang telah ditetapkan bersama. Sementara menurut Amirullah (2015:231), adalah seluruh hasil yang diproduksi pada fungsi pekerjaan atau aktivitas khusus selama periode khusus. Bernardin & Russsel (2018:326) menjelaskan kinerja merupakan catatan outcome yang dihasilkan dari fungsi pegawai tertentu atau kegiatan yang dilakukan selama periode waktu tertentu.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang yang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika.

Menurut Mathis dan. Jackson (2001:82) faktor-faktor yang memengaruhi kinerja individu tenaga kerja, yaitu:

- a. Kemampuan karyawan
- b. Motivasi
- c. Dukungan yang diterima

- d. Keberadaan pekerjaan yang dilakukan
- e. Hubungan karyaan dengan organisasi

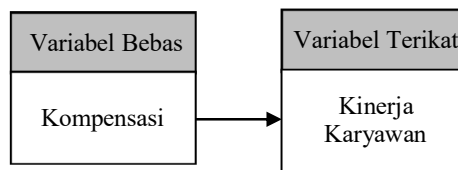
Indikator untuk mengukur kinerja karyawan Menurut mangkunegara (2014:09) adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas, yaitu mutu hasil kerja yang didasarkan pada standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, di ukur melalui ketepatan, ketelitian, keterampilan, keberhasilan hasil kerja.
- b. Kuantitas, yaitu banyaknya hasil kerja sesuai dengan waktu kerja yang telah diberikan, yang perlu diperhatikan bukan hasil rutin melainkan seberapa cepat pekerjaan bisa diselesaikan.
- c. Pelaksanaan tugas, yaitu kewajiban karyawan melakukan aktivitas atau kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan yang sudah ditugaskan perusahaan.
- d. Ketepatan waktu, yaitu tingkat aktivitas diselesaikan pada awal Waktu yang dinyatakan, dilihat dari sudut koordinasi dengan hsil output

serta memaksimalkan Waktu yang tersedia untuk aktivitas lain.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- Diduga kompensasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Indomobil Prima Niaga.

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
Kompensasi (X)	Gaji	<ul style="list-style-type: none"> • Sistem penetapan gaji • Kelayakan gaji 	Ordinal
	Insentif	<ul style="list-style-type: none"> • Sistem penetapan insentif • Pencapaian target 	
	Tunjangan	<ul style="list-style-type: none"> • Uang makan • Asuransi kesehatan 	
	Fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> • Cuti • Pakaian seragam 	
Kinerja (Y)	Kualitas kerja	Kemampuan untuk memberikan hasil kerja sesuai dengan standar yang ditetapkan	Ordinal
		Melaksanakan pekerjaan sesuai dengan prosedur	
	Kuantitas kerja	Kemampuan memberikan hasil kerja sesuai dengan volume yang diharapkan perusahaan	
		Target yang diberikan perusahaan	
	Pelaksanaan tugas	Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan tugas yang diberikan	
		Melaksanakan tugas dengan aman	
	Ketepatan waktu	Kemampuan menyelesaikan pekerjaan tepat pada waktunya	
		Kemampuan memprioritaskan pekerjaan yang lebih penting	

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dengan operasionalisasi variable seperti yang ditunjukkan pada tabel 2. Kuesioner tersebut disebarakan kepada 42 karyawan yang merupakan seluruh karyawan bagian sparepart dan mekanik di PT. Indomobil Prima Niaga Jakarta.

Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variable penelitian. Uji validitas menggunakan teknik korelasi product moment dengan signifikansi 5%. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka item pernyataan dalam instrument dinyatakan valid, dan apabila $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka item pernyataan dalam instrument dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan dengan menggunakan Cornbach's Alpha. Jika nilai Cornbach's Alpha kurang dari 0,60, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel (handal).

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif, meliputi:

- Mendeskripsikan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikannya.
- Mendeskripsikan tanggapan responden terkait pertanyaan tentang variabel penelitian dalam kuesioner.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian, yaitu untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2019:117). Model persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + bX$$

dimana:

Y = Kinerja karyawan

X = Kompensasi

a = konstanta

b = koefisien regresi

3. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian dilakukan dengan langkah sebagai berikut :

a) Merumuskan hipotesis

$H_0: \beta = 0$ kompensasi tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

$H_a: \beta \neq 0$ kompensasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

b) Menentukan level of significance (α)

Level of significance dalam pengujian ini 0,05 (%5) dengan derajat bebas ($df = n - k$), dimana: n = jumlah responden, dan k = jumlah variabel

c) Kriteria :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya berpengaruh.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak berpengaruh.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Pada penelitian ini karakteristik responden yang akan dipaparkan yaitu jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	40	95%
Perempuan	2	5%
Total	42	100%

Sumber: Data Primer

Pada Tabel 3, responden laki-laki lebih banyak yaitu 40 responden dibandingkan dengan responden perempuan sebanyak 2 responden.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 20	2	5%
21 – 30	27	64%
31 – 40	6	14%
41 – 50	5	12%
> 50	2	5%
Total	42	100%

Sumber: Data Primer

Pada Tabel 4, jumlah responden paling sedikit yang berusia < 20 tahun dan yang berumur > 50 tahun, yaitu sebanyak 2 responden (5%). Jumlah responden paling banyak yaitu usia 21–30 tahun sebanyak 27 responden (64%), selebihnya usia 31–40

tahun sebanyak 6 responden (14%) dan usia 41–50 tahun sebanyak 5 responden (12%).

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMA/SMK	34	81%
D-3	5	12%
S-1	3	7%
Total	42	100%

Sumber: Data Primer

Pada Tabel 5, jumlah responden paling banyak yaitu yang berpendidikan SMA/SMK sebanyak 34 responden (81%) dan responden yang paling sedikit yaitu yang berpendidikan S-1 sebanyak 3 responden (7%). Sisanya, responden berpendidikan D-3 sebanyak 5 responden (12%).

Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung setiap indicator variabel kompensasi dan kinerja

karyawan lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Dengan demikian kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel kompensasi dan variabel kinerja karyawan dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kompensasi adalah 0,794, lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indicator variabel kompensasi dinyatakan reliabel. Demikian pula nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kinerja karyawan yang sebesar 0,763, karena nilainya lebih besar dari 0,60, maka indicator variabel kinerja dinyatakan reliabel.

Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Tabel 6 menunjukkan hasil estimasi dari model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

dimana:

Y = Kinerja karyawan

X = Kompensasi

Tabel 6
Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.484	3.098		3.384	.002
Kompensasi	.720	.097	.761	7.426	.000

a. Dependent Variable: Kinerja

Berdasarkan tabel tersebut, persamaan regresi hasil estimasinya dapat ditulis :

$$Y = 10,484 + 0,720X$$

Koefisien regresi, b yang bernilai positif menunjukkan bahwa kompensasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja karyawan. Artinya, semakin tinggi kompensasi, maka akan semakin baik kinerja karyawan, dan sebaliknya.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pada Tabel 6 diketahui bahwa koefisien regresi, $b = 0,720$ memiliki p -value (Sig.) = 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi, $\alpha = 0,05$. Hasil ini menolak H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan. Dengan kata lain,

kompensasi (X) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kompensasi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Indomobil Prima Niaga.
2. Pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan PT. Indomobil Prima Niaga bersifat positif. Sehingga semakin tinggi kompensasi, maka akan semakin baik kinerja karyawan, dan sebaliknya semakin rendah kompensasi, maka akan semakin buruk kinerjanya.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, selanjutnya dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan sebaiknya mendesain system insentif yang lebih menarik agar karyawan semakin termotivasi yang pada akhirnya tentu berdampak pada kinerja karyawan yang lebih tinggi.
2. Pihak perusahaan sebaiknya memperhitungkan kembali beban tugas atau target yang ditetapkan kepada karyawan, agar dasar penilaian kerja karyawan yang lebih adil.

RUJUKAN PUSTAKA

- Dwi, Priyatno. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media
- Hasibuan, Malayu S.P. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan ke Dua puluh dua. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Idris, Nurhaifa. 2019. *Modul Statistika*. Universitas Jayabaya
- Sinambela, Lijan Poltak. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Sulistiyani, Ambar Teguh dan Rosidiah. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia Pendekatan Teoritik dan Praktik Untuk Organisasi Publik*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Wibowo. 2017. *Manajemen Kinerja*, Cetakan ke Dua Belas. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Pujadi, Arko dkk. 2019. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Jakarta: Universitas Jayabaya.
- 123Dok. 2020. *Tabel Distribusi Frekuensi Relatif Kecenderungan Vriabel Grafik*. Diakses pada 03 Juni 2021. dari <https://text-id.123dok.com/document/6qm643o8y-tabel-distribusi-frekuensi-relatif-kecenderungan-variabel-grafik.html>.
- Advernesia. 2021. Cara Memasukan dan Mengolah Data dengan SPSS. Diakses pada 14 Juni 2021, dari <https://www.advernesia.com/blog/spss/cara-memasukkan-dan-mengolah-data-dengan-spss/>
- Desy. 2020. *Kompensasi Perusahaan: Pengertian, Jenis, dan Tujuan*. Diakses pada 22 Mei 2021, dari <https://www.talenta.co/blog/insight-talenta/arti-pengertian-tujuan-dan-pengertian-kompensasi-adalah-sebagai-berikut/>
- Fauziah, Sifa. 2019. *Kompensasi itu apa? Dan Apa Indikatornya*. Diakses pada 20 Mei 2021, dari <https://www.nulisweb.com/pengertian-kompensasi/>
- Junaedi, Nurllella. (2021). *Pentingnya Kesejahteraan Karyawan Bagi Kualitas Kerja*. Diakses pada 23 Mei 2021, dari <https://www.ekrut.com/media/kesejahteraan-pegawai>.
- Riadi, Muchlisin. 2020. *Penilaian Kinerja*. Diakses pada 23 Mei 2021, dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/03/penilaian-kinerja-pengertian-tujuan-kriteria-dan-metode.html>.
- Setiawan, Parta. 2021. *Pengertian Distribusi Frekuensi Terlengkap*. Diakses pada 03 Juni 2021, dari <https://www.gurupendidikan.co.id/distribusi-frekuensi/>
- Silabus. 2021. *Pengertian dan Dimensi Kinerja Karyawan*. Diakses pada 24 Mei 2021, dari <https://www.silabus.web.id/kinerja-karyawan/>
- Teknik Elektronik. 2020. *Analisis Regresi Linier Sederhana*. Diakses pada 08 Juni 2021, dari <https://teknikelektronika.com/analisis-regresi-linear- sederhana-simple-linear-regression/>
- Awwaabin, Salmaa. 2021. *Hipotesis Penelitian: Pengertian, Jenis-jenis, dan Contoh Lengkap*. Diakses pada 25 Mei 2021, dari <https://penerbitdeepublish.com/hipotesis-penelitian/>
- Junaidi, 2010. *Tabel t*. diakses pada 15 juni 2021, dari <http://junaidichaniago.wordpress.com>

PENGARUH SOSIAL MEDIA ADVERTISING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA 212MART

Muchamad Fathurrahman dan Arjuna Wiwaha

STIE Jakarta International College
mfatur1795@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Social Media Advertising* dan *Electronic Word of Mouth* di *Facebook* terhadap Keputusan Pembelian. Data dikumpulkan dari sampel sebanyak 58 pelanggan 212Mart melalui angket, kemudian dianalisis dengan metode koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Advertising* dan *Electronic Word of Mouth* di *Facebook* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh tersebut sebesar 40,7%, sedangkan 59.3% sisanya merupakan pengaruh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian.

PENDAHULUAN

Koperasi Syariah 212 adalah Koperasi Primer Nasional yang didirikan oleh tokoh-tokoh umat Islam sebagai implementasi semangat Aksi 212 yang penuh persaudaraan dan kebersamaan, yang semangatnya diwujudkan dalam bentuk 212Mart sebagai wadah perjuangan ekonomi untuk mencapai kemandirian ekonomi umat.

Perkembangan teknologi informasi dan ilmu pengetahuan yang pesat akan mempunyai pengaruh terhadap gaya hidup masyarakat di Indonesia. Hal ini dapat dilihat semakin banyaknya fasilitas-fasilitas yang diperoleh via internet dan media sosial sehingga memudahkan masyarakat memenuhi kebutuhannya. Dampak dari pesatnya perkembangan kebutuhan masyarakat ialah semakin berkembangnya supermarket, swalayan, minimarket serta pusat-pusat perbelanjaan modern yang menawarkan berbagai kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pusat-pusat perbelanjaan semakin banyak bermunculan, semakin ketatnya persaingan diantara pusat-pusat perbelanjaan yang membuat para pengusaha retail berupaya membuat berbagai strategi pemasaran yang diantaranya via iklan media sosial.

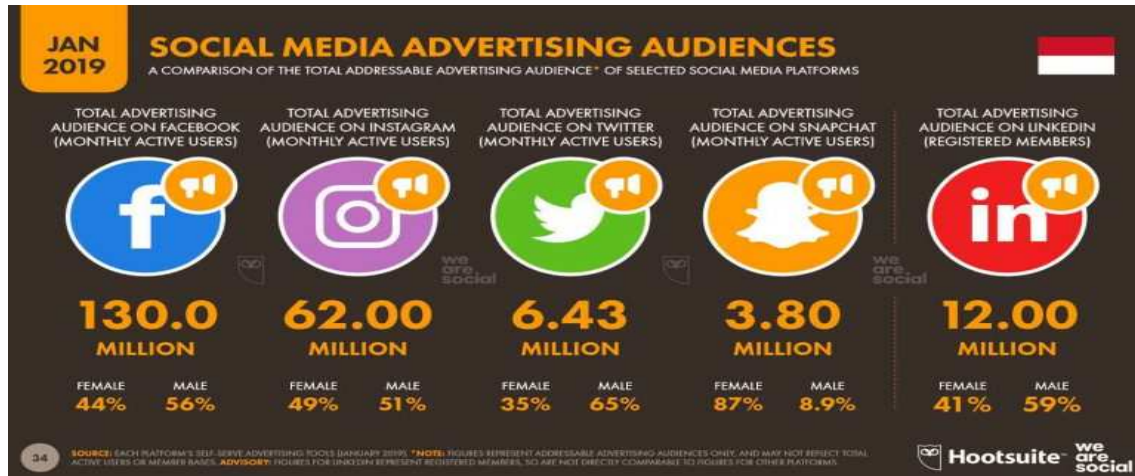
Indonesia dengan populasi sebesar 269 juta jiwa pada tahun 2019 memiliki jumlah pengguna sosial media yang sangat tinggi (dikutip dari databoks.katadata.co.id). Data pengguna internet di Indonesia penyumbang terbesar pada tahun 2019 mencapai 150 juta jiwa, sedangkan tahun 2018 mencapai 123 juta jiwa, tahun 2017 jumlah pengguna mencapai 112.6 juta jiwa, tahun 2016 baru mencapai

102.8 juta jiwa dan pada tahun 2015 pengguna internet sebesar 93.4 juta jiwa.

Untuk mencapai penjualan di 212Mart cabang Cilincing menggunakan internet sosial media dalam bidang pemasaran bisnis. Perusahaan ini memanfaatkan sosial media untuk pemasaran *brand* dan produk mereka. 212Mart menggunakan *Facebook* sebagai salah satu sosial media yang digunakan.

Pada Gambar 1 terlihat pengguna *social media advertising* terbanyak di Indonesia adalah *Facebook* dengan 130.0 million pengguna, di peringkat kedua Instagram dengan 62.00 million pengguna, di peringkat ketiga Twitter dengan 6.43 million pengguna, di peringkat keempat LinkedIn dengan 12.00 million pengguna dan terakhir peringkat kelima Snapchat dengan 3.80 million pengguna. Usaha 212Mart juga menggunakan *social media advertising* untuk menunjang pembelinya. *Social Media Advertising* (SMA) mempunyai akibat langsung pada keputusan pembelian pelanggan. Dalam proses pembelian pelanggan terdapat fase pencarian informasi pelanggan. Informasi ini dapat diperoleh pelanggan melalui sosial media. 212Mart salah satu yang memanfaatkan sosial media dalam kegiatan bisnis, tujuannya untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

Sosial media *Facebook* merupakan situs jejaring sosial dan layanan yang mana pengguna bisa memposting komentar, berbagai foto dan link konten yang menarik. *Facebook* mulai muncul tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg. Mulai tahun 2006 orang yang berumur 13 tahun ke atas yang mempunyai email yang valid dapat bergabung bersama *Facebook* (podfeeder.com).



Sumber: Meson-digital.com

Gambar 1
Jumlah Pengguna Iklan Media Sosial, Januari 2019

Sosial media *Facebook* merupakan situs jejaring sosial dan layanan yang mana pengguna bisa memposting komentar, berbagai foto dan link konten yang menarik. *Facebook* mulai muncul tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg. Mulai tahun 2006 orang yang berumur 13 tahun ke atas yang mempunyai email yang valid dapat bergabung bersama *Facebook* (podfeeder.com).

212Mart menggunakan *Facebook* untuk menyebarkan iklan melalui foto dan video kepada pengguna *Facebook* yang lain. Dengan *Facebook* 212Mart dapat berkomunikasi dua arah dengan konsumen. Penggunaan *Facebook* yang efektif dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian, tentunya dengan gambar yang ditampilkan secara menarik, kata-kata yang memuat ajakan membeli produk. *Facebook* dapat berperan sebagai sumber informasi dan wadah bagi konsumen untuk berinteraksi dengan pengelola 212Mart.

Berbagi komentar dan pengalaman mengenai suatu produk sudah biasa dilakukan oleh pengguna *Facebook* disebut dengan *electronic Word of Mouth*. *Word of Mouth* terbagi menjadi dua jenis yaitu *Word of Mouth* tradisional yaitu komunikasi secara lisan antara seseorang dengan seseorang dimana terdapat pesan tertentu, sedangkan kalau dilakukan secara online dinamakan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, sebagai bisnis yang bergerak dibidang retail maka harus melakukan komunikasi *electronic Word of Mouth* berupa tukar menukar informasi atau komentar, ide-ide positif diantara konsumen tentang pengalamannya dalam menggunakan produk. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Social Media*

Advertising dan *Electronic Word of Mouth* di *Facebook* terhadap Keputusan Pembelian.

KAJIAN TEORI

Iklan Media Sosial (*Social Media Advertising*)

Media sosial ialah media *online* dimana para pemakainya dengan mudah berperan serta, berbagi, dan membuat isi seperti blog dan jejaring sosial. Media sosial dapat juga dijadikan sebagai alat promosi dan periklanan bisnis yang efektif, sebab mudah diakses oleh pengguna media sosial, yang menyebabkan jaringan promosi dan periklanan dapat lebih meluas. Media sosial seperti facebook, twitter, Instagram, blog dan youtube mempunyai beberapa kegunaan bagi perusahaan serta lebih cepat dari pada media konvensional seperti media cetak, brosur dan selebaran.

Mc. Quail (2011) mengatakan bahwa sosial media ialah pergeseran peranan seseorang dalam proses membaca dan memahami serta mendistribusikan informasi dengan dukungan teknologi web yang canggih. Selanjutnya Nasrullah (2015) mengatakan bahwa media sosial ialah berisikan informasi dengan memanfaatkan teknologi, yang mudah diakses dengan maksud untuk memfasilitasi komunikasi dan interaksi diantara sesama masyarakat.

Kotler & Keller (2012) mengemukakan tiga *platform* utama sosial media:

- a. *Online Communities and Forums* dalam segala bentuk dan ukuran yang disponsori oleh perusahaan dimana para anggota dapat berkomunikasi diantara perusahaan via *posting*, *instan messaging*, dan *chatting* yang

membicarakan minat terhadap produk dan merek perusahaan.

- b. *Blogs* secara teratur memperbaharui jurnal *online* yang telah menjadi outlet penting bagi *e-word of mouth* dengan tiga juta pengguna blog.
- c. *Social Networks* sudah menjadi kekuatan penting dalam bisnis ke pelanggan dan bisnis ke bisnis, seperti facebook, twitter dan Instagram.

Moriarty (2009) mengatakan bahwa iklan merupakan komunikasi pemasaran yang mengacu pada seluruh bentuk cara berkomunikasi yang digunakan pemasar untuk menyampaikan pesannya dalam menjangkau konsumennya. Selanjutnya Morisson A.M (2015) berpendapat bahwa periklanan menjadi alat promosi yang sangat penting dan merupakan bentuk promosi yang sangat dikenal dan dibicarakan banyak orang sebab daya jangkauannya lebih luas, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang bagi masyarakat luas.

Syafita Johar dkk. (2015) menjelaskan bahwa ada berbagai media periklanan via *online* adalah:

- a. *Online Social Network*: Jejaring sosial media sangat populer dalam masyarakat dan perusahaan untuk media komunikasi dengan konsumen. Hasil penelitian Forrester menunjukkan 75% pemakai internet berperanserta dalam berbagai jenis media sosial.
- b. *Facebook*: merupakan sosial media terbesar yang mempunyai lebih dari 310.000.000 pengguna di seluruh dunia dan merupakan sumber penampilan periklanan terbesar (14,7%) di seluruh jejaring sosial.
- c. *Twitter*: merupakan blog mini yang membolehkan seseorang maupun perusahaan untuk mengirim *tweet* maksimal 140 karakter per pesan, ini metode yang efektif dalam memperoleh pelanggan.
- d. *Websites*: merupakan iklan *website* sangat kompleks bila dibandingkan dengan iklan *online*, masing-masing individu harus memilih untuk mengunjungi web yang diinginkannya.

Junaedi (2013) mengatakan bahwa tujuan iklan merupakan media informasi untuk mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan.

Menurut Wijaya (2011) model AIDA menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan pelanggan untuk menanggapi periklanan, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*. Kesimpulan dari uraian di atas bahwa periklanan sosial media (*social media advertising*) ditujukan untuk menjangkau pelanggan via web atau media sosial dengan harapan akan dapat meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk

yang dihasilkan perusahaan. Selanjutnya indikator yang digunakan untuk pengukuran iklan media sosial yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Safira dan Irwansyah (2019), menjelaskan bahwa e-WOM merupakan percakapan yang dilakukan dari mulut ke mulut secara virtual dimana pesan dikirim maupun diterima berkaitan dengan barang dan jasa dan pelanggan bisa menggunakan *chatting online*. Goldsmith dan Horowitz (2006) mengatakan bahwa pemanfaatan internet sudah mengubah cara pelanggan berkomunikasi dan memberikan penjelasan tentang barang dan jasa yang pernah digunakan. Proses komunikasi yang dilakukan pelanggan via internet dinamakan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

Erkan dan Evans (2016) menjelaskan bahwa e-WOM dapat digunakan untuk berkomunikasi dan bertukar pendapat serta pengalaman mengenai produk/jasa. Menurut Tommi Wijaya (2014), bahwa komunikasi e-WOM via *electronic* dapat membuat konsumen mendapatkan informasi tentang produk dan jasa yang berhubungan dengan orang-orang yang mereka kenal dan juga juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang mempunyai pengalaman.

Menurut Goyette et al. (2010), ada tiga dimensi untuk pengukuran e-WOM yaitu:

1. *Intensity*: indikatornya dibagi menjadi tiga yaitu; Frekuensi mengakses informasi situs jejaring sosial, Frekuensi interaksi pengguna situs jejaring sosial dan banyaknya ulasan pengguna situs jejaring sosial.
2. *Valence of opinion*: pendapat konsumen yang positif/negatif tentang produk, jasa dan merek. Komentar positif pengguna situs jejaring sosial dan rekomendasi pengguna situs jejaring sosial.
3. *Content*: isi informasi situs jejaring sosial berhubungan dengan barang dan jasa.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah pelanggan yang sudah menggunakan produk yang memberikan ulasannya dan calon pelanggan mencari informasi via media sosial sebelum melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya indikator yang digunakan dalam pengukuran e-WOM adalah *Intensity*, *Valence of opinion*, dan *Content*.

Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2013) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan dalam menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Kotler dan Armstrong (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari tingkah laku pelanggan, tentang bagaimana seseorang, kelompok dan organisasi untuk memilih, memberi, menggunakan barang dan jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kotler dan Armstrong (2016) mengatakan bahwa dimensi keputusan pembelian terdiri dari memilih produk, memilih merek, memilih penyalur, waktu pembelian, banyaknya pembelian dan cara pembayaran.

Iknesya dan Arjuna (2017), menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian konsumen ada lima langkah yaitu:

- Mengenali Kebutuhan: konsumen menyadari adanya masalah yang dipicu oleh stimulus internal dan eksternal.
- Mencari Informasi: konsumen lebih aktif mencari informasi yang banyak.
- Evaluasi Alternatif: menilai alternatif pilihan konsumen dengan memperhatikan sifat produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, kegunaan dan kesukaan untuk membantu pemahaman proses evaluasi.
- Keputusan Pembelian: pelanggan membuat keputusan untuk membeli/tidak membeli barang atau jasa.
- Perilaku Pasca pembelian: konsumen mengambil tindakan selanjutnya sesudah melakukan pembelian yang didasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan.

Kesimpulan dari penjelasan di atas bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku pelanggan berupa keputusan setelah melalui beberapa pertimbangan untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Selanjutnya indikator yang digunakan dalam pengukuran keputusan pembelian ialah mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi beberapa alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Perumusan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Diduga terdapat pengaruh antara *Social Media Advertising* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian..

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan sosial media Facebook dan yang sudah memutuskan untuk melakukan pembelian di

212 Mart, berjumlah 70 konsumen. Sedangkan sampelnya ditetapkan sebanyak 58 pelanggan. Sampel tersebut ditetapkan secara *purposive sampling*, berdasarkan karakteristik seperti responden yang menggunakan *Social Media Facebook*, responden yang sudah melakukan pembelian di 212Mart, dan responden yang mengikuti akun Facebook 212Mart.

Pengumpulan Data

Variabel-variabel dalam penelitian diukur dengan menggunakan kuesioner berbentuk skala Likert. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa angka-angka yang memiliki makna sebagai berikut: Sangat Setuju (SS)= 5, Setuju (S)= 4, Cukup Setuju (CS)= 3, Tidak Setuju (TS)= 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS)= 1

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam konteks uji validitas, suatu angket dinyatakan valid apabila pertanyaannya dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut (Imam Ghazali, 2018). Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dari angket tersebut dinyatakan valid dan begitu juga sebaliknya. Sedangkan dalam uji reliabilitas, suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu menurut (Imam Ghazali, 2018).

Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan pengukuran uji statistik *Cronbach Alpha* (α), dimana:

- Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.60 maka variabel tersebut *reliable*.
- Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0.60 maka variabel tersebut tidak *reliable*.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 58 dari konsumen yang telah membeli di 212Mart dengan menggunakan *Social Media Facebook*. Salah satu teknik pengambilan data yang digunakan untuk mendapatkan data adalah via angket yang dibagikan kepada responden. Informasi yang diperoleh dari angket sebagai berikut: Pengguna *Facebook* sebanyak 58 orang. Mengikuti akun *Facebook* 212Mart sebanyak 58 orang.

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatannya.

Tabel 1
Profil Responden

Jenis Informasi	Keterangan
Jenis Kelamin	Laki-laki = 27 orang Perempuan = 31 orang
Usia	17– 20 tahun = 4 orang 21– 25 tahun = 21 orang 26 – 36 tahun = 16 orang > 30 tahun = 7 orang
Pekerjaan	Pelajar = 4 orang PNS = 11 orang Wiraswasta = 10 orang Kaeryawan = 28 orang Lainnya = 5 orang
Pendapatan	< Rp. 1.000.000 = 4 orang Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 = 5 orang Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 = 24 orang > Rp 5.000.000 = 25 orang

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil Uji Instrumen Penelitian

a) Hasil Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan dengan SPSS dengan jumlah responden 30 orang, maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Seluruh pernyataan untuk masing-masing indikator pada instrumen

penelitian ini dinyatakan valid, karena seluruh r_{hitung} nilainya lebih besar dari 0,361.

b) Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1 menunjukkan hasil perhitungan Cronbach's Alpha untuk tiap variabel peneitian.

Tabel 2
Realibility Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	No of Items
<i>Social Media Advertising</i> (X_1)	0,885	8
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_2)	0,925	8
Keputusan Pembelian (Y)	0,916	10

Sumber: Data Primer

Nilai *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel penelitian lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3 menunjukkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) yang mengukur persentase pengaruh *Social Media Advertising* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.659 ^a	0,435	0,414	4,154	0,435	21,162	2	55	0,000

a. Predictors: (Constant), Jumlah_X2, Jumlah_X1

b. Dependent Variable: Jumlah_Y

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,435, menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada 212Mart dipengaruhi oleh *Social Media Advertising* dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 43,5%, selebihnya sebesar 56,5% karena pengaruh faktor lain. Pengaruh tersebut terbukti signifikan, dimana Sig. F Change = 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Advertising* dan *Electronic Word of Mouth*

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212Mart. Pengaruh tersebut sebesar 43,5%, sedangkan 56,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian.

212Mart disarankan lebih kreatif membuat konten iklan dan promosi variasi produk agar konsumen maupun calon konsumen dapat memahami produk yang diinformasikan.

RUJUKAN PUSTAKA

- A.M, Morissan. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Kencana*. Jakarta.
- Bagas Aji Pamungkas, B.A. dan Siti Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi*. Vol. X No. 02. September 2016: 145-160.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of Ewom in Social Media on Consumers Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*. 61, 47-55.
- Finanda, Iknesya Rahma, & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*. Vol 1/No 2.
- Ghozali Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 25 Edisi 9, *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Goldsmith, R.E & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*. 6(2), 3-14.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27 (1),5-23.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J. (2006). E-WOM: the Impact of Customer to Customer Online Know How Exchange on Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Research*. 59 (4),449-459.
- Hasna, Safira, & Irwansyah. (2019). Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relation di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 8/No1.
- Henning-Thurau, T. Gwinner, K.P, Walsh, G. dan Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Customer-Opinion Platforms: What Motivates Customer to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*. Vol 18/No I, 38-52.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. *Erlangga*. Jakarta
- Johar, D. Syafita, Kumadji, S., & Mawardi, M.K. (2015). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 26, No 1.
- Junaedi, Fajar. (2013). Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi, *Kencana*, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1. *Erlangga*. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller (2012). Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi ke 12. *Erlangga*. Jakarta.
- Lee, Monle and Carla Johnson. (2013). Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Edisi 1, Terjemahan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta.
- McQuail, Denis (2011). Teori Komunikasi Massa McQuail. Edisi 6 Buku 1. *Salemba Humanika*. Jakarta.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells.(2011). Advertising Diterjemahkan oleh Tribowo B.S. Edisi 8. Jakarta.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. (2002). Perilaku Konsumen. Diterjemahkan oleh Lina Salim. Jilid 1. Edisi 5. Bandung.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial. *Simbiosis Rekatama Media*. Bandung.
- Peter, J Paul dan Olson Jerry C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9 Buku 1. *Penerbit Salemba Empat*. Jakarta.
- Sugiyono (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*. Bandung.
- Susanti, E. (2018). Kualitas Layanan Internal yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Dengan Menggunakan Kualitas Layanan Eksternal Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. 11(1). 95.
- Susanti, E., Sule, E. T., & Sutisna, H. (2015). The Impact of Internal and External Service Quality (A Case Study among Lecturers and Students). *Mediterranean Journal of social Sciences*. 6(5), 77-83.
- Swastha, Basu Dharmmesta & Hani Handoko (2012). Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Edisi 1, Yogyakarta.
- Wijaya, Bambang Sukma (2011). The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising. *Journal of Advertising*. Vol 5 No.1.
- Wijaya, Tommi., Paramita, Eristia Saputri (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Kristen Satya Wacana University*

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JAYABAYA
JAKARTA



