



Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila



Duwi Pratiwi, Ati Hermawati, Dewi Kurniawati

PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN FREE ONGKIR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK FASHION PADA TIKTOKSHOP

Petiana Indriati, Muhammad Fakhrudin Salim, Mombang Sihite, Zulkifli

KINERJA PERGURUAN TINGGI DALAM PERSPEKTIF KINERJA LAYANAN, STRATEGI PEMANFAATAN TEKNOLOGI DAN KOMPETENSI SUMBERDAYA MANUSIA

Kartika Febianty, Chaerani Nisa, Riska Yustisiana

PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN KEPUTUSAN INVESTASI SEBAGAI VARIABLE MEDIASI

Risnadyawati Aprilia, Laili Savitri Noor, Tia Ichwani

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MSGLOE DI KOTA BEKASI

Ferdy Fachrul Widanta, Setiarini, Nurul Hilmiyah

ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING, E-SERVICE QUALITY SERTA PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN USED CAR SHOWROOM WIDJAYA MOTOR PADA ENIGMA PANDEMI COVID - 19

Hana Salsabila Putri, Dewi Trirahayu, Tyahya Whisnu Hendratni

PENGARUH STRES KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJAKARYAWAN PADA PT.REASURANSI NASIONAL INDONESIA



**Penerbit:
FEB-UP Press**

UNIVERSITAS PANCASILA

**JURNAL ILMIAH
MANAJEMEN PANCASILA**

VOL:3

NO: 1

**EDISI
Maret-September**

**ISSN
2774-9525**

JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila

PENANGGUNG JAWAB:

Iha Haryani Hatta

KETUA EDITOR:

Ameilia Damayanti

DEWAN EDITOR:

Lailah Fujianti

Mulyadi

Dewi Kurniawati

Tia Ichwani

Chaerani Nisa

Dian Riskarini

Aulia Keiko Hubbansyah

MITRA BESTARI:

Yayan Hendayana

Diansyah

ADMINISTRASI:

Farah Rahmawati Umairoh

Muhammad Ariq Setyo Adi

PENERBIT

Universitas Pancasila

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Telepon: (021) 7873711 / (021) 7270133

Email: suluhjam@univpancasila.ac.id

Website: <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP>

JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila adalah salah satu jurnal publikasi ilmiah mahasiswa dan dosen manajemen Strata 1 yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. Publikasi jurnal ini dilakukan secara berkala enam bulanan di bulan Januari dan bulan Juli yang memuat artikel atau naskah berupa hasil penelitian, karya ilmiah maupun studi kasus. Jurnal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas keilmuan dan menyalurkan minat untuk berbagi dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan dalam perkembangan teori dan praktek kepada mahasiswa, akademisi, maupun praktisi di bidang manajemen. Lingkup penelitian manajemen yang dimuat dalam JIMP meliputi manajemen keuangan, manajemen operasional, manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan kewirausahaan.

DAFTAR ISI

Volume 3 Nomor 1 Maret 2023

Pengaruh <i>Content Marketing</i>, <i>Influencer</i>, dan <i>Free Ongkir</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop	
Duwi Pratiwi, Ati Hermawati, Dewi Kurniawati	1 – 11
Kinerja Perguruan Tinggi dalam Perspektif Kinerja Layanan, Strategi Pemanfaatan Teknologi dan Kompetensi Sumberdaya Manusia	
Petiana Indriati, Muhammad Fakhruddin Salim, Mombang Sihite, Zulkifli	12 – 30
Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Keputusan Investasi Sebagai Variabel Mediasi	
Kartika Febianty , Chaerani Nisa , Riska Yustisiana	31 – 41
Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Mmsglow di Kota Bekasi	
Risnadyawati Aprilia, Laili Savitri Noor, Tia Ichwani	42 – 57
Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing, E-Service Quality, Serta Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Used Car Showroom Widjaya Motor Pada Enigma Pandemi Covid - 19	
Ferdy Fachrul Widanta, Setiarini, Nurul Hilmiyah	58 – 69
Pengaruh Stres Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Reasuransi Nasional Indonesia	
Hana Salsabila Putri, Dewi Trirahayu, Tyahya Whisnu Hendratni	70 - 83

PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN FREE ONGKIR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK FASHION PADA TIKTOKSHOP

Duwi Pratiwi¹, Ati Hermawati², Dewi Kurniawati³
Email Correspondent: dewikurniawati@univpancasila.ac.id

Diterima 07 Februari 2023, Disetujui 09 Februari 2023

Abstrak

Penelitian ini terdiri atas empat variable yaitu *content marketing* sebagai variabel bebas (X1), *influencer* sebagai variabel bebas (X2), *free ongkir* sebagai variabel bebas (X3), sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah minat beli konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini pengguna aplikasi tiktok di wilayah Depok yang jumlahnya tidak diketahui. Sumber data yang digunakan merupakan data primer. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan ialah metode purposive sampling menggunakan rumus roa purba sehingga dapat disimpulkan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Hasil akhir penelitian didapatkan kesimpulan bahwa 1) *content marketing* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen 2) *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen 3) *free ongkir* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen 4) *content marketing, influencer, dan free ongkir* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Content Marketing, Influencer, Free Ongkir, Minat Beli Konsumen*

Abstract

This study consists of four variables, namely content marketing as the independent variable (X1), influencer as the independent variable (X2), free shipping as the independent variable (X3), while the dependent variable is consumer buying interest (Y). The population in this study is the number of users of the TikTok application in the Depok area is unknown. The data source used is primary data. The sampling technique used was purposive sampling method using the ancient roa formula so that it can be concluded that the sample in this study was 100 people. The final results of the study concluded that 1) content marketing has a positive and significant effect on consumer buying interest 2) influencers have a positive and significant effect on consumer buying interest 3) free shipping has a positive and significant effect on consumer buying interest 4) content marketing, influencer, and free shipping has a positive and significant effect on consumer buying interest

Keywords: *Content Marketing, Influencers, Free Shipping, Consumer Purchase Interest*

PENDAHULUAN

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Tujuan dari pemasaran adalah tentunya untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Dalam pemasaran, perusahaan membutuhkan strategi yang harus disesuaikan dengan target yang disasar. Sehingga sering kali pemasaran banyak melibatkan artis, olahragawan, figur publik, hingga selebgram. Contohnya dalam strategi pemasaran produk fashion wanita, tentulah yang digunakan adalah artis wanita yang selama ini populer dengan aspek yang kekinian.

Perkembangan teknologi yang kian pesat menjadikan banyak *platform e-commerce* yang bermunculan yang membawa dampak pada perilaku konsumen. Di Indonesia belanja online pada *platform e-commerce* sudah merupakan suatu kebiasaan, karena praktis, dapat menghemat waktu dan tenaga. Pelaku bisnis, individu, maupun pihak-pihak terkait yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk jalanya poroses bisnis hingga dapat memberikan keuntungan berupa keamanan, efisiensi, fleksibilitas, optimasi, integrasi, meningkatkan produktivitas dan profit adalah definisi *e-commerce* menurut Fahmi (2016). Persaingan yang sangat ketat menjadikan beberapa *platform e-commerce* melakukan strategi untuk tetap bisa bertahan dalam industri perbelanjaan online. Salah satu strategi yang dilakukan oleh TikTok Shop yaitu memperbanyak konten video iklan atau promosi yang dibuat oleh para penjual dan menerapkan program Gratis Ongkir seluruh Indonesia tanpa minimal transaksi pembelian. Dilansir dari situsnya, TikTok Shop merupakan platform e-niaga sosial yang bertujuan untuk memfasilitasi pedagang menawarkan produk kepada pengguna TikTok. TikTok Shop secara khusus dapat memberikan kemudahan pedagang untuk mendapatkan akses ke pusat penjual dan memanfaatkan layanan/fitur TikTok Shop.

Dalam transaksi belanja online pembeli diharuskan untuk membayar biaya pengiriman atau ongkos kirim barang yang dibelinya. Biaya ini dibebankan kepada pembeli berdasarkan jumlah, berat barang, dan jarak tempuh pengiriman barang, semakin berat barang yang akan dikirim dan semakin jauh jarak atau lokasi pengiriman barang maka semakin besar juga biaya yang dibebankan kepada pembeli (Himayati, 2008). Maka saat ini banyak e-commerce yang berlomba-lomba memberikan penawaran kepada penggunanya berupa program gratis ongkos kirim atau free ongkir, dimana pembeli tidak perlu membayar biaya ongkos kirim untuk barang yang dibelinya. Seperti yang dilakukan oleh TikTok Shop dimana menerapkan Program Gratis Ongkir seluruh Indonesia (Anggreini, 2021). Berbeda dengan program Gratis Ongkir milik Shopee yang nyatanya biaya ongkirnya tidak 100% gratis, Shopee memberi gratis ongkir kepada penggunanya dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh pihak shopee, dan tidak seutuhnya pembeli terbebas dari biaya pengiriman karena Shopee hanya mensubsidi jumlah biaya pengiriman saja, Serta adanya batas

minimal transaksi pembelian agar konsumen bisa mendapatkan subsidi biaya pengiriman (Shopee.co.id), jika konsumen membeli produk namun masih dibawah syarat minimal transaksi pembelian yang telah ditetapkan Shopee, maka konsumen tidak mendapatkan subsidi biaya pengiriman dari Shopee. Karena masalah tersebut maka saat ini banyak konsumen yang beralih berbelanja menggunakan platform *e-commerce* TikTok Shop. Selain itu, pedagang juga dapat mengunggah dan mengelola informasi beserta daftar produk untuk ditampilkan kepada pengguna TikTok. Sistem yang dilakukan TikTok Shop ini berbasis pada penerimaan pesanan dan penyelesaian penjualan dengan pembeli, serta melacak pengelolaan pengiriman. Tak hanya itu, TikTok Shop juga berperang dalam penyusunan rencana promosi, seperti fitur afiliasi, dan penggunaan fungsi dan fitur seperti etalase.

Di Indonesia sendiri iklim persaingan dalam dunia *onlineshop* semakin menantang. Sebenarnya banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang fitur TikTok yang baru ini, namun banyak penjual yang terus mencoba membuat konten iklan atau promosi melalui video yang mereka upload di aplikasi TikTok itu sendiri. Beberapa strategi marketing yang dilakukan penjual dengan aplikasi TikTok adalah dengan menggunakan tagar atau hastag (#) saat memposting video iklan agar produk mudah ditemukan oleh pembeli, pembeli dapat mencari nama atau jenis produk yang mereka inginkan dengan menggunakan tagar, penjual dapat juga membuat video iklan produknya dengan mengikuti trend yang sedang berlangsung, dan bisa juga dengan melakukan kolaborasi atau kerjasama dengan *influencer* agar produk cepat dikenal (Dewa dan Safitri, 2021). Menurut Swasta dan Irawan (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Tsitsi (2013) social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Sekarang ini terutama di Indonesia, makin banyak *platform e-commerce* bermunculan yang menjadikan persaingan penjual online semakin ketat, salah satunya adalah TikTok Shop yang mulai muncul baru-baru ini pada tahun 2021. TikTok merupakan suatu aplikasi media sosial dan video musik yang rilis pada bulan September 2016 oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok. Tiktok memberikan tempat untuk para penggunanya sebagai media mengekspresikan diri melalui video yang mereka buat sendiri (Abdulhakim, 2019). 3 bulan pertama pada tahun 2020 Aplikasi Tiktok berhasil mencapai jumlah unduhan lebih dari 2 miliar. 12 juta jumlah penggunanya berasal dari Amerika Serikat sedangkan secara global mencapai 52,2 juta pengguna (Weiss, 2020) Total unduhan aplikasi Tiktok terbanyak menurut data Sensor Tower adalah Indonesia dengan presentase 11% yang selanjutnya 9% unduhan dari Negara Brazil. Rata-rata pengguna tiktok kebanyakan adalah remaja hingga dewasa yang berusia sekitar 16-24 tahun, pada usia ini sangat cocok dijadikan sebagai target pemasaran suatu produk oleh penjual, karena mereka dapat menjadi pembeli potensial (Rasid,

2020) Pada April 2021 TikTok mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur TikTok Shop (Taofik, 2021). TikTok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok langsung. Bukan seperti marketplace pada Facebook atau Instagram Shopping karena pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi TikTok tersebut tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran dilakukan langsung di aplikasi TikTok tersebut (Ardia, 2021). Konsep pemasaran usaha bisnis dengan bantuan media sosial dikenal dengan istilah '*Social Media Marketing*'.

Maka dari latar belakang masalah diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan fokus Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, Dan *Free Ongkir* Terhadap Minat Beli Konsumen *Produk Fashion* Pada Tiktokshop. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bahwa *content marketing* mempengaruhi minat beli konsumen pada *produk fashion* di media Tiktok Shop, menguji *influencer* mempengaruhi minat beli konsumen pada *produk fashion* di media Tiktok Shop, menguji *free ongkir* terhadap minat beli konsumen pada *produk fashion* di media Tiktok Shop, dan menguji *content marketing*, *influencer*, dan *free ongkir* mempengaruhi minat beli konsumen.

KAJIAN TEORI

Content Marketing

Content marketing adalah pendekatan strategi pemasaran, berfokus pada membuat dan menyalurkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik Joe (2009). Menurut Gunelius (2011) *Content marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Konten yang akan bermanfaat untuk target konsumen, harus ada pengembangan yang menjadi tugas prioritas dalam proses perencanaan kampanye periklanan. Pembuatan pesan iklan berdasarkan konten yang bermanfaat adalah generasi penerus dari branding. *Content Marketing* pada media sosial memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan konten efektif kepada konsumen, oleh karena itu membuatnya memikat bagi konsumen agar tetap terhubung dengan merek (Ahmad et al & Diaconu et al, 2016); (Smith & Chaffey, 2013). Dapat dilihat bahwa *Content Marketing* memiliki daya Tarik untuk mendapat perhatian dari konsumen dengan menyampaikan segala sesuatu dengan isi yang relevan, konsisten, dan layak diperbincangkan.

Influencer

Perkembangan teknologi mendorong para pemasar untuk berevolusi dengan kampanye pemasaran di dunia digital. Kemunculan berbagai macam media sosial membuat perusahaan tertarik untuk membuat iklan pada media sosial. Namun ada fenomena lain yang kini muncul adalah beriklan di media sosial melalui *influencer*. Nick Hayes (2008) mendefinisikan *Influencer* sebagai “*A third party who significantly shapes the customer’s purchasing decision, but may ever be accountable for it.*” Berdasarkan pengertian tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa *Influencer* adalah orang-orang yang mempunyai *followers* (pengikut) atau *audience* yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, *selebgram*, *blogger*, *youtuber* dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan mempengaruhi para *followers*, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk yang mereka gunakan.

Free Ongkir

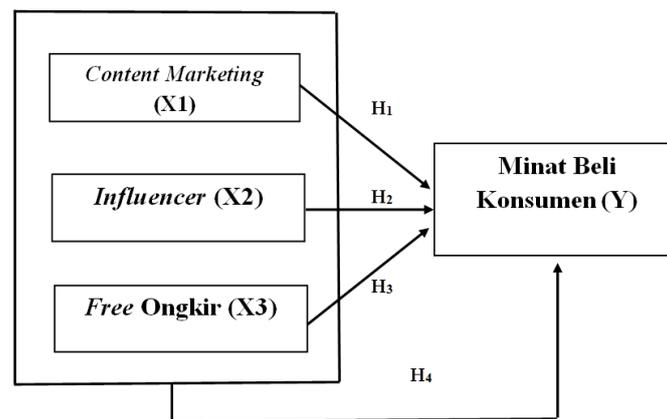
Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam proses jual beli online, penjual akan membebankan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk ditambah biaya kirim Himayati (2008). Salah satu yang ditawarkan pengelola bisnis online adalah menawarkan ongkos kirim gratis atau *free* ongkir. Sihombing (2022) menjelaskan bahwa Ongkos kirim gratis ini tentunya diartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli, jadi pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk pengiriman barang. Bisa dikatakan semua bisnis online pernah menerapkan cara ini untuk menarik pembeli. Ini membuktikan bahwa promo *free* ongkir sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Sihombing (2022) menjelaskan juga bahwa dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli.

Minat Beli Konsumen

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan pengertian minat beli menurut Sciffman dan Kanuk (2015) adalah Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2016), yaitu: 1) Attention, tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan, 2) Interest, dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk

atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, 3) Desire, calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan, dan 4) Action, pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian dapat menjelaskan dari kerangka pemikiran yaitu:

- H1 : *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen *produk fashion* pada TikTokShop.
- H2 : *Influencer* (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen *produk fashion* pada TikTokShop.
- H3 : *Free Ongkir* (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen *produk fashion* pada TikTokShop.
- H4 : *Content Marketing* (X1), *Influencer* (X2), dan *Free Ongkir* (X3) secara bersama berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y) *produk fashion* pada TikTokShop.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dalam bentuk penelitian kuantitatif. Kategori penelitian ini adalah penelitian yang bersifat asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar tiga variable atau lebih dari tiga variable. Dilihat dari hubungan antar variabelnya, penelitian ini merupakan penelitian kausal atau sebab akibat, yaitu penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variable, variable yang satu menyebabkan atau menentukan nilai variable yang lain (Cooper dan Schindler, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi TikTok atau menggunakan TikTok Shop untuk

membeli produk fashion (Followers/pengikut TikTok). Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dengan menggunakan rumus di atas dalam menentukan sampel 95% dan Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi di sini (Moe) ditetapkan sebesar 10% maka jumlah responden yang dihasilkan adalah 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 responden, Sehingga penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna aplikasi TikTok yang aktif atau sering dalam menggunakan TikTokShop untuk berbelanja terutama untuk membeli produk fashion. Variabel *Independent* dalam penelitian ini adalah *Content Marketing* (X1), *Influencer* (X2), dan *Free Ongkir* (X3). Sedangkan Variabel *Dependent* penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan program software SPSS yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis windows. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dan analisis koefisien determinasi. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Setelah melakukan uji validitas bahwa dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan kuesioner setiap variable tersebut dinyatakan valid karena memiliki nilai rhitung > rtabel sebesar 0,197. Perihal tersebut membuktikan tiap pernyataan dalam kuesioner bisa digunakan sebagai alat pengumpulan data primer yang dapat menggambarkan variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil uji reliabilitas bahwa terlihat bahwa nilai cronbach alpha *Content Marketing* sebesar 0,761, *Influencer* sebesar 0,865, *Free Ongkir* sebesar 0,729, dan Minat Beli Konsumen sebesar 0,852, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang peneliti telah teliti layak untuk dijadikan instrumen penelitian.

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna TikTokshop yaitu konsumen yang pernah menggunakan aplikasi TikTok seperti layanan fitur TikTokshop minimal sebanyak 5 (lima) kali melalui smartphonenya di wilayah Depok. Profil responden berdasarkan jenis kelamin menjelaskan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang atau 25%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan adalah sebanyak 75 orang atau 75%, yang berarti lebih mendominasi responden perempuan merupakan yang paling banyak dalam penelitian ini.

Berdasarkan usia terlihat bahwa 100% responden berusia 15 – 25 tahun. Mayoritas pendidikan responden SMA/SMK sebesar 54 orang. Serta pekerjaan responden mayoritas sebagai mahasiswa/i dengan presentase 62,0 persen sebesar 62 orang.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *content marketing* (X1), *influencer* (X2), dan *free ongkir* (X3) terhadap minat beli konsumen (Y). Hasil pengujian regresi linear berganda dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.777	3.840		.463	.645		
Content Marketing	.338	.139	.246	2.437	.017	.626	1.597
Influencer	.286	.125	.239	2.284	.025	.581	1.722
Free Ongkir	.305	.116	.264	2.634	.010	.635	1.576

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, (Peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data di tabel 1 maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.777 + 0,246X1 + 0,239X2 + 0,264X3 + \epsilon$$

Penjelasan persamaan diatas yaitu:

Konstanta (Constant) sebesar 1.777 menunjukkan bahwa Ketika variabel *content marketing* (X1), *influencer* (X2), *free ongkir* (X3), dan minat beli (Y) bernilai nol (0) maka bernilai 9.457.

Content marketing (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,246 yang berarti bahwa variabel *content marketing* berpengaruh secara positif yang artinya setiap peningkatan *content marketing* maka variabel beta minat beli (Y) akan naik sebesar 0,246 satu satuan dengan ketentuan variabel bebas lainnya dianggap nilai konstan.

Influencer (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,239 yang berarti bahwa variabel *influencer* berpengaruh secara positif terhadap minat beli (Y). dengan arti lain, jika *influencer* ditingkatkan sebesar 0,239 satu satuan dengan ketentuan variabel bebas lainnya dianggap nilai konstan.

Free ongkir (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,264 yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat beli (Y). dengan arti lain, jika *free ongkir* ditingkatkan sebesar 0,264 satu satuan dengan ketentuan variabel bebas lainnya dianggap nilai konstan.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 2 bahwa nilai R Square sebesar 0,389 maka bisa disimpulkan bahwa besaran pengaruh *content marketing*, *influencer*, dan *free ongkir* dapat mempengaruhi minat beli skonsumen ebesar 38,9% sisanya 61,1 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.370	3.733

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, (Peneliti, 2022)

H1 : Content Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa thitung *Content marketing* 2,437 lebih besar dari ttabel 1,661 ($2,437 > 1,661$) dan nilai signifikan $0,017 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *content marketing* terhadap minat beli konsumen *produk fashion* pada TikTokShop.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Paskriyani (2022) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee” yang menyatakan bahwa variabel *content marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Content marketing* dikembangkan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk fashion pada aplikasi tiktokshop. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa minat beli pada tiktokshop dipengaruhi oleh *content marketing*.

H2 : Influencer berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

Pengolahan data penelitian ini menunjukkan bahwa thitung *Influencer* 2,284 lebih besar dari ttabel 1,661 ($2,284 < 1,661$) dan nilai signifikan $0,025 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *influencer* terhadap minat beli konsumen produk fashion pada TikTokShop. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra (2021) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *influencer* awkarin terhadap citra merk, konsep diri, dan minat beli pada *brand fashion*” yang menyatakan bahwa variabel *influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3 : Free Ongkir berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *free ongkir* terhadap minat beli konsumen produk fashion pada tiktokshop. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan nilai thitung sebesar 2,634 lebih besar dari ttabel 1,661 ($2,634 > 1,661$) dan nilai signifikan $0,010 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh

positif signifikan antara variabel *free* ongkir terhadap minat beli konsumen produk fashion pada TikTokShop.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Razali, Andamisari, & Saputra (2022) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian” yang menyatakan bahwa variabel influencer terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Free* ongkir dikembangkan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan cara memberikan promosi atau strategi gratis ongkos pengiriman pada event tertentu atau pembelian jumlah barang yang banyak untuk membeli produk fashion pada aplikasi tiktokshop. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa minat beli pada tiktokshop dipengaruhi oleh *free* ongkir.

H4 : Content Marketing, Influencer, dan Free Ongkir secara bersama berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara content marketing, influencer, dan free ongkir terhadap minat beli konsumen produk fashion pada tiktokshop. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan masing – masing nilai thitung variabel lebih besar dari ttabel 1,661 dan nilai signifikan $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *content marketing*, *influencer*, dan *free* ongkir terhadap minat beli konsumen produk fashion pada TikTokShop.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *influencer*, dan *free* ongkir terhadap minat beli konsumen produk fashion pada tiktokshop di wilayah Depok. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu *Content marketing* berpengaruh positif signifikan antara content marketing terhadap minat beli konsumen produk fashion. *Content marketing* dikembangkan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk fashion pada aplikasi tiktokshop. *Influencer* berpengaruh positif signifikan antara *influencer* terhadap minat beli konsumen produk fashion. *Influencer* dikembangkan untuk mendorong minat beli konsumen agar tertarik membeli produk fashion pada aplikasi tiktokshop. *Free* ongkir berpengaruh positif signifikan antara variabel *free* ongkir terhadap minat beli konsumen produk fashion. *Free* ongkir dikembangkan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan cara memberikan promosi atau strategi gratis ongkos pengiriman pada event tertentu atau pembelian jumlah barang yang banyak untuk membeli produk fashion pada aplikasi tiktokshop. Dari hasil penelitian tersebut *content marketing*, *influencer*, dan *free* ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk fashion

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan maka bagi perusahaan bahwa TikTokShop kedepannya lebih mendengarkan keluhan konsumen tentang content yang dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen, memilih influencer yang handal dalam mempromosikan suatu produk, dan mengadakan gratis ongkir dengan tanpa syarat apapun. Hal tersebut harus dilakukan agar bisa meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan data awal bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan penelitian yang serupa dan diharapkan adanya penelitian selanjutnya dilakukan dengan mencari variabel lain yang belum teridentifikasi pada penelitian ini terlebih untuk indeks minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aziz, I. M. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ALMEERA ATERLIER (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Cahaya, H. M. (2022). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen Di Media Sosial.
- Hakim, M. L., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Produk Virtual Skin Pada Game Mobile Legends: Bang Bang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 199-209.
- Hayu, R. S. (2019). Smart digital content marketing, strategi membidik konsumen millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61-69.
- Hidayat, A., Dinar, D., Zulkifli, Z., & Amanda, R. S. (2022). Pengaruh Harga Jual dan Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Online. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 178-194.
- NUR FADHILLAH NASRUL, N. F. N. (2021). PENGARUH INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND IRLIANA (Doctoral dissertation, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO).
- PASKARIYANI, H. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (Survei pada Pengguna Aplikasi Shopee di Jabodetabek) (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). PENGARUH PROMOSI DISKON DAN GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482-491.
- Rifiani, P., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289-301.
- SAPUTRA, M. F. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER AWKARIN TERHADAP CITRA MEREK, KONSEP DIRI DAN NIAT BELI PADA BRAND FASHION (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi pemasaran syariah dalam minat beli konsumen. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 65-71.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement pada TESTOEFL. ID. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 7(2).
- <https://scholar.google.com/>
- <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- www.tiktokshop.com,2021
- <https://saintif.com/tabel-t/>
- <https://id.scribd.com/doc/288355160/Tabel-F-0-05>

KINERJA PERGURUAN TINGGI DALAM PERSPEKTIF KINERJA LAYANAN, STRATEGI PEMANFAATAN TEKNOLOGI DAN KOMPETENSI SUMBERDAYA MANUSIA

Petiana Indriati^{1*}, Muhammad Fakhruddin Salim², Mombang Sihite³, Zulkifli⁴

^{1,2,3,4} Magister Manajemen, Universitas Pancasila, Jakarta, Universitas Pancasila

*E-mail koresponden: petiana@univpancasila.ac.id

Diterima 10 Oktober 2022, Disetujui 10 Januari 2023

Abstrak

Tantangan global dan digitalisasi menjadi fokus perguruan tinggi menuju internasionalisasi. Menjawab tantangan tersebut dibutuhkan sistem tata kelola yang baik dalam upaya mencapai efektifitas dan efisiensi pencapaian visi dan misi perguruan tinggi. Penelitian ini bertujuan menganalisis kinerja perguruan tinggi dalam persepektif kinerja layanan, strategi pemanfaatan teknologi informasi, dan kompetensi sumberdaya manusia. Teknik analisis dilakukan dengan *mixed method*. Pengujian kuantitatif dilakukan dengan sampel para pengelola program studi. Analisis kualitatif dilakukan berdasarkan hasil diskusi dengan para partisipan yang terdiri dari beberapa pimpinan perguruan tinggi dengan akreditasi unggul dan memiliki *information technology awareness* yang tinggi, pengelola administrasi akademik dan *human resource* pada obyek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan teknologi informasi dan kinerja layanan berpengaruh positif terhadap kinerja perguruan tinggi. Peningkatan kompetensi sumberdaya manusia berpengaruh terhadap meningkatnya kinerja layanan, serta berpengaruh terhadap kinerja perguruan tinggi, namun strategi pemanfaatan teknologi informasi tidak berpengaruh terhadap kinerja layanan.

Kata kunci : kinerja perguruan tinggi, kinerja layanan, strategi pemanfaatan teknologi, kompetensi sumberdaya manusia

Abstract

Global challenges and digitalization are the focus of higher education towards internationalization. Responding to these challenges requires a good governance system in an effort to achieve effectiveness and efficiency in achieving the vision and mission of higher education. This study aims to analyze the performance of universities in terms of service performance, information technology utilization strategies, and human resource competencies. The analysis technique was carried out using a mixed method. Qualitative testing was carried out with a sample of study program managers. Qualitative analysis was carried out based on the results of discussions with participants consisting of several university leaders with superior accreditation and having high information technology awareness, academic administration managers and human resources on the object of research. The results showed that the strategy of using information technology and service performance had a positive effect on university performance. Increasing the competence of human resources has an effect on increasing service performance, but has an effect on the performance of higher education institutions. The strategy of using information technology has no effect on service performance.

Keywords: higher education performance, service performance, technology utilization strategy, human resource competency

PENDAHULUAN

Saat ini implementasi teknologi dan pemanfaatan kompetensi Sumber Daya Manusia belum terintegrasi dengan maksimal sehingga belum memberikan dampak positif dalam peningkatan kinerja layanan yang berorientasi pada standar Indikator Kinerja dan GU Perguruan Tinggi. Hal ini membawa pemunculan performa dari kinerja organisasi yang belum sesuai dengan standar mutu organisasi yang unggul. Perubahan akan terjadi bilamana terjadi penerapan satu strategi yang mampu memperbaiki ataupun merehabilitasi dan memperkuat hubungan kinerja layanan sehingga menciptakan performa organisasi yang unggul serta meningkatkan *value*.

Penguasaan dan pemanfaatan teknologi belum menjadi fokus utama dalam kinerja layanan. Sehingga pemanfaatan teknologi dalam organisasi masih sebatas pemenuhan kebutuhan namun belum berkembang menjadi sebuah inovasi bagi kebaharuan layanan dan belum berorientasi kepada masa depan. Pengelolaan Sumber Daya Manusia belum dilengkapi dengan pengelolaan *people development* yang berorientasi pada peningkatan kompetensi yang berorientasi pada pemenuhan standar akreditasi maupun orientasi pada capaian Indikator Kinerja Utama PT. Kinerja layanan tidak dilengkapi indikator penilaian (*key performance indicator*) karena belum terbangunnya system monitoring dan evaluasi. Belum terbangunnya integrasi system teknologi baik akademik dan non akademik yang efektif dan efisien. Pemanfaatan Teknologi belum mengarah pada pertumbuhan kebutuhan dan daya saing akreditasi. Visi, Misi Tujuan dan Sasaran yang belum terintegrasi menjadi sebuah ekosistem yang terpadu sehingga sasaran mutu belum terimplementasikan dengan maksimal. Perubahan kondisi situasi tidak diikuti dengan penyiapan strategi transformasi dan penyiapan infrastruktur yang cepat untuk merespon transformasi pendidikan yang menyebabkan ketertinggalan dan penurunan kualitas dan eksistensi organisasi. Belum terbangunnya budaya mindset inovasi pada level proses untuk merespon disrupsi dengan cepat yang berpengaruh pada kinerja. Belum terjawab gap analisis antara “kebutuhan dan ketersediaan” dalam rangka pencapaian organisasi yang unggul. Penurunan performa organisasi menyebabkan penurunan jumlah mahasiswa baru yang berdampak pada penurunan sumber daya keuangan yang akhirnya mengakibatkan penurunan kualitas pendidikan di PTS. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui keterkaitan strategi pemanfaatan teknologi dan peningkatan kompetensi sumber daya manusia terhadap kinerja layanan dengan membuktikan secara empiris dan primer bahwa strategi tersebut berpengaruh terhadap capaian kinerja organisasi menjadi unggul.

Penelitian sebelumnya terkait hubungan antara strategi pemanfaatan teknologi informasi, peningkatan kompetensi SDM dengan kualitas layanan dan dampaknya terhadap kinerja perguruan tinggi. Usman (2018) melakukan penelitian terkait pengembangan infrastruktur teknologi informasi di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Pamekasan dan mengobservasi dampaknya terhadap kualitas layanan kepada civitas akademika yang terdiri dari dosen dan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemanfaatan teknologi informasi meningkatkan kinerja.

Amin (2018) menulis artikel *conceptual paper* dan mengemukakan gagasan bahwa keberhasilan suatu organisasi pendidikan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tidak terlepas dari kualitas pelayanan dan pengelolaan harga atau biaya untuk mencapai salah satu tujuan yaitu memberikan kepuasan kepada pihak akademik. Kompetensi SDM yang memadai merupakan penentu peningkatan kualitas layanan akademik. Antariksa (2014) meneliti kualitas layanan dari perspektif kepuasan pelanggan berbasis pada ISO 9001: 2008 pada perguruan tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak penerapan SMM ISO 9001:2008 pada kinerja Perguruan Tinggi yang diukur dengan *Balanced Scorecard*. Data primer diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan dosen dan pegawai pengelola unit kerja di UB. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dengan pengukuran perspektif pelanggan mempengaruhi peningkatan kinerja perguruan tinggi. Tiga perspektif lain yang diteliti yaitu perspektif keuangan, inovasi dan pembelajaran serta pertumbuhan juga berdampak sama.

Astuti, et al. (2021) melakukan penelitian tentang peningkatan kompetensi SDM di suatu perguruan tinggi untuk kalangan tenaga kependidikan dan dosen. Hasil pengamatan membuktikan bahwa kompetensi SDM yang tinggi cenderung memiliki kemampuan memberikan layanan prima kepada pengguna jasa mereka. Interaksi pemberian layanan yang dimaksud adalah antara tenaga kependidikan dengan dosen, mahasiswa, dan unit yang berinteraksi dengan partisipan, serta dosen kepada mahasiswa dan sesama dosen. Pengamatan dilakukan dalam bentuk kegiatan pelatihan dan penilaian luaran hasil pelatihan. Auriza, et al (2021) melakukan penelitian pada Universitas "Tadulako Program Studi Diluar Kampus Utama (PSDKU) Kabupaten Morowali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi dosen yang pada penelitian ini diukur dengan pendekatan kinerjanya mempengaruhi kualitas layanan kepada mahasiswa. Boangmanalu, et al. (2021) meneliti implementasi pemanfaatan teknologi informasi untuk melakukan monitoring implementasi teknologi dengan mengguakan Cobit pada Unit Riyanti Universitas "T". Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi berdampak pada kualitas layanan khususnya layanan terkait pemantauan efektifitas pemanfaatan teknologi informasi.

Dewi (2017) meneliti kinerja dosen, kualitas layanan dan kualitas pendidikan di Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta. Hasil penelitian kualitas layanan terutama kualitas layanan dari sudut pandang perspektif pelanggan berdampak pada kinerja. Kualitas layanan yang semakin baik akan menyebabkan kualitas pendidikan semakin meningkat. Hal yang sama terjadi pada hubungan kinerja dosen dengan kualitas pendidikan, Semakin tinggi kinerja dosen, kualitas pendidikan semakin meningkat atau berpengaruh positif. Dwiningsih (2017) meneliti pemanfaatan teknologi informasi pada Universitas Muhammadiyah Surakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kinerja pegawai Administrasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, untuk memeriksa penggunaan informasi teknologi di Universitas Muhammadiyah Surakarta Administrasi dan untuk menentukan pengaruh penggunaan teknologi informasi terhadap kinerja pegawai Administrasi Universitas

Muhammadiyah Surakarta. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 39 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan informasi berdampak pada penilaian kinerja.

Fadhilah, et al. (2021) meneliti pemanfaatan teknologi pada Unit Riyanti Universitas "T". Temuan penelitian ini adalah bahwa teknologi informasi menjadi bagian yang sangat berpengaruh saat ini, baik pada perusahaan, organisasi maupun perguruan tinggi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses bisnis. Universitas "T" merupakan salah satu perguruan tinggi yang menggunakan teknologi informasi untuk mendukung jalannya operasional proses akademis dan proses bisnis dalam kegiatan sehari-hari serta mengelola dan mengamankan data dari banyak mahasiswa, dosen dan alumni. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner dan analisa dokumen internal Direktorat PuTI Universitas "T". Analisis dan penilaian pada penelitian ini menggunakan panduan serta kerangka kerja COBIT 2019 dengan metode IT Audit Plan Development Process. Hasil penelitian memberikan rekomendasi bahwa perangkat monitoring dengan COBIT 2019 mampu memberikan panduan pencapaian kinerja perguruan tinggi.

Fadli dan Fadilla (2020) meneliti hubungan antara lingkungan kerja, kompetensi dosen, dan kualitas layanan terhadap citra perguruan tinggi. Citra perguruan tinggi yang dimaksud pada penelitian ini adalah reputasi sebagai bagian dari kinerja. Hasil penelitian menjelaskan bahwa lingkungan kerja, kompetensi dosen, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dalam membangun citra fakultas di perguruan tinggi. Hendrarso (2020) meneliti kualitas SDM pada era volatility, uncertainty, complexity and ambiguity (VUCA). Penelitian dilakukan pada perguruan tinggi swasta. Peningkatan kualitas dosen di perguruan tinggi harus ditingkatkan. Berbagai bentuk kegiatan dapat dilakukan yaitu pelatihan, seminar, workshop, atau pun focus group discussion. Aspek-aspek yang harus ditingkatkan adalah soft skills terkait pembangunan karakter, kepribadian dan komunikasi sedangkan di bidang hard skills, yaitu digital technology yang menjadi pertahanan utama di era VUCA. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan agar dilakukan kajian yang lebih mendalam terkait program pelatihan untuk peningkatan kualitas SDM perguruan tinggi dengan pendekatan yang berbeda.

Indrayani, et al. (2022) meneliti tentang pengaruh pendidikan pelatihan dan pemanfaatan teknologi terhadap kinerja. Penelitian dilakukan pada sekolah menengah. Hasil penelitian menemukan bahwa pendidikan pelatihan dan pemanfaatan teknologi untuk para guru berpengaruh terhadap kinerja sekolah. Indriyanti (2018) meneliti peningkatan mutu dalam manajemen sdm untuk daya saing perguruan tinggi di era globalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing perguruan tinggi dapat tercipta bila faktor-faktor penentu daya saing dimiliki oleh suatu institusi. Salah satu faktor penentu tersebut adalah kompetensi SDM yang mumpuni yang dapat diperoleh melalui upaya peningkatan kompetensi SDM melalui pelatihan kompetensi secara berkelanjutan.

Manik dan Syafrina (2018) meneliti pengaruh kompetensi terhadap kinerja dosen. Riset ini diadopsi dengan asumsi bahwa akumulasi dari kinerja dosen dalam konteks akreditasi adalah kumpulan/konsolidasi dari kinerja dosen. Penelitian dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi SDM berpengaruh positif terhadap kinerja. Usman (2018) meneliti tentang pengelolaan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi dalam mendukung kinerja layanan pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pamekasan. Hasil penelitian adalah terdapat hubungan positif antara pengelolaan infrastruktur teknologi informasi dengan kinerja layanan. Pengelolaan infrastruktur teknologi informasi dilakukan dengan cara antara lain. Perencanaan Sistem Informasi Manajemen Pendidikan di STAIN Pamekasan dilakukan dengan tahapan, a). Rapat Tinjauan Manajemen, b). Pembentukan tim khusus, c). Menentukan Kebijakan, dan standar operasional. Penerapan Sistem Informasi Manajemen Pendidikan di STAIN Pamekasan dilakukan dengan, a). Kemahasiswaan, b). tenaga pendidik, c). kepegawaian, dan d). publikasi dan dokumentasi. Pengawasan Sistem Informasi Manajemen Pendidikan di STAIN Pamekasan dilakukan secara internal dilaksanakan dari sisi pengelola (unit TIPD) dan sisi perangkat pendukung yakni perangkat komputer dan jaringan internet. Secara eksternal, pengawasan dilakukan oleh dosen, pegawai, mahasiswa selaku user dan subag perencanaan dan keuangan sebagai pelaksana pemeliharaan barang milik negara (BMN)

KAJIAN TEORI

Hubungan strategi pemanfaatan teknologi informasi dengan kualitas layanan

Satu hal yang membedakan kajian manajemen strategis dengan manajemen umum adalah keluasan cakrawala dan jangkauan waktu. Strategi pemanfaatan teknologi informasi membutuhkan tidak sekedar perangkat keras namun juga perangkat lunak dan sumber daya intelektual yang mampu mengelola teknologi dan infrastrukturnya.

Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Pada lingkungan perguruan tinggi, layanan yang dimaksud pada penelitian salah satunya berasal dari dosen dan tenaga kependidikan sebagai salah satu stakeholder. Dalam konteks riset ini kualitas layanan yang dimaksud adalah persepsi dosen dan tenaga kependidikan terkait kinerja perguruan dan kontribusi mereka dalam pencapaiannya. Semakin baik strategi pemanfaatan teknologi informasi maka semakin mampu mendukung tercapaian layanan yang baik menuju pencapaian kinerja perguruan tinggi menuju unggul. Secara teori strategi pemanfaatan teknologi yang baik maka berdampak pada kualitas layanan semakin meningkat.

Penelitian terdahulu terkait hubungan antara strategi pemanfaatan teknologi informasi pernah dilakukan oleh Usman (2018) dimana pada penelitian tersebut strategi pemanfaatan teknologi informasi difokuskan pada infrastruktur teknologi informasi pada perguruan tinggi. Budiharjo (2016) menemukan bahwa monitoring pemanfaatan teknologi informasi pada institusi Pendidikan tinggi berpengaruh besar terhadap kinerja layanan ke mahasiswa. Hal yang sama dikuatkan oleh penelitian Fadhilah, et al (2021), Boangmanalu, et al (2021) pada Universitas "T". Berdasarkan telaah teori dan

penelitian sebelumnya yang mendukung maka hipotesis penelitian terkait hubungan strategi pemanfaatan teknologi informasi dan kualitas layanan adalah sebagai berikut.

H1: Strategi pemanfaatan teknologi informasi berpengaruh terhadap kualitas layanan.

Hubungan peningkatan kompetensi SDM dengan kualitas layanan

Aset intelektual pada perguruan tinggi adalah dosen. Tenaga kependidikan merupakan pendukung utama berjalannya aktivitas operasional proses pembelajaran dan administrasi. Sumberdaya manusia yang kompeten diperlukan untuk menjalankan aktivitas pendukung ketercapaian indikator kinerja yang telah ditetapkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Kompetensi SDM yang semakin baik berdampak pada perbaikan dan peningkatan kualitas layanan. Hal ini dapat terjadi karena kesadaran akan tugas yang mampu mendukung ketercapaian strategi perguruan yang tercermin pada program kerja masing-masing unit kerja dapat diselesaikan dengan baik karena dukungan kompetensi yang memadai.

Keberhasilan sebuah organisasi pendidikan dalam mencapai tujuannya tidak terlepas dari kualitas pelayanan dan untuk mencapai satu tujuan yaitu memberikan kepuasan kepada pihak akademis (Amin, 2018). Ruang lingkup layanan pada perguruan tinggi mencakup layanan kepada dosen, mahasiswa dan sivitas akademik, termasuk alumni dan pengguna lulusan. Penelitian tentang hubungan antara kompetensi SDM, dalam hal ini adalah dosen, dengan kualitas layanan dibuktikan oleh Auriza, et al (2021). Berdasarkan dukungan dari hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2: Peningkatan kompetensi SDM mempengaruhi kualitas layanan.

Hubungan strategi pemanfaatan teknologi informasi dengan kinerja perguruan tinggi

Kecenderungan pendidikan Indonesia di masa mendatang adalah makin berkembangnya pendidikan terbuka dengan modus pembelajaran jarak jauh. Pandemi Covid 19 menuntut seluruh institusi pendidikan di Indonesia untuk melakukan proses pembelajaran dengan *distance learning*. Kerja sama internasional dan pembelajaran jarak jauh dapat dilakukan oleh semua institusi yang berdedikasi. Dunia pendidikan sudah memulai beberapa perubahan paradigma mendasar, khususnya yang disebabkan oleh aplikasi teknologi informasi yang mempercepat transfer ilmu pengetahuan. Kehadiran teknologi dapat dijadikan sebagai suatu penguat dari proses pembelajaran yang harus dimanfaatkan seoptimal mungkin dan harus terus dikembangkan sehingga kinerja perguruan tinggi sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi dan strategi pendukung pemanfaatan teknologi tersebut (Indrayani, et.al, 2022; Dwiningsih, 2017). Temuan empiris pemanfaatan teknologi sebagai pendukung kinerja banyak dikaji pada institusi pemerintah (Nuraya, et al., 2021; Samsiah, 2018; Sari, et al. (2017). Berdasarkan dukungan temuan-temuan empiris tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H3: Strategi pemanfaatan teknologi informasi berpengaruh terhadap kinerja perguruan tinggi.

Hubungan peningkatan kompetensi SDM dengan kinerja perguruan tinggi

Manajemen SDM perguruan tinggi sebagai bagian dari pengelolaan segenap civitas akademika. Salah satu tantangan bagi manajer pendidikan tinggi khususnya manajemen SDM yakni menghadirkan profesi dosen profesional dimana output akhirnya kampus mampu menghasilkan lulusan yang kompeten dalam bidangnya masing-masing. Sekaligus eksistensi dosen profesional menjadi kebutuhan untuk mewujudkan visi dan misi perguruan tinggi. Kompetensi profesional dosen berkenaan dengan penguasaan materi, struktur konsep, dan pola pikir keilmuan yang mendukung mata kuliah yang diampu menguasai standar kompetensi dan kompetensi dasar mata kuliah yang diampu, mengembangkan materi perkuliahan yang diampu secara kreatif, mengembangkan keprofesionalan secara berkelanjutan dengan melakukan tindakan reflektif, memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengembangkan diri.

Oleh karenanya diperlukan strategi peningkatan kompetensi SDM yang mampu mendukung ketercapaian visi dan misi perguruan tinggi (Manik dan Syafrina, 2018), Bukti empiris terkait hubungan antara strategi peningkatan antara lain dikemukakan oleh Astuti, et al. (2021), Hendrarso (2020), dan Indriyanti (2018). Berdasarkan beberapa temuan empiris tersebut, maka hipotesis penelitian untuk hubungan antara startegi peningkatan kompetensi SDM dengan kinerja perguruan tinggi adalah sebagai berikut.

H4: strategi peningkatan kompetensi SDM berpengaruh terhadap kinerja perguruan tinggi

Pengaruh kualitas layanan terhadap kinerja perguruan tinggi

Reputasi perguruan tinggi yang baik merupakan faktor pendukung utama keberhasilan suatu institusi pendidikan tinggi untuk mampu mempertahankan keberadaannya. Reputasi perguruan tinggi tercermin dari capaian kinerja akreditasi (Fadli dan Fadilla, 2020). Pada organisasi jasa termasuk pendidikan tinggi, produk jasa diterima oleh pelanggan pada saat terjadi interaksi antara dosen dengan penerima jasa (mahasiswa), sehingga kompetensi dosen dan kualitas proses pembelajaran dalam bekerja sangat menentukan kualitas produk jasa yang dihasilkan. Kualitas layanan yang semakin akan meningkatkan kinerja perguruan tinggi dalam bentuk reputasi yang baik (Fadli dan Fadilla, 2020; Komala, 2020; Dewi, 2017; Antariksa dan Setiawan, 2014). Berdasarkan dukungan empiris hubungan antara kualitas layanan dalam persepektif pelanggan, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H5: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

METODE

Desain penelitian ini adalah penelitian mixed method. Dimana pengujian secara kuantitatif dilakukan dan ditambah dengan kajian dan analisis berdasarkan pendapat partisipan yang berasal dari partisipan yang terkait langsung dengan penentuan kinerja dan pendapat para pakar terkait kinerja perguruan tinggi. Populasi dalam penelitian ketua program studi Universitas Pancasila. Penelitian ini akan dilakukan selama rentang waktu Juni-September 2022.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mixed methods* menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampling secara *purposive sampling* melalui survei cepat berbasis internet dengan penyebaran kuesioner (*google form*) melalui media daring seperti *whatsapp* group dan media sosial (*instagram, facebook, twitter* dan lain-lain). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *google form* mengingat pengumpulan data dilakukan pada masa pandemic COVID-19 di Indonesia. Dengan menggunakan *google form*, data akan diperoleh lebih cepat, terhubung langsung dengan *google drive*, serta mencegah terjadinya risiko penularan virus COVID-19. Bagi responden yang kesulitan dalam mengisi *google form*, maka akan disediakan pendampingan pengisian melalui *virtual meeting* seperti *zoom meeting, google meet* atau *webex*.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 (lima) poin dalam kriterianya yaitu 1 (STS = Sangat Tidak Setuju), 2 (TS = Tidak Setuju), 3 (N = Netral), 4 (S = Setuju), dan 5 (SS = Sangat Setuju). Skala likert menyediakan beberapa pilihan jawaban yang berguna untuk mengukur sikap, persepsi atau pendapat responden atau kelompok tentang pandangannya terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial (Pranatawijaya et al., 2019). Variabel-variabel dalam kuesioner dijabarkan dalam butir-butir indikator pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dengan memilih salah satu kriteria pada skala likert yang sesuai dengan persepsi responden.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun secara sederhana dalam bentuk *google form*. Pertanyaan-pertanyaan yang disusun pada kuesioner *google form* diupayakan agar mudah untuk dipahami responden dan tidak begitu banyak agar responden tidak jenuh dalam mengisi jawaban. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data ini diperoleh dengan pengisian kuesioner secara langsung oleh responden.

Teknik analisis data penelitian ini dilakukan menggunakan analisis *Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS)*. PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian sedangkan SEM adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan. SEM juga merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk.

Menurut Latan dan Ghozali (2012), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori, sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*.

Ada beberapa alasan yang menyebabkan SEM-PLS digunakan dalam penelitian ini. Alat analisis ini dipilih karena memiliki beberapa kelebihan yaitu di desain untuk menyelesaikan persoalan seperti jumlah sampel yang kecil kurang dari 100 sampel, data tidak harus terdistribusi normal secara multivariate (indikator dengan skala teori, ordinal, interval sampai ratio digunakan pada model yang sama), selain itu dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori,

Dalam pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitasnya (t-table). Nilai t-statistic tersebut akan dibandingkan dengan t-table. Jika nilai t-statistic lebih besar dari t-table (atau $p\text{-value} \leq \alpha$) maka variabel yang berhubungan dinyatakan berpengaruh secara signifikan. Untuk tingkat keyakinan 95% ($\alpha=5\%$), maka digunakan t-table sebagai acuan sebesar 1.96. Rumusan masalah 6 sampai dengan 10 dianalisis dengan melakukan wawancara dengan informan dan partisipan yang memiliki keahlian tentang pengelolaan perguruan tinggi unggul dan dianalisis dengan pendekatan mixed method (Creswell, 2016).

Pengumpulan data kualitatif terkait strategi pemanfaatan teknologi informasi, kompetensi SDM, kinerja layanan, dan kinerja perguruan tinggi unggul dilakukan dengan metode *indepth interview* hingga data mampu menjawab pertanyaan penelitian pada rumusan masalah. Teknik pengambilan data dengan menggunakan *snowball* sampling (data terkumpul secara berantai dan semakin banyak samapai dengan mampu menjawab rumusan masalah) dan *purposive* sampling (dipilih berdasarkan kapasitas bidang keahlian). Pengolahan data kualitatif dilakukan setelah data lapangan dari informan dan partisipan terkumpul. Proses analisa data di mulai dari *open coding*, *axial coding* sampai *selective coding* dan pada tahap *open coding* dilakukan pentraskrisian hasil wawancara secara verbatim yang menggambarkan proses wawancara, refleksi penelitian terhadap hasil wawancara (*self reflection*). *Axial coding* dilakukan dengan melakukan kategori data berdasarkan bidang keahlian. *Selective coding* dilakukan dengan cara memilah *axial coding* mana yang sesuai dengan kajian teoritik yang akan dikaji, yaitu terkait pencapaian kinerja perguruan tinggi unggul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan menemukan bukti empiris pengaruh strategi pemanfaatan teknologi informasi, kompetensi SDM, dan kinerja layanan terhadap kinerja perguruan tinggi. Desain penelitian dilakukan dengan *mixed method*, dimana penelitian dilakukan dengan analisis secara kuantitatif dengan menguji hipotesis dan menggali lebih dalam pendapat-pendapat pakar dan informan terkait kinerja perguruan tinggi, strategi pemanfaatan teknologi informasi, peningkatan kompetensi SDM, dan kinerja layanan.

Instrumen penelitian dikembangkan dengan mengacu pada indikator-indikator kinerja unggul perguruan tinggi yang ditetapkan oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Adapun pengembangan indikator untuk variabel, strategi pemanfaatan teknologi informasi, peningkatan kompetensi SDM, dan kinerja layanan mengacu pada penelitian sebelumnya dan disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Sampel adalah ketua program studi di Universitas Pancasila. Sampel terkumpul dan menjawab sebanyak 19 responden. Adapun informan sebagai sumber informasi dalam proses penggalian informasi adalah sebagai berikut

Tabel 1. Informan untuk Pendekatan Riset Kualitatif

No	Nama	Jabatan	Sumber informasi
1	ESS	Rektor Universitas “K”	strategi kampus unggul
2	AW	Rektor Universitas “T”	strategi kampus unggul
3	NHI	<i>Project manager officer</i> Pusat Pelaksana Kampus Merdeka Kemdikbudristek	strategi pencapaian indikator kinerja utama perguruan tinggi
4	HS	Kepala Biro Akademik	pelaksanaan merdeka belajar kampus merdeka dan capaian indikator kinerja
5	JH	Kepala Biro SDM	peningkatan kompetensi sumber daya manusia
6	SRCN	Kepala Pusat Teknologi Informasi	pemanfaatan teknologi informasi

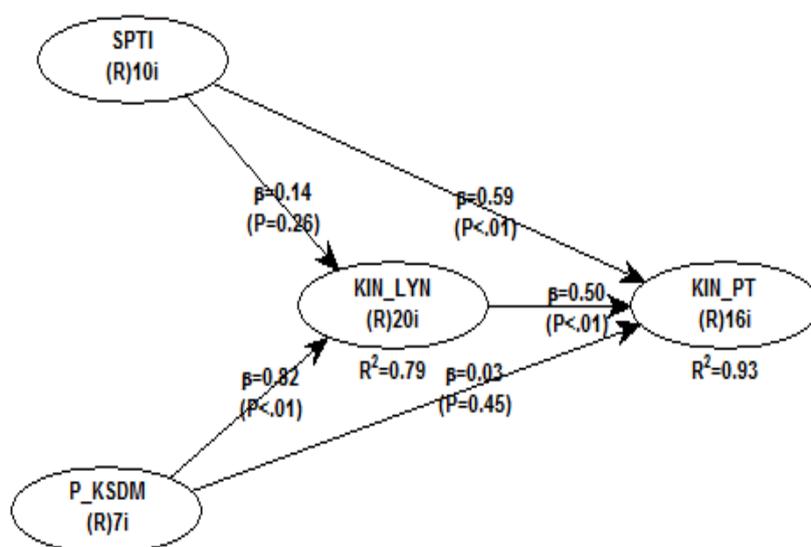
Sumber: Hasil pengolahan data

Pengujian outer model dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan sebagai instrumen penelitian (kuesioner) mampu mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *loading factor*. Indikator dengan loading factor > 0,5 merupakan indikator yang masuk kategori *valid*. Pengujian dilakukan dengan metode reflektif, dimana dari sejumlah indikator yang diuji untuk suatu variabel dipilih sesuai hasil kriteria pengujian yaitu >0,5. Jika tidak memenuhi kriteria, indikaor tidak digunakan sebagai pengukur variabel.

Tabel 2. Rangkuman hasil pengujian outer model adalah sebagai berikut:

No	Variabel	Jumlah Indikator Awal	Jumlah Indikator Akhir
1	Kinerja Perguruan Tinggi	21 indikator	14 indikator
2	Kinerja Layanan	26 indikator	18 indikator
3	Strategi Pemanfaatan Teknologi Informasi	10 indikator	7 indikator
4	Kompetensi SDM	19 indikator	7 indikator

Sumber: Hasil pengolahan data

**Gambar 1.** Gambar model hasil uji

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji *path coefficient*, persamaan regresi hasil uji dirumuskan sebagai berikut.

$$\text{KIN_LYN} = 0,137\text{SPTI} + 0,821\text{P_KSDM} + e \dots\dots\dots \text{persamaan 1}$$

$$\text{KIN_PT} = 0,585\text{SPTI} + 0,029\text{P_KSDM} + 0,5\text{KIN_LYN} + e \dots\dots\dots \text{persamaan 2}$$

Keterangan:

- KIN_LYN = Kinerja Layanan
- SPTI = Strategi Pemanfaatan Teknologi Informasi
- P_KSDM = Peningkatan Kompetensi Sumber Daya Manusia
- KIN_PT = Kinerja Perguruan Tinggi
- e = error (residual)

Interpretasi persamaan regresi hasil pengujian:

1. Nilai koefisien regresi SPTI (terhadap KIN_LYN) = 0,137 artinya, bahwa ketika strategi pemanfaatan teknologi informasi naik 1 satuan maka kinerja layanan akan naik sebesar 0,137 satuan
2. Nilai koefisien regresi P_KSDM (terhadap KIN_LYN) = 0,821 artinya, bahwa ketika naik 1 satuan maka kinerja layanan akan naik sebesar 0,821 satuan
3. Nilai koefisien regresi SPTI (terhadap KIN_PT) = 0,585 artinya, bahwa ketika naik 1 satuan maka kinerja perguruan tinggi akan naik sebesar 0,585 satuan
4. Nilai koefisien regresi P_KSDM (terhadap KIN_PT) = 0,029 artinya, bahwa ketika naik 1 satuan maka kinerja perguruan tinggi akan naik sebesar 0,029 satuan
5. Nilai koefisien regresi KIN_LYN (terhadap KIN_PT) = 0,5 artinya, bahwa ketika naik 1 satuan maka kinerja perguruan tinggi akan naik sebesar 0,029 satuan

Berdasarkan hasil uji, rangkuman hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Rangkuman Hasil Uji

Hipotesis	Keterangan	p-value	Kesimpulan
Hipotesis 1	SPTI → KIN_LYN	0,262	Tidak terbukti
Hipotesis 2	P_KSDM → KIN_LYN	0,001	Terbukti
Hipotesis 3	SPTI → KIN_PT	0,001	Terbukti
Hipotesis 4	P_KSDM → KIN_PT	0,450	Tidak terbukti
Hipotesis 5	KIN_LYN → KIN_PT	0,004	Terbukti

Sumber: Hasil pengolahan data

Strategi pemanfaatan teknologi informasi dan kinerja layanan

Pemanfaatan teknologi informasi pada perguruan tinggi menjadi suatu keharusan, apalagi pada saat pandemi, proses pembelajaran dilakukan secara daring, proses administrasi dan layanan kepada mahasiswa. Pengembangan sistem informasi terintegrasi belum sepenuhnya dilakukan. Sistem informasi yang digunakan secara institusional baru sebatas sistem informasi akademik, sistem penerbitan *virtual account* untuk proses pembayaran, dan sistem pmb. Sistem pembelajaran daring

dengan learning management system baru dioptimumkan pada tahun kedua pandemi. Layanan utama jasa pendidikan adalah kepada mahasiswa, dosen, kemudian pegawai, manajemen, pemerintah dan stakeholder lainnya. Ketidaksiapan teknologi informasi dalam proses pengajaran dan proses administrasi berakibat tidak berpengaruhnya pemanfaatan teknologi informasi terhadap kinerja layanan perguruan tinggi.

SS, salah seorang dekan menyatakan bahwa;

“Langkah yang harus dilakukan agar pemanfaatan teknologi di Universitas untuk mendukung kinerja layanan adalah semua data harus di inventaris, mapping infrastruktur 3. sdm yang menangani aplikasi 4. adanya perubahan tata kelola dan adanya kebijakan strategi yang menuntut hal tersebut “.

Berdasarkan argumentasi tersebut di atas, pemanfaatan teknologi menjadi tidak berpengaruh pada kinerja layanan selama keberadaan sistem informasi teknologi tidak menjadi solusi terhadap kendala yang diperlukan serta belum adanya tata atur dan skema pada kinerja layanan untuk mendukung proses layanan .

SRCN, kepala pusat teknologi informasi Universitas, menyampaikan bahwa:

“system informasi masih akan banyak keluhan dan kendala hal ini akan menjadi hambatan dalam kinerja layanan karena terbatasnya informasi tentang aplikasi yang berhubungan dengan eksternal di luar UP, tidak adanya pemetaan jaringan, belum ada server backup yang memadai“.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut disimpulkan pemanfaatan teknologi tidak berpengaruh kepada kinerja layanan hal ini disebabkan belum maksimalnya ketersediaan infrastuktur yang mendukung kebutuhan seluruh sector dan belum adanya *mastery design* jaringan yang terintegrasi.

Pernyataan tersebut didukung pernyataan HS, Kepala BAAK yang menyampaikan bahwa peningkatan pemanfaatan teknologi kinerja perguruan tinggi adalah sebagai berikut.

“perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan manusia, yang mana interaksi antar individu tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu, serta berbagai jenis transaksi barang dan jasa dapat dilakukan secara jarak jauh melalui dukungan sistem dan perangkat teknologi. organisasi yang cepat beradaptasi dengan pemanfaatan teknologi tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan efektif kerja, dengan hasil yang lebih optimal.”

Kompetensi sumberdaya manusia dan kinerja layanan

Beberapa pendapat terkait peningkatan sumberdaya manusia antara lain, AW memberikan pendapat terkait peningkatan sumberdaya akademik sebagai berikut:

“Memasuki usia ke 31 tahun kampus University T akan terus memberikan yang terbaik untuk bangsa khususnya di bidang pendidikan. Yakni mewujudkan sumber daya manusia (SDM)

untuk Indonesia yang semakin maju. making new normal a better future a sustainable response through digital innovation, Universitas "T" akan terus berkomitmen untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa dalam mewujudkan Sumber Daya Manusia untuk Indonesia Maju".

Universitas Universitas "T" sebagai perguruan tinggi yang baru menyelesaikan tahap *World Class University* (WCU) akan memfokuskan pada beberapa hal, yaitu:

1. Peningkatkan mutu dan daya saing. Meningkatkan mutu dan daya saing secara nasional dan global melalui pencapaian akreditasi dan penguatan kerjasama internasional.
2. Peningkatan relevansi. Meningkatkan pencapaian penghargaan global dan inovasi dalam bidang iptek.
3. Peningkatan akses. Peningkatan implementasi sistem pembelajaran digital melalui pembelajaran jarak jauh (*online learning*) bertaraf internasional dan pengembangan perkuliahan jarak jauh (PJJ)
4. Perbaikan tata kelola. Meningkatkan efisiensi dan efektifitas tata kelola Universitas "T"
5. Pengembangan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat.
6. Memberdayakan grup riset dalam kelompok keahlian dan research center untuk memberdayakan dosen dan mahasiswa dalam pengembangan penelitian dan pengabdian pada masyarakat.

Peningkatan kompetensi sumberdaya manusia berpengaruh terhadap kinerja layanan. Berdasarkan hasil pengujian, terdapat pengaruh positif kompetensi sumber daya manusia terhadap kinerja layanan, artinya semakin tinggi kompetensi sdm maka kinerja layanan semakin meningkat. Berdasarkan data sampai dengan akhir 2021 pada biro sumber daya manusia jumlah dosen tetap adalah 412 dosen, 245 (59%) telah tersertifikasi dosen, artinya bahwa 59% dosen telah memiliki sertifikat pendidik, 163 dosen (40%) dengan jenjang pendidikan doktor dan 249 dosen (60%) dengan jenjang magister.

Kinerja layanan dan kinerja perguruan tinggi

Kinerja layanan berpengaruh terhadap kinerja perguruan tinggi. Berdasarkan hasil uji, kinerja layanan berpengaruh positif terhadap kinerja perguruan tinggi. Semakin baik kinerja layanan maka semakin meningkat kinerja perguruan tinggi. Kinerja layanan pada penelitian ini mencakup layanan pengelola program studi, termasuk layanan yang diarahkan pada indikator utama dan indikator kinerja tambahan perguruan tinggi. Sampel mayoritas adalah ketua program studi yang mendapatkan target pencapaian IKU dan IKT. Kinerja perguruan tinggi pada penelitian ini pendekatan pengukurannya menggunakan indikator akreditasi. Program studi dan pengelolanya adalah unit kerja yang seharusnya paling mengetahui indikator-indikator akreditasi ini disamping gugus jaminan mutu program studi dan kantor jaminan mutu di tingkat rektorat. Hasil penelitian konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadli dan Fadilla (2020), Komala (2020), Dewi (2017) serta Antariksa dan Setiawan (2014).

Strategi pemanfaatan teknologi informasi dan kinerja perguruan tinggi

Penggalian strategi pengembangan teknologi informasi menuju pemanfaatan teknologi informasi yang optimum dilakukan melalui pendapat pakar, AW, Rektor Universitas “T” adalah sebagai berikut.

“Universitas “T” merupakan institusi pendidikan yang berkomitmen untuk menjadi perguruan tinggi kelas dunia yang berperan aktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan berbasis teknologi informasi. Website ini dibuat untuk memberikan sarana informasi bagi calon mahasiswa dan orang tua mengenai informasi akademik, fasilitas kampus, sampai kehidupan kampus di Universitas “T”. Semoga website ini dapat menjadi sarana informasi yang berguna dan dapat menjembatani seluruh lapisan masyarakat dengan Institusi Pendidikan Universitas “T””.

Universitas “T” memiliki misi dalam memberikan pelayanan pendidikan yang berkualitas terbukti dengan berbagai prestasi yang diraih mulai dari meraih Peringkat Ke-1 dalam Kategori Perguruan Tinggi Swasta Indonesia dari Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia (Kemristekdikti). Selain itu Universitas “T” senantiasa secara konsisten berusaha terus meningkatkan mutu institusi baik yang berorientasi standar nasional maupun internasional terbukti dengan telah diperolehnya Akreditasi “A” atau Unggul dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT)

Rektor Universitas “K”

ESS memberikan argumen:

” Sebagai Universitas yang berbasis pada ICT (Information and Communication Technology), Universitas “K” membuka aplikasi seluas-luasnya baik bagi Civitas Akademika maupun masyarakat luas untuk memanfaatkan open publication atau open content untuk publikasi ilmiah, proceeding, skripsi dan tesis. Kuliah on-line merupakan bagian dari sistem pendidikan yang ada di Universitas “K”, Integrity dan interoperability meliputi e-academic, e-learning, e-career dan lain-lain dapat diakses secara langsung dan terbuka, juga dapat memanfaatkan ProQuest Computing Digital Database dan ProQuest Business Digital Database secara gratis yang tersedia di perpustakaan Universitas “K” “.

Universitas “K” sebagai Tempat Uji Kompetensi (TUK) Telematika juga memberi kesempatan bagi siapapun untuk memperdalam ilmunya dibidang. Universitas “K” berhasil menjadi *Best Private University* 2013. Pemanfaatan system informasi di Universitas “K” juga membuka link khusus ke LLdikti wilayah setempat dan badan-badan pedidikan terkait , hal ini menjadikan Universitas “K” menjadi perguruan tinggi yang terdepan dalam mendapatkan informasi dan teknologi sehingga menjadi rujukan nasional maupun internasional dalam setiap bahasan terkait pengembangan teknologi.

Tim Pengembangan teknologi informasi PTS “A” menyampaikn beberapa kendala dan masalah pengembangan teknologi informasi sebagai berikut;

“Kendala pengembangan teknologi informasi disampaikan oleh AS, Wakil Ketua, pada umumnya orang luar selalu menyalahkan sisi sistem informasi nya. kalo liat ICT itu ada 4 unsur. Hardware–Software–Brainware–Organiasasi, dimana unsur-unsur tersebut harus terkait bekerja sama. tidak bisa dipisah pisahkan satu sama lain. Tidak pengaruh karena organisasi dan braiware nya tidak mengerti kebutuhannya apa untuk menunjang pekerjaannya. Dipersepsikan bahwa menggunakan sistem informasi pasti beres. banyak kegagalan pekerjaan sistem informasi dengan menyerahkan ke orang luar .Oleh karenanya ketika membangun sistem informasi, ada 2 kemungkinan. Yang pertama adalah kita membuat sistem informasi yang ideal, kemudian organisasi menyesuaikan. Kemungkinan yang kedua membuat sistem informasi dengan menyesuaikan organisasi yang ada. Persepsinya adalah bila pilihan 1 itu cepat dan gampang membuatnya namun kegagalannya tinggi (kasus terbesar proyek “B”). Bila pilihan ke 2, pembuatannya lama karena harus *tailor made* model nya serta banyak kondisi yang di akomodasi dalam pembuatan sistem informasinya.”

Strategi pemanfaatan teknologi informasi berpengaruh terhadap kinerja perguruan tinggi. Berdasarkan hasil uji, strategi pemanfaatan teknologi informasi berpengaruh positif terhadap kinerja perguruan tinggi. Semakin optimum pemanfaatan teknologi informasi maka kinerja perguruan tinggi semakin meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh Nuraya, et al., (2021), Samsiah (2018), Realize, et al (2018), dan Sari, et al. (2017). Indikator kinerja berdasarkan IKU, IKT dan akreditasi sangat membutuhkan dukungan sistem informasi yang mumpuni. Delapan IKU dan sembilan standar penilaian kinerja pada dokumen akreditasi dapat terdokumentasi dengan baik dan dapat diakses *realtime* jika sistem informasi akademik, keuangan, kemahasiswaan, penjaminan mutu dan sarana-prasarana, lulusan, dan pengukuran luaran, didukung oleh sistem informasi yang terintegrasi. Secara kuantitatif para pengelola program studi sebagai sampel menyepakati hal tersebut dan terbukti berpengaruh, meskipun realitas pemanfaatn teknologi informasi di Universitas, fakultas dan program studi belum optimum.

Peningkatan Kompetensi sumberdaya manusia dan kinerja perguruan tinggi

Rektor Universitas “K”, Ir. ESS menyatakan bahwa:

“Rapat kerja merupakan agenda rutin yang harus dilaksanakan setiap tahunnya, dimana rapat kerja bertujuan sebagai sarana evaluasi kinerja SDM Universitas “K” sehingga setiap bidang kerja dapat meningkatkan motivasi dan inovasi demi pencapaian setiap target yang akan diraih Universitas “K” ke depannya. Beberapa fokus yang menjadi poin dalam raker tersebut, yakni: 1). jabatan fungsional dosen; 2). studi lanjut S3dosen, 3). jurnal program studi terakreditasi nasional; 4) kewajiban sitasi jurnal/buku dosen sebagai syarat lulus sidang mahasiswa D3/S1/S2, 5) meningkatkan jumlah lulusan tepat waktu dan predikat cumlaude, 6). meningkatkan jumlah sertifikasi kompetensi dosen/mahasiswa, 7). akreditasi/ reakreditasi program studi capaian akreditasi “A”, dan sebagainya”

Rektor Universitas “K” senantiasa memberikan *reward* kepada pelaksana unit yang mampu mengantarkan prestasi bagi perguruan tingginya. Hal ini dibuktikan dengan memberikan penghargaan kepada Direktorat Jurnal dan Publikasi Ilmiah atas keberhasilannya mengantarkan 19 jurnal Universitas “K” terakreditasi nasional tahun 2021 dan penghargaan kepada Top 3 Sitasi Jurnal terakreditasi SINTA yang diraih oleh Jurnal MIU-670 sitasi (Direktorat LPPM Universitas “K”), Telekontra-85 sitasi (Program Studi Teknik Elektro Universitas “K”) dan Jurnal JIPSI-78 sitasi (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas “K”). Selain itu, penghargaan diberikan kepada Jurnal Komputika (Program Studi Sistem Komputer Universitas “K”) atas prestasi akreditasi Jurnal Nasional SINTA 3. Hal ini menunjukkan bahwa Universitas “K” sangat focus pada peningkatan kompetensi Sumber Daya Manusia karena merupakan peran yang sangat penting dalam memberikan nilai pada kinerja perguruan tinggi.

Pendapat lain disampaikan oleh AW, Rektor Universitas “T” sebagai berikut.

” Visi kami adalah menjadi perguruan tinggi berbasis riset dan entrepreneur yang berperan aktif dalam pengembangan teknologi, sains, dan seni, ”. “Pengakuan Lembaga internasional terhadap kualitas pengelolaan Universitas “T” menjadi penyemangat bagi seluruh sivitas akademika untuk terus berkontribusi bagi masyarakat dan bangsa Indonesia, Untuk penjaminan mutu pembelajaran daring, seluruh dosen di Universitas “T” diwajibkan mengikuti dua sertifikasi, yakni CeLOE Moodle Course Certification (CMCC) dan CeLOE Course Content Creator Certification. Sebagai bentuk tanggung jawab untuk membantu pemerintah mencerdaskan kehidupan bangsa, kami juga merilis aplikasi CeLOE Open Courseware (OCW). Ini merupakan aplikasi open education yang dapat diakses masyarakat luas”,

Universitas “T” yang berdiri sejak 14 Agustus 2013 tersebut menjadi satu satunya perguruan tinggi di Indonesia yang masuk ke dalam daftar peringkat THE Young University Ranking 2021, dan berhasil menempati peringkat 401+.Prestasi lainnya, menduduki peringkat 1001+ dunia dalam pemeringkat *The World University Ranking*, Universitas “T” menjadi satu satunya PTS yang masuk 9 besar bersanding dengan Universitas “T”terbaik di Indonesia yang semuanya adalah Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sekaligus meraih predikat PTS terbaik di Indonesia dua tahun berturut turut, yakni pada 2019 dan 2020.

Komitmen Pimpinan Universitas dalam mencetak generasi unggul untuk kemajuan bangsa Indonesia juga dibuktikan dengan meningkatkan mutu kualitas yang ada di Universitas “T”. Berdasarkan surat keputusan Badan Akreditasi Nasional Pendidikan Tinggi (BAN-PT), berhasil meraih akreditasi unggul. *Times Higher Education (THE) Asian University Rankings (AUR)* mengeluarkan daftar terbarunya terkait perguruan tinggi unggulan di Indonesia. Universitas “T” masih menjadi satusatunya PTS yang menempati posisi ke-8 di Indonesia. Bersamaan dengan prestasi

tersebut, Quacquarelli Symonds (QS) World University Rankings (WUR) 2022 mendaulat Universitas “T” dalam 10 Besar perguruan tinggi unggulan di Indonesia.

HS, Kepala BAAK menyampaikan bahwa pengaruh peningkatan kompetensi sumber daya pada kinerja layanan sebagai berikut.

“Salah satu faktor yang sangat penting dalam mencapai kepuasan pelanggan dalam berbagai bidang industri dan jasa adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh personil atau SDM yang terlibat pada pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan tersebut sangat dipengaruhi oleh skill atau kompetensi SDM, baik yang bersifat hard skill maupun soft skill, yang mencakup keahlian dalam hal penguasaan ilmu dan kemampuan tentang produk layanan itu sendiri, serta kemampuan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan”

Pada kesempatan lain, JH, Kepala Biro Sumber Daya Manusia, menyampaikan bahwa:

“pemanfaatan teknologi menjadikan kinerja organisasi lebih baik dan pelayanan lebih cepat, serta meminimalisir tingkat kesalahan. seperti pengarsipan data sdm, pengurusan jenjang kepangkatan dosen dan lain sebagainya”

Kompetensi sumberdaya manusia tidak berpengaruh terhadap kinerja perguruan tinggi. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti, et al. (2021), Hendrarso (2020), dan Indriyanti (2018). Sejumlah 245 dosen (59%) telah tersertifikat dosen, artinya bahwa 59% dosen telah memiliki sertifikat pendidik dan diakui oleh pemerintah. Akreditasi mensyaratkan bahwa dosen yang mengajar di perguruan tinggi wajib memiliki sertifikat pekerti (pelatihan teknik instruksional). Sertifikat ini merupakan merupakan program pelatihan yang dapat dimanfaatkan dalam rangka peningkatan kompetensi profesional dosen dalam memangku jabatan fungsional, terutama dalam peningkatan keterampilan pedagogis. Berdasarkan hasil wawancara dengan Lembaga Peningkatan Dan Pengembangan Pendidikan (LP3) 276 dosen (67%) dosen belum memiliki sertifikat pelatihan instruksional tersebut.

Kinerja perguruan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemanfaatan teknologi informasi, kompetensi SDM, dan kinerja layanan terhadap kinerja perguruan tinggi. Desain penelitian dilakukan dengan *mixed method*, dimana penelitian dilakukan dengan analisis secara kuantitatif dengan menguji hipotesis dan menggali lebih dalam pendapat-pendapat pakar, praktisi dan informan yang relevan dengan kinerja perguruan tinggi, strategi pemanfaatan teknologi informasi, kompetensi SDM, dan kinerja layanan. Pengujian hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 5 dilakukan dengan *software partial least square*. Pertanyaan penelitian 6 sampai dengan 10 ditelaah dan dianalisis melalui pendapat para pakar, praktisi pendidikan tinggi dan informan-informan sesuai kompetensi di bidang pemanfaatan teknologi informasi, sumber daya manusia, layanan jasa pendidikan dan kinerja perguruan tinggi. Hasil wawancara tersebut disintesis sebagai penguat argumentasi empiris terkait hasil pengujian kuantitatif yang dilakukan. Berdasarkan hasil pengujian

hipotesis dan wawancara dengan para pakar dan informan, kesimpulan hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan kendala dan implikasi dari hasil penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemanfaatan teknologi informasi tidak berpengaruh pada kinerja layanan. Pemanfaatan teknologi informasi pada perguruan tinggi menjadi suatu keharusan, apalagi pada saat pandemi, proses pembelajaran dilakukan secara daring, proses administrasi dan layanan kepada mahasiswa. Pengembangan sistem informasi terintegrasi belum sepenuhnya dilakukan. Ketidaksiapan infrastruktur dan kelengkapan yang menyertai dalam pemanfaatan teknologi informasi pada proses pengajaran dan proses administrasi berakibat tidak berpengaruhnya pemanfaatan teknologi informasi terhadap kinerja layanan perguruan tinggi. Peningkatan kompetensi sumber daya manusia berpengaruh terhadap kinerja layanan. Berdasarkan hasil pengujian, terdapat pengaruh positif peningkatan kompetensi sumber daya manusia terhadap kinerja layanan, artinya semakin tinggi kompetensi sdm maka kinerja layanan semakin meningkat.

Kinerja layanan berpengaruh terhadap kinerja perguruan tinggi. Berdasarkan hasil uji, kinerja layanan berpengaruh positif terhadap kinerja perguruan tinggi. Semakin baik kinerja layanan maka semakin meningkat kinerja perguruan tinggi. Strategi pemanfaatan teknologi informasi berpengaruh terhadap kinerja perguruan tinggi. Berdasarkan hasil uji, strategi pemanfaatan teknologi informasi berpengaruh positif terhadap kinerja perguruan tinggi. Semakin optimum pemanfaatan teknologi informasi maka kinerja perguruan tinggi semakin meningkat. Kompetensi sumberdaya manusia tidak berpengaruh terhadap kinerja perguruan tinggi.

Pengujian dengan data kuantitatif hanya menggunakan sampel ketua program studi. Hal ini memberikan kelemahan bahwa tingkat generalisasinya rendah. Untuk mengeliminasi kelemahan tersebut dilakukan penggalian informasi dengan berinteraksi dan melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang memiliki keterkaitan langsung dengan obyek amatan. Saran untuk penelitian mendatang, agar tingkat generalisasi hasil penelitian tinggi, maka sampel diperluas ke responden dosen, dengan alasan bahwa kontribusi kinerja dosen mendominasi pengukuran kinerja perguruan tinggi.

Argumentasi pakar disintesis dari hasil interaksi diskusi terbatas pada kegiatan business talk dan seminar-seminar yang mendatangkan narasumber dari Kemdikbud. Akibatnya, intensitas perolehan informasi hanya terbatas pada satu waktu tertentu dan tidak langsung dua arah secara terfokus, sehingga kemungkinan ada informasi-informasi yang belum tergali secara optimum. Saran untuk penelitian berikutnya, wawancara di lakukan dua arah secara khusus sehingga dapat digali dan diperoleh banyak informasi terkait strategi peningkatan kinerja perguruan tinggi. Kinerja perguruan tinggi merupakan akumulasi kinerja dosen dalam tri darmma, pendidikan, penelitian, dan pengabdian

kepada masyarakat. Artinya jaminan pengukuran kinerja individu dapat menjadi jaminan kinerja perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, S. (2018). Strategi peningkatan kualitas pelayanan akademik pada sekolah tinggi. *Wahana Akademika: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 4(2), 193-202.
- Antariksa, W. F., & Setiawan, M. (2014). Pengaruh penerapan sistem manajemen mutu ISO 9001: 2008 di perguruan tinggi terhadap kinerja balanced scorecard (Studi Kasus pada Universitas Brawijaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(3), 399-406.
- Astuti, W., Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Saputra, H., & Rusilowati, U. (2021). Upaya Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Kompetensi. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 3(1), 22-29.
- Auriza, M. Z., Antasari, C., Tovan, T., Armawati, A., & Ilham, I. (2021). Pengaruh Kinerja Dosen Terhadap Kualitas Layanan Dan Kepuasan Mahasiswa PSDKU Universitas "T"adulako Kampus Kabupaten Morowali. *Media Bina Ilmiah*, 16(4), 6741-6750.
- Azmy, A. (2015). Pengembangan kompetensi sumber daya manusia untuk mencapai career ready professional di Universitas "T"anri Abeng. *Binus Business Review*, 6(2), 220-232.
- Boangmanalu, A., Santosa, I., & Abdurrahman, L. (2021). Rencana Audit Teknologi Informasi Menggunakan Cobit 2019 Pada Unit Riyanti Universitas Telkom. *Jipi (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)*, 6(2), 336-347.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Dewi, A. P. (2017). Pengaruh Kinerja Dosen Dan Kualitas Layanan Terhadap Kualitas Pendidikan Dan Kepuasan Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta. *Prosiding Semnastek*.
- Dwiningsih, R. (2017). *Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk meningkatkan kinerja karyawan administrasi Universitas Muhammadiyah Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- Fadhilah, R., Santosa, I., & Abdurrahman, L. (2021). Rencana Audit Teknologi Informasi Menggunakan Cobit 2019 Pada Unit Isti Universitas "T". *Jiko (Jurnal Informatika dan Komputer)*, 4(3), 157-163.
- Fadli, U. M. D., & Faddila, S. P. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompetensi Dosen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 72-80.
- Hendrarso, P. (2020, July). Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia di Perguruan Tinggi menuju Era VUCA: Studi Fenomenologi Pada Perguruan Tinggi Swasta. In *Prosiding Seminar STIAMI (Vol. 7, No. 2, pp. 1-11)*.
- Indrayani, I., Aulia, N., & Arwin, A. (2022). Pengaruh Pendidikan Pelatihan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kinerja Guru SMP Di Kabupaten Sidrap. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 76-80.
- Indriyanti, A. (2018). Peningkatan Mutu Dalam Manajemen SDM Untuk Daya Saing Perguruan Tinggi Di Era Globalisasi. *Prima Ekonomika*, 8(1).
- Manik, S., & Syafrina, N. (2018). Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis (JIEB)*, 15(1), 16.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan skala Likert dan skala dikotomi pada kuesioner online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128-137.
- Samsiah, S. (2018). Pengaruh Knowledge Management Dan Teknologi Informasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Universitas. *Jurnal Manajemen*, 22(2), 154-167.
- Sari, M., Basri, H., & Indriani, M. (2017). Pengaruh pemanfaatan teknologi informasi, kompetensi aparatur dan komitmen organisasi terhadap kinerja manajerial pengelolaan keuangan pada satuan kerja perangkat kabupaten pemerintah daerah Kabupaten Aceh Jaya. *Jurnal Administrasi Akuntansi: Program Pascasarjana Unsyiah*, 6(3).
- Usman, J. (2018). Pengelolaan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi dalam mendukung kinerja layanan pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pamekasan. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 1(2), 79-87

PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN KEPUTUSAN INVESTASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Kartika Febianty¹, Chaerani Nisa², Riska Yustisiana

^{1,2,3,4} Magister Manajemen, Universitas Pancasila, Jakarta, Universitas Pancasila

E-mail koresponden: chaerani.nisa@univpancasila.ac.id

Diterima 12 Maret 2023, Disetujui 13 Maret 2023

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kinerja keuangan (likuiditas, solvabilitas, dan profitabilitas) terhadap nilai perusahaan dengan keputusan investasi sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini menggunakan perusahaan-perusahaan sub sektor konstruksi bangunan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2021 sebanyak 25 perusahaan. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 8 perusahaan. Metode analisis data menggunakan metode analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja keuangan yang diukur dengan rasio likuiditas dan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan kinerja keuangan yang diukur dengan solvabilitas dan keputusan investasi tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Kinerja keuangan yang diukur dengan likuiditas, solvabilitas, dan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang dimediasi dengan keputusan investasi.

Kata kunci: Likuiditas, Solvabilitas, Profitabilitas, Nilai Perusahaan, Keputusan Investasi

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of financial performance (liquidity, solvency, and profitability) on firm value with investment decisions as a mediating variable. The population in this study used building construction sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange for 2017-2021, as many as 25 companies. The sampling method used purposive sampling method with a total sample of 8 companies. Methods of data analysis using path analysis method. The results showed that financial performance as measured by liquidity and profitability ratios affected firm value, while financial performance as measured by the solvency and investment decisions did not affect firm value. Financial performance as measured by liquidity, solvency, and profitability does not affect firm value which is mediated by investment decisions.

Keywords: Liquidity, Solvency, Profitability, Firm value, Investment Decision

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak perusahaan di berbagai sektor salah satu diantaranya adalah sektor konstruksi. Sektor konstruksi berada pada urutan kelima penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dengan nilai sebesar 10,42 persen pada triwulan I tahun 2022. Mengenai masalah bisnis konstruksi, terdapat tiga masalah utama yang harus dihadapi oleh pengusaha yaitu menurunnya permintaan jasa konstruksi, tingkat persaingan yang tinggi, dan harga bahan bangunan yang tidak stabil. Masalah-masalah yang dialami oleh para pengusaha bisa berdampak pada keberlangsungan perusahaan. Masalah-masalah tersebut dapat memengaruhi bagaimana isi dari laporan keuangan perusahaan. Laporan keuangan yang telah didapatkan dari suatu periode tertentu kemudian dapat dilakukan analisis. Analisis laporan keuangan merupakan proses yang penting untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan posisi keuangan suatu perusahaan serta hasil-hasil yang telah dicapai. Informasi tersebut berupa rasio-rasio keuangan yang dapat memudahkan perusahaan menilai kinerjanya sehingga dapat dievaluasi kembali. Rasio-rasio keuangan tersebut umumnya terdapat rasio likuiditas, rasio solvabilitas, dan rasio profitabilitas.

Ketika rasio-rasio tersebut menunjukkan nilai yang baik, tentunya akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Nilai perusahaan sendiri bisa diukur dalam bentuk rasio keuangan. Rasio yang digunakan umumnya adalah *price book value* (PBV). Nilai perusahaan yang baik tentunya akan memengaruhi keputusan investasi. Komponen nilai perusahaan yang dihasilkan dari kegiatan untuk melakukan kegiatan investasi disebut sebagai IOS (Kallapur and Trombley, 2001:3). *Investment Opportunity Set* (IOS) dari suatu perusahaan dapat memengaruhi bagaimana cara pandang manajer, pemilik, investor, dan kreditor terhadap perusahaan itu sendiri (Kallapur and Trombley, 2001:4). Investor akan tertarik untuk menanamkan modalnya pada perusahaan yang memiliki prospek usaha yang bagus.

Berdasarkan pemaparan tersebut penelitian ini mengkaji permasalahan sebagai berikut: (1) apakah likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan; (2) apakah solvabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan; (3) apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan; (4) apakah keputusan investasi memediasi hubungan antara likuiditas dan nilai perusahaan; (5) apakah keputusan investasi memediasi hubungan antara solvabilitas dan nilai perusahaan; dan (6) apakah keputusan investasi memediasi hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan.

KAJIAN TEORI

Keputusan Investasi dan Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan sendiri bisa diukur dalam bentuk rasio keuangan. Rasio yang digunakan umumnya adalah price book value (PBV). Nilai perusahaan yang baik tentunya akan memengaruhi keputusan investasi. Komponen nilai perusahaan yang dihasilkan dari kegiatan untuk melakukan kegiatan investasi disebut sebagai IOS (Kallapur and Trombley, 2001:3). Investment Opportunity Set (IOS) dari suatu perusahaan dapat memengaruhi bagaimana cara pandang manajer, pemilik, investor, dan kreditor terhadap perusahaan itu sendiri (Kallapur and Trombley, 2001:4). Investor akan tertarik untuk menanamkan modalnya pada perusahaan yang memiliki prospek usaha yang bagus. Perusahaan dengan prospek yang bagus, akan membuat investor tertarik untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang menerima modal dari investor akan sangat terbantu. Perusahaan konstruksi bangunan merupakan jenis usaha yang memerlukan banyak dana dalam pengoperasiannya. Sehingga, keputusan investasi yang akan diambil oleh investor untuk berinvestasi pada perusahaan konstruksi tentu dapat membantu permodalan perusahaan dan menambahkan nilai perusahaan. Pertambahan kekayaan ataupun aset pada suatu perusahaan cenderung terjadi pada perusahaan yang banyak melakukan kegiatan investasi (Alamsyah dan Malanua, 2021).

Rasio Keuangan dan Nilai Perusahaan

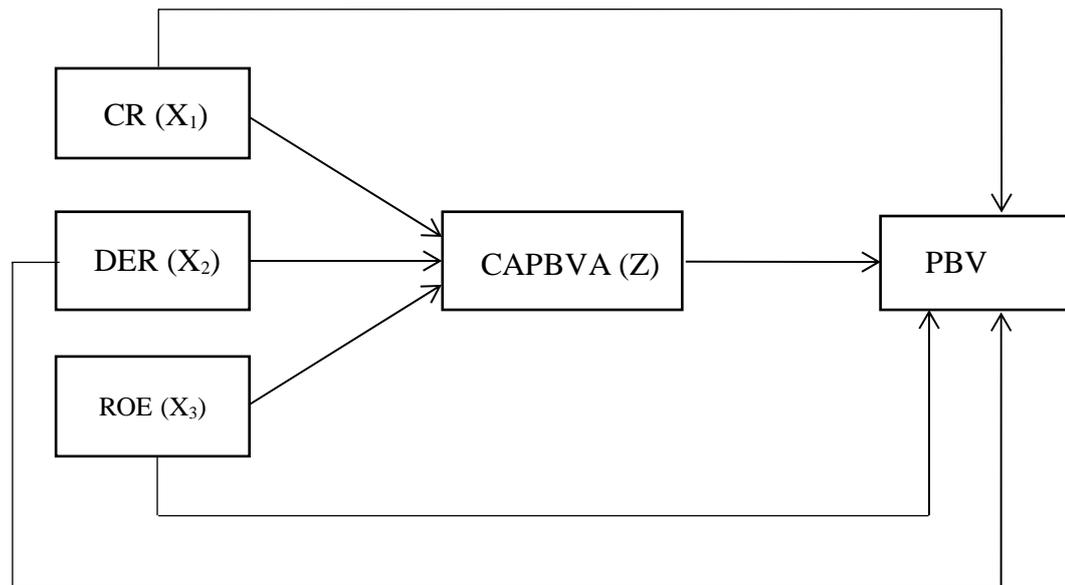
Rasio keuangan merupakan indeks yang menghubungkan dua angka akuntansi dan diperoleh dengan membagi satu angka dengan angka yang lainnya (Horne, 2013). Rasio keuangan dalam Kasmir (2019) merupakan kegiatan membandingkan angka-angka yang terdapat dalam laporan keuangan dengan membagi satu angka dengan angka lainnya. Sedangkan pengertian rasio keuangan dalam Fahmi (2017) adalah sebuah formula yang dipakai sebagai alat pengujian, karena formula maka mungkin saja hasil yang didapatkan belum tentu sangat sesuai untuk dijadikan alat prediksi.

Berdasarkan dari ketiga pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa rasio keuangan adalah membandingkan angka- angka akuntansi yang ada pada laporan keuangan yang hasilnya diperoleh dari suatu formula dengan membagi satu angka dengan angka yang lain dimana hasilnya belum benar-benar bisa dijadikan suatu prediksi.

Berdasarkan uraian teoritis sebelumnya maka dibuat kerangka teori dengan variabel dependen yaitu nilai perusahaan (PBV), variabel independen yaitu kinerja keuangan yang dibagi menjadi tiga jenis dengan rincian yaitu rasio likuiditas (CR), rasio solvabilitas

(DER), dan rasio profitabilitas (ROE). Serta variabel mediasi yaitu keputusan investasi (CAPBVA). Sehingga dapat dibuat kerangka teori sebagai berikut

**Gambar 1. Rerangka
Konseptual**



METODE

Kategori penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dalam Sugiyono (2017) disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan kepada filsafat positivisme sebagai metode ilmiah karena memuat kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris, objektif, terukur, rasional, serta sistematis. Penelitian kuantitatif disusun untuk membangun atau mendapatkan ilmu pengetahuan keras (hard science) yang berdasarkan pada objektivitas dan kontrol yang beroperasi dengan peraturan yang ketat, termasuk mengenai logika, kebenaran, hukum, aksioma, dan prediksi (Husein, 2019). Peneliti harus menggambarkan variabel penelitian, mengembangkan instrument, mengumpulkan data, melakukan analisis atas temuan, serta melakukan generalisasi melewati pengukuran dengan sangat hati-hati dan objektif (Husein, 2019).

Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini dimaksudkan dengan menghitung likuiditas dengan proksi *current ratio* (CR), solvabilitas dengan proksi *debt to equity ratio* (DER), profitabilitas dengan proksi *return on equity* (ROE) untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari ketiga rasio keuangan tersebut terhadap nilai perusahaan dengan proksi *price to book value* (PBV), yang kemudian

dimediasi kembali dengan menggunakan keputusan investasi dengan proksi *capital expenditure to book value asset* (CAPBVA). Penelitian ini merupakan studi empiris pada perusahaan sub sektor konstruksi bangunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan menggunakan data berupa laporan keuangan. Sedangkan model estimasi yang digunakan adalah regresi berganda sederhana (*Ordinary Least Square*)

Rerangka Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas maka hipotesis yang diajukan ada penelitian ini adalah

- H₁ : Likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
- H₂ : Solvabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
- H₃ : Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
- H₄ : Keputusan investasi memediasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan.
- H₅ : Keputusan investasi memediasi pengaruh solvabilitas terhadap nilai perusahaan.
- H₆ : Keputusan investasi memediasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari statistik deskriptif adalah sebagai berikut. Variabel CR memiliki nilai minimum sebesar 1,0059 dan nilai maksimum sebesar 3,5286. Nilai standar deviasi 0,6574 lebih rendah dari nilai rata-ratanya yaitu 1,7151 menandakan bahwa variabel CR bersifat homogen. Variabel DER memiliki nilai minimum sebesar 0,3101 dan nilai maksimum sebesar 4,3430. Nilai standar deviasi 1,0289 lebih rendah dari nilai rata-ratanya yaitu 1,6124 menandakan bahwa variabel DER bersifat homogen. Variabel ROE memiliki nilai minimum sebesar 0,0123 dan nilai maksimum sebesar 0,2290. Nilai standar deviasi 0,0596 lebih rendah dari nilai rata-ratanya yaitu 0,1094 menandakan bahwa variabel ROE bersifat homogen. Variabel CAPBVA memiliki nilai minimum sebesar -0,0765 dan nilai maksimum sebesar 0,1740. Nilai standar deviasi 0,0526 lebih tinggi dari nilai rata-ratanya yaitu 0,0212 menandakan bahwa variabel CAPBVA bersifat heterogen. Variabel PBV memiliki nilai minimum sebesar 0,5685 dan nilai maksimum sebesar 2,2281. Nilai standar deviasi 0,4511 lebih rendah dari nilai rata-ratanya yaitu 1,1319 menandakan bahwa variabel PBV bersifat homogen. penelitian menggambarkan temuan utama dari penelitian. Sajian dalam hasil dan pembahasan ditulis

secara sistematis, hanya hasil data/ informasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Pembahasan dalam artikel penelitian menjelaskan hasil yang didapat dari penelitian.

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CR	40	0.9512	4.2860	1.697719	0.7682347
DER	40	0.2235	6.0524	1.763180	1.3776070
ROE	40	0.0043	0.2854	0.107949	0.0658476
CAPBVA	40	-0.0765	0.3639	0.040388	0.0813285
PBV	40	0.5633	2.6278	1.222426	0.5551443
Valid N (listwise)	40				

Sumber: data diolah, 2022

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Struktur I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.009	0.317		-0.027	0.978
	CR	0.386	0.114	0.563	3.384	0.002
	DER	0.046	0.071	0.106	0.656	0.517
	ROE	3.752	0.990	0.496	3.790	0.001
	CAPBVA	-0.340	1.219	-0.040	-0.279	0.782

a. Dependent Variable: PBV

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 24 diperoleh hasil sebagai berikut ini. Uji t antara current ratio (X1) dengan price to book value (Y) menunjukkan thitung = 3,384. Sedangkan ttabel ($\alpha = 0,05$; df residual = 29) sebesar 2,0452. Karena thitung > ttabel yaitu $3,384 < 2,0452$ serta memiliki nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka current ratio (X1) terhadap price to book value (Y) berpengaruh positif signifikan. Sehingga :

H₁ diterima bahwa *CurrentRatio* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Uji t antara debt to equity ratio (X2) dengan price to book value (Y) menunjukkan thitung = 0,656. Sedangkan ttabel ($\alpha = 0,05$; df residual = 29) sebesar 2,0452. Karena thitung < ttabel yaitu

0,656 < 2,0452 serta memiliki nilai signifikansi $0,517 > 0,05$ maka debt to equity ratio (X₂) terhadap price to book value (Y) tidak berpengaruh signifikan. Sehingga:

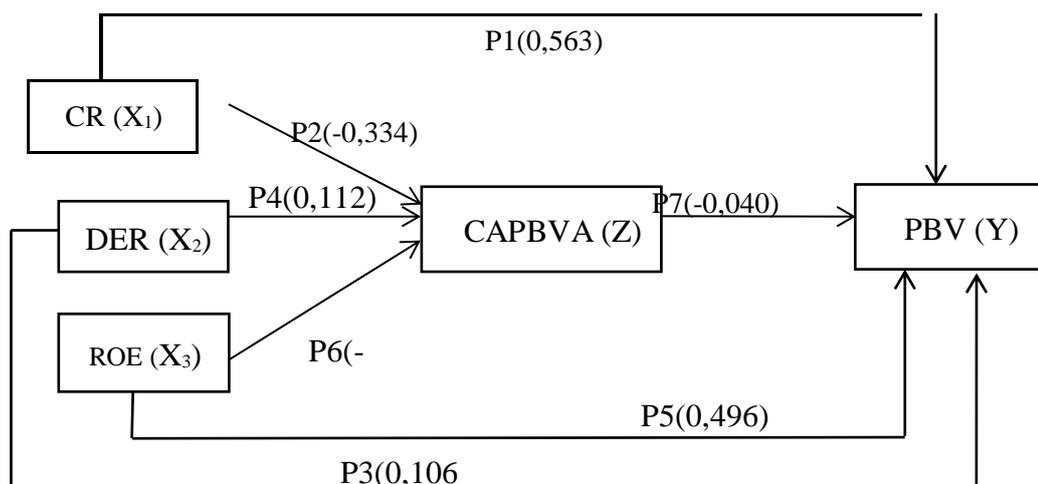
H₂ ditolak bahwa *Debt to Equity Ratio* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Uji t antara return to equity (X₃) dengan price to book value (Y) menunjukkan thitung = 3,790. Sedangkan ttabel ($\alpha = 0,05$; df residual = 29) sebesar 2,0452. Karena thitung > ttabel yaitu $3,790 > 2,0452$ serta memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka return to equity (X₃) terhadap price to book value (Y) berpengaruh positif signifikan. Sehingga:

H₃ diterima bahwa *Return on Equity* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Uji t antara capital expenditure to book value asset (X₄) dengan price to book value (Y) menunjukkan thitung = -0,279. Sedangkan ttabel ($\alpha = 0,05$; df residual = 29) sebesar 2,0452. Karena thitung < ttabel yaitu $0,994 < 2,069$ serta memiliki nilai signifikansi $0,782 > 0,05$ sehingga *capital expenditure to book value asset* (X₄) terhadap price to book value asset (Y) tidak berpengaruh signifikan.

Gambar 1

Skema Analisis Jalur



Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan menggunakan uji sobel, uji ini bertujuan untuk menguji pengaruh tidak langsung atau mediasi (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan terjadinya pengaruh mediasi adalah membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila thitung > ttabel maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh mediasi. Pada penelitian ini terdapat mediasi yang diujikan dengan uji sobel sebagai berikut:

Pengaruh *current ratio* (X₁) terhadap *price to book value* (Y) dengan mediasi *capital expenditure to book value asset* (Z) Diketahui: $b = -0,340$; $S_a = 0,016$; $a = -0,027$; $S_b = 1,219$. Berdasarkan hasil dari uji sobel di atas menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 0,2376. Sedangkan diketahui sebelumnya bahwa nilai ttabel sebesar 3,384. Karena thitung < ttabel yaitu $0,2376 < 3,384$ dapat disimpulkan bahwa variabel *capital expenditure to book value asset* tidak dapat memediasi pengaruh

antara variabel *current ratio* terhadap variabel *price to book value*. Bahwa koefisien mediasi 0,01336 tidak signifikan yang berarti tidak ada pengaruh mediasi. Sehingga:

H₄ ditolak bahwa *capital expenditure to book value asset* tidak dapat memediasi pengaruh *current ratio* terhadap *price to book value*.

Pengaruh *debt to equity ratio* (X₂) terhadap *price to book value* (Y) dengan mediasi *capital expenditure to book value asset* (Z) Diketahui: $b = -0,340$; $S_a = 0,011$; $a = 0,006$; $S_b = 1,219$. Berdasarkan hasil dari uji sobel di atas menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar $-0,1297$. Sedangkan diketahui sebelumnya bahwa nilai ttabel sebesar $0,656$. Karena thitung < ttabel yaitu $-0,1297 < 0,656$ dapat disimpulkan bahwa variabel *capital expenditure to book value asset* tidak dapat memediasi pengaruh antara variabel *debt to equity ratio* terhadap variabel *price to book value*. Bahwa koefisien mediasi $-0,00448$ tidak signifikan yang berarti tidak ada pengaruh mediasi. Sehingga:

H₅ ditolak bahwa *capital expenditure to book value asset* tidak dapat memediasi pengaruh *debt to equity ratio* terhadap *price to book value*.

Pengaruh *return on equity* (X₃) terhadap *price to book value* (Y) dengan mediasi *capital expenditure to book value asset* (Z) Diketahui: $b = -0,340$; $S_a = 0,148$; $a = -0,035$; $S_b = 1,219$. Berdasarkan hasil dari uji sobel di atas menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar $0,6195$. Sedangkan diketahui sebelumnya bahwa nilai ttabel sebesar $3,790$. Karena thitung < ttabel yaitu $0,6195 < 3,790$ dapat disimpulkan bahwa variabel *capital expenditure to book value asset* tidak dapat memediasi pengaruh antara variabel *return on equity* terhadap variabel *price to book value*. Bahwa koefisien mediasi $0,00156$ tidak signifikan yang berarti tidak ada pengaruh mediasi. Sehingga:

H₆ ditolak bahwa *capital expenditure to book value asset* tidak dapat memediasi pengaruh *return on equity* terhadap *price to book value*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Firnanda (2016) adalah bahwa *current ratio* berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rutin, Triyonowati, dan Djawoto (2019) menunjukkan hasil bahwa likuiditas berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Listyawati dan Kristiana (2020) menunjukkan hasil bahwa *current ratio* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian yang diperoleh oleh Dewi dan Abundanti (2019) adalah bahwa leverage berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Julaeha, Aryani, dan Hendratni (2021) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *debt to equity ratio* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu dan Suarjaya (2017) bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian dari Komala, dkk. (2021) menunjukkan hasil bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan solvabilitas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian Jufrizen dan Al Fatin (2020) menyatakan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh *return on equity* terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Mariana, Kamaliah, dan Indrawati (2019) bahwa keputusan investasi tidak memediasi pengaruh rasio profitabilitas dan rasio likuiditas terhadap nilai perusahaan, sedangkan keputusan

investasi dapat memediasi pengaruh rasio leverage terhadap nilai perusahaan. Sulistiono dan Yusna (2019) pada hasil penelitiannya bahwa keputusan investasi dapat memediasi keputusan pendanaan yang diproksikan dengan debt to equity ratio terhadap nilai perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh likuiditas yang diproksikan dengan *current ratio*, solvabilitas yang diproksikan dengan *debt to equity ratio*, dan profitabilitas yang diproksikan dengan *return on asset* terhadap nilai perusahaan yang diproksikan dengan *price to book value* dengan keputusan investasi yang diproksikan dengan *capital expenditure to book value asset* sebagai variabel mediasi pada perusahaan sub sektor konstruksi bangunan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2017-2021. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji sobel menunjukkan hasil sebagai berikut. Likuiditas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan; Solvabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan; profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan; keputusan investasi tidak memediasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan.; keputusan investasi tidak memediasi pengaruh solvabilitas terhadap nilai perusahaan; keputusan investasi tidak memediasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Untuk penelitian selanjutnya dapat digunakan faktor lain yang dapat memediasi, dengan menggunakan proksi yang berbeda untuk keputusan investasi seperti *market value to book value of asset* (MVBVA) yang merupakan rasio dari proksi IOS yang berdasarkan harga, ataupun dengan variabel lain yang berbeda dari yang peneliti gunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, M. F., & Malanua, W. (2021). Pengaruh Investment Opportunity Set, Corporate Social Responsibility, Dan Risiko Bisnis Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 154. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4228>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Airlangga University Pers.
- Ayu, D., & Suarjaya, A. (2017). PENGARUH PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN. *E-Jurnal Manajemen*, 6(2), 1112 - 1138.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Indikator Konstruksi, Triwulan I-2022*. Katalog BPS 6302002. Jakarta: BPS. diakses dari <https://www.bps.go.id/>
- Brigham, E. F., & Daves, P. R. (2014). *Intermediate Financial Management* (12th ed.). Canada: Cengage Learning.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2020). *Fundamentals of Financial Management* (Concise 10th ed.). USA: Cengage Learning.
- Chandra, H., & Djajadikerta, H. (2018). Pengaruh Intellectual Capital, Profitabilitas, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Properti, Real Estate, Dan Konstruksi Bangunan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal ULTIMA Accounting*, 9(2), 1–14. <https://doi.org/10.31937/akuntansi.v9i2.726>
- Dzahabiyya, J., Jhoansyah, D., & Danial, R. D. M. (2020). Analisis Nilai Perusahaan Dengan Model Rasio Tobin's Q. *JAD: Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara*, 3(1), 46–55. <https://doi.org/10.26533/jad.v3i1.520>
- Fahmi, I. (2017). Analisis Laporan Keuangan. Bandung: Alfabeta.
- Firnanda, T., & Oetomo, H. W. (2016). Analisis Likuiditas, Profitabilitas, Solvabilitas, Dan Perputaran Persediaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Analisis Likuiditas, Profitabilitas, Solvabilitas, Dan Perputaran Persediaan Terhadap Nilai Perusahaan*, 5(2), 33 (2).
- Gaver, J. J., & Gaver, K. M. (1993). Jennifer J. Gaver and Kenneth M. Gaver. *Journal of Accounting and Economics*, 16, 125–160.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmono. (2014). Manajemen Keuangan Berbasis Balanced Scorecard Pendekatan Teori, Kasus, dan Riset Bisnis. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hidayah, N. (2017). Pengaruh Investment Opportunity Set (Ios) Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Property Dan Real Estat Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 19(3), 420. <https://doi.org/10.24912/ja.v19i3.89>
- Husnan, S. (2014). Manajemen Keuangan Teori dan Penerapan (Keputusan Jangka Panjang) (Edisi Keempat). Yogyakarta: BPFPE.
- Horne, J. C., & John M. Wachowicz, J. (2012). Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan (Fundamentals of Financial Management) (13th Buku 1). (Q. Mubarakah, Trans.) Jakarta: Salemba Empat.
- Jufrizen, & Fatin, I. N. Al. (2020). Pengaruh Debt to Equity Ratio, Return on Equity, Return on Assets dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Farmasi. *Jurnal Humaniora*, 4(1), 183–195. <http://jurnal.abulyatama.ac.id/humaniora>
- Julaeha, Aryani, F., & Hendratni, T. W. (2021). PENGARUH PROFITABILITAS, STRUKTUR MODAL, DAN KEPUTUSAN INVESTASI TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Kasus pada Perusahaan Telekomunikasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2014-2020). *Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(2), 106–118. <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/article/view/2674/1458>
- Kallapur, S. (2013). The Investment Opportunity Set: Determinants , Consequences and Measurement. *Managerial Finance*, 27(3), 3–15.
- Kartika Dewi, N. P. I., & Abundanti, N. (2019). Pengaruh Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 3028. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p16>
- Kasmir. (2019). Analisis Laporan Keuangan. Edisi Revisi. Cetakan Keduabelas.

Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Komala, P. S., Endiana, I. D. M., Kumalasari, P. D., & Rahindayati, N. M. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, Likuiditas, Keputusan Investasi Dan Keputusan Pendanaan Terhadap Nilai Perusahaan. *KARMA (Karya Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(1), 40–50.
- Listyawati, I., & Kristiana, I. (2021). Pengaruh Return on Equity, Current Ratio, Size Company dan Debt to Equity Ratio Terhadap Nilai Perusahaan. *Maksimum*, 10(2), 47. <https://doi.org/10.26714/mki.10.2.2020.47-57>
- Mariana, W. I., Kamaliah, & Indrawati, N. (2019). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dengan Keputusan Investasi sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Listing di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012 – 2016). *Jurnal Ekonomi*, 27(1), 47–56.
- Munawir, S. (2010). Analisa Laporan Keuangan. Yogyakarta: Liberty.
- Myers, S. C. (1977). Determinants of corporate borrowing. *Journal of Financial Economics*, 5(2), 147–175. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(77\)90015-0](https://doi.org/10.1016/0304-405X(77)90015-0)
- Nurlis. (2016). The Effect of Mechanism of Good Corporate Governance and Investment Opportunity Set on the Earning Management : Study On Property and Real Estate Companies Are Listed In Indonesia Stock Exchange. *European Journal of Business and Management*, 8(2), 173–182.
- Oktaviarni, F. (2019). THE EFFECT OF PROFITABILITY, LIQUIDITY, LEVERAGE, DIVIDEND POLICY, AND SIZES ON COMPANY VALUE (Empirical Study of Real Estate, Property and Building Construction Sector Companies Registered on the Indonesia Stock Exchange 2014-2016). *Jurnal Akuntansi*, 9(1), 1–16. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JAUJ/article/view/8992>
- Putra, A. N. D. A., & Lestari, P. V. (2016). Pengaruh Kebijakan Dividen, Likuiditas, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4044–4070.
- Rudianto. (2013). Akuntansi Manajemen. Jakarta: Erlangga.
- Rusdi, D., Kartika, I., & Indriastuti, M. (2021). Toward Firm Performance in Indonesia: The Role of Good Corporate Governance and Investment Opportunity Set. *Jurnal Economia*, 17(1), 81–90. <https://doi.org/10.21831/economia.v17i1.35562>
- Rutin, R., Triyonowati, T., & Djawoto, D. (2019). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (JRAP)*, 6(01), 126–143. <https://doi.org/10.35838/jrap.v6i01.400>
- Sartono, A. (2016). Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi (Edisi 4). Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulistiono, S., & Yusna, Y. (2020). Analysis of the Effect of Funding Decision and Dividend Policy on the Firm Value and Investment Decision as Mediation (Study on Manufacturing Companies in Indonesia Stock Exchange). 136(Ambec 2019), 173–177. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200415.035>
- Sun, J., Lan, G., & Ma, Z. (2014). Investment opportunity set, board independence, and firm performance : The impact of the Sarbanes-Oxley Act. *Managerial Finance*, 40(5), 454–468. <https://doi.org/10.1108/MF-05-2013-0123>
- Tandelilin, E. (2017). Pasar Modal: Manajemen Portofolio dan Investasi. Yogyakarta: Kanisius.
- Tarima, G., Parengkuan, T., & Untu, V. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Keputusan Investasi dan Keputusan Pendanaan terhadap Nilai Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di BEI Periode 2011-2014. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 465–474.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- finance.yahoo.com
www.idx.co.id

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* MSGLOW DI KOTA BEKASI

Risnadyawati Aprilia¹, Laili Savitri Noor², Tia Ichwani³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila

Email: risnanadia49@gmail.com

Diterima 2 Februari 2023, Disetujui 13 Maret 2023

Abstrak

Bisnis *skincare* atau kosmetik dari tahun ke tahun semakin meningkat dan menjadi ladang bisnis yang prospektif. Persaingan menjadi ketat dikarenakan banyaknya perusahaan baru yang muncul. Perusahaan perlu menjaga keputusan pembelian konsumennya agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kota Bekasi baik pengaruh secara parsial maupun secara simultan. Metode penelitian dengan menyebarkan kuisioner terhadap 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan pengujian secara simultan maupun secara parsial variabel kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kota Bekasi.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

Abstract

The skincare or cosmetic business from year to year is increasing and becoming a prospective business field. Competition is getting tougher due to the number of new companies emerging. Companies need to maintain their consumer purchasing decisions in order to survive in business competition. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price, and celebrity endorser on purchasing decisions for MS Glow skincare products in Bekasi City, either partially or simultaneously. The research method is by distributing questionnaires to 100 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique used validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, correlation coefficient test, coefficient of determination test, F test, and t test. Based on data analysis, it can be concluded that simultaneous or partial testing of product quality, price, and celebrity endorser variables has an effect on purchasing decisions for MS Glow skincare products in Bekasi City.

Keywords: Product Quality, Price, *Celebrity Endorser*, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Seiring dengan mulai jenuhnya konsumen dengan merek asing, saat ini mulai membaiknya kualitas merek-merek lokal, selain itu juga terdapat tekanan krisis ekonomi yang membuat sebagian konsumen kembali ke merek lokal (Tjiptono 2011:237). Hal tersebut dapat dilihat pada kondisi persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dengan pasar industri kosmetik yang semakin kompetitif. Terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Pemberian informasi tentang produk dapat dilakukan melalui dukungan dari bintang iklan (*celebrity endorser*) sebagai penyampai pesan dalam iklan. *Celebrity Endorser* merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003:460). Menurut Kotler & Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2012:144).

Selain mengetahui kualitas dari suatu produk yang ingin dibelinya cukup baik, harga menjadi faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen karena harga adalah sejumlah uang yang diberikan oleh konsumen sebagai alat pembayaran untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Menurut Kotler et al., (2014) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa serta jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat suatu produk atau jasa. Menurut Philip Kotler Keller (2012:227) Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jauh dimulai sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi beberapa faktor salah satunya kualitas produk dan harga. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare MsGlow* Di Kota Bekasi.**

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas Produk yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya Kotler dan Armstrong (2013). Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Sampurno, 2011).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Begitu juga dengan pendapat Kotler (2012) yang mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Berdasarkan definisi tersebut, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

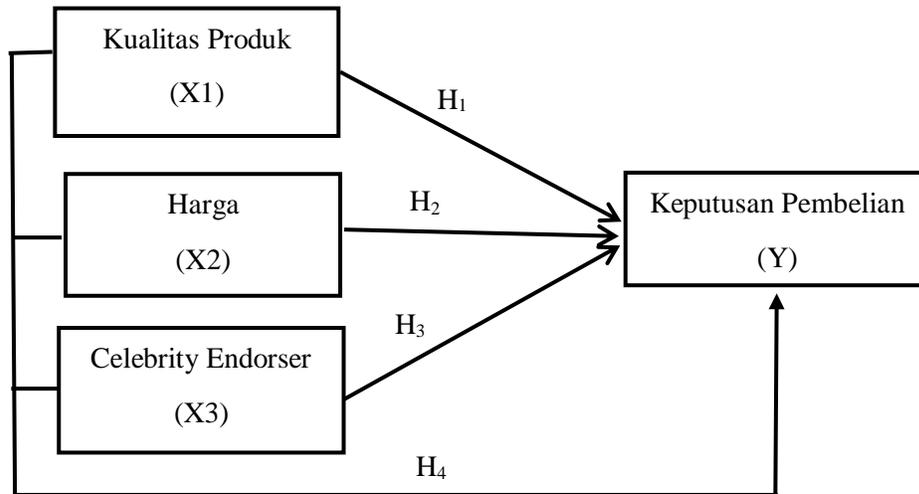
Celebrity Endorser

Menurut Shrimp dalam (Citra et al., 2020) celebrity endorser adalah penggunaan artis untuk dijadikan sebagai bintang iklan di media, mulai dari media cetak, media sosial, dan televisi. Sedangkan menurut Handi Chandra dalam (Sari & Safitri, 2020) mendefinisikan celebrity endorser sebagai kegiatan yang dilakukan oleh individu yang mempromosikan produk dengan artis sebagai pengiklan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:166) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih dan membeli. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Fandy Tjiptono (2014:21).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis

Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk. Kotler dan Armstrong (2016:112) menyatakan kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:114) menyebutkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya.

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016:286). Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif rendah. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen sering kali digunakan sebagai indikator apabila dihubungkan dengan manfaat yang diperoleh dari barang tersebut. Harga dapat dilihat dari kesesuaian antara pengorbanan terhadap nilai yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan dari situlah konsumen akan menilai tentang suatu produk tersebut.

H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Shrimp (2003:459) endorser merupakan pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Moeed et al. (2014) mengemukakan bahwa celebrity endorser memiliki keterikatan dengan keputusan pembelian. Sri Tyas (2013) menyatakan hal yang sama dimana celebrity endorser yang ditawarkan perusahaan berdampak terhadap keputusan konsumen.

H₃: Celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu strategi untuk menarik konsumen diprioritaskan pada faktor kualitas produk, harga dan celebrity endorser sebagai salah satu pemicu keputusan pembelian pada konsumen. Kualitas produk, harga dan celebrity endorser merupakan unsur penting dari strategi pemasaran. Kualitas produk yang handal mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dapat diharapkan penjualan produk akan terus meningkat, hal tersebut juga dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan akan mendorong pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan.

Perusahaan harus bisa melihat apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat memilih strategi yang baik. Daya tarik dan kredibilitas dari celebrity endorser yang memiliki pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H₄: Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE

Kategori Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kepustakaan dan metode deskriptif kuantitatif yaitu teknik mengumpulkan, pengolahan, menyederhanakan, menyajikan, dan menganalisis data kuantitatif secara deskriptif agar dapat memberikan data yang teratur tentang suatu peristiwa. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Sedangkan kategori penelitiannya termasuk kedalam jenis analisis asosiatif. Menurut Sugiyanto (2017:37), Analisis asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah semua orang yang pernah memakai produk MsGlow di Kota Bekasi. Karena jumlah populasi dalam suatu penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus sebagai berikut:

$$\frac{Z^2 n}{4}$$

= 4 (*Moe*)₂ Dimana:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Distribusi Normal

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = 4 \frac{(1,96)^2}{(0,1)^2} = 96,04$$

= 96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 100.

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:133). Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Operasionalisasi Variabel

a. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau sering juga disebut sebagai output, kriteria, dan konsekuen. Variabel terikat yang diteliti dari penelitian ini adalah Y : Keputusan Pembelian.

b. Variabel Independen

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi ataupun yang menjadi sebab timbulnya perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau dependent meliputi faktor-faktor yang diukur. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah X1 : Kualitas Produk, X2 : Harga, dan X3 : *Celebrity Endorser*.

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek penelitian yang ditetapkan sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MsGlow di Kota Bekasi. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna produk kecantikan MsGlow.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian adalah sebagai berikut: 1)

Pengamatan (Survey)

Data yang diperoleh dari pengumpulan langsung dari lapangan, berupa opini subjek secara individual atau kelompok, hasil pengamatan terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.

2) Studi Kepustakaan

Pengumpulan data dengan menggunakan metode ini dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang berkaitan dengan teori dan data mengenai kualitas produk, harga, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.

3) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2017:142). Dalam pengukuran yang dilakukan adalah menggunakan skala Likert.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:177) validitas menunjukkan derajat ketepatan-ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item tersebut. Perhitungan korelasi dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS. Dalam penelitian ini validitas instrumen yang dipakai yaitu kuesioner yang akan dianalisis dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *Pearson Product Moment* (Sugiyono, 2016: 286) yaitu:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

hitung

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien Korelasi

$\sum X_i$ = Jumlah Skor Item

$\sum Y_i$ = Jumlah Skor Total (Seluruh Item) N

= Jumlah Responden

2) Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan *reliable* adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali dalam Rojikin, 2015).

Rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrument

k = Banyak Butir Pertanyaan

$\sum t^2$ = Varians Total

$\sum \sum t^2$ = Jumlah Varians Butir

Rumus varians yang digunakan:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n - 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Responden x

= Nilai Skor Yang Dipilih

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

N		100
Normal Parameters	a,b	Mean
		0E-7
		Std. Deviation
		1.41202400
Most Extreme Differences		Absolute
		.080
		Positive
		.064
		Negative
		-.080
Test Statistic		.803
Asymp. Sig. (2-tailed)		.539

Hasil dari uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dijelaskan, bahwa secara keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dinyatakan terdistribusikan secara normal, karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,539 yang merupakan nilai uji normalitas penelitian ini lebih besar dari *level of significance* (α) = 0,05 yang merupakan syarat dalam uji normalitas. Sehingga model regresi yang diajukan dapat digunakan untuk melakukan penelitian terhadap pengaruh kualitas produk,

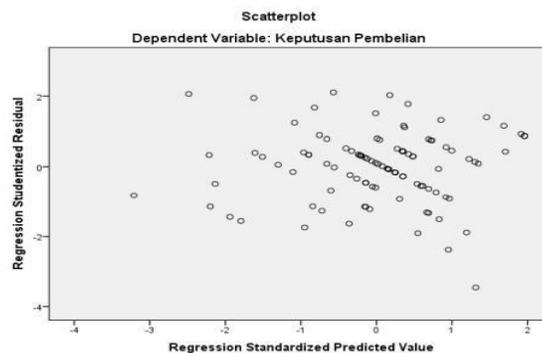
harga, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian karena memenuhi asumsi normalitas. **b. Uji Multikolinearitas**

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Collinearity Statistics</i>	
<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
.855	1.170
.861	1.161
.880	1.137

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10. Maka dapat disimpulkan model regresi linear berganda terbebas dari asumsi klasik statistik multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi yang baik, biasanya tidak mengalami heteroskedastisitas. Melalui grafik Scatterplot dapat terlihat suatu model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Pada Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
		B	Std. Error	
1	(Constant)	.528	1.899	
	Kualitas Produk (X ₁)	.311	.047	.501
	Harga (X ₂)	.262	.072	.273
	Celebrity Endorser (X ₃)	.195	.080	.183

Berdasarkan pada persamaan regresi linier berganda pada Tabel 6 dapat diperoleh persamaan:

$$Y = 0,528 + 0,311X_1 + 0,262X_2 + 0,195X_3$$

Dilihat dari persamaan regresi linear berganda yang didapat, maka perubahan variabel Y atau keputusan pembelian konsumen pada produk MsGlow bergerak searah dengan perubahan yang terjadi pada 3 (tiga) variabel bebas yaitu variabel kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser*. Hal ini disebabkan karena nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X₁), harga (X₂), dan *celebrity endorser* (X₃) bertanda positif.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.513	1.434

Gambar 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Gambar 3 mengenai hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya Adjusted R Square adalah 0,513 atau 51,3%. Hal ini berarti variabel-variabel bebas yang diajukan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* layak untuk digunakan dan

mampu untuk menjelaskan variansi dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 0,487 atau 48,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini seperti promosi, iklan, dan distribusi.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Secara Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	220.653	3	73.551	35.772	.000 ^b
<i>Residual</i>	197.387	96	2.056		
<i>Total</i>	418.040	99			

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya bahwa kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan *celebrity endorser* (X_3) secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk MSGlow dalam memenuhi keinginan konsumen dengan menawarkan kualitas produk yang memberikan hasil memuaskan, harga yang bersaing, dan selebriti yang sebagai endorse memiliki citra yang mampu menyakini konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Uji T (Secara Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	.528	1.899		.278	.781
Kualitas Produk	.311	.047	.501	6.609	.000
	.262	.072	.273	3.617	.000

Harga					
Celebrity					
Endorser	.195	.080	.183	2.453	.016

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 8 maka pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan *celebrity endorser* (X_3) terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Karena nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 maka H_0 ditolak, H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare MsGlow di Kota Bekasi.
- Karena nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 maka H_0 ditolak, H_2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare MsGlow di Kota Bekasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk MsGlow.
- Karena nilai sig. sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, H_3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare MsGlow di Kota Bekasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk MsGlow.

Pembahasan

a. Keterkaitan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk mencerminkan semua dimensi-dimensi yang ada pada penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

b. Keterkaitan Harga dengan Keputusan Pembelian

Semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan pasti mempunyai harga. Agar produk tersebut laku dipasaran, perusahaan harus menetapkan harga yang tepat. Dengan adanya harga, konsumen dapat membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya, sehingga membantu konsumen menentukan keputusan pembelian.

c. Keterkaitan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Celebrity Endorser merupakan penggunaan artis sebagai bintang iklan di media untuk menunjang promosi suatu produk. Endorsement seringkali muncul pada akun-akun selebriti atau publik figur untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Saat ini *endorsement* adalah bagian dari pemasaran dalam bisnis. Dalam dunia pemasaran, endorsement adalah bentuk promosi yang cukup lembut bagi

calon konsumen. *Endorsement* adalah taktik yang cukup efektif untuk membantu menaikkan penjualan.

d. Keterkaitan Kualitas Produk, Harga, Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji f kualitas produk, harga, dan celebrity endorser secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare MsGlow di Kota Bekasi. Dengan kata lain MsGlow telah memenuhi keinginan konsumen dengan menawarkan kualitas produk yang memberikan hasil memuaskan, harga yang bersaing, dan selebriti yang sebagai endorse memiliki citra yang mampu menyakini konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare MsGlow di Kota Bekasi berpengaruhnya kualitas produk terbukti dengan adanya produk-produk MsGlow yang dapat dipercaya karena memiliki beragam keunggulan yang diperhitungkan dan juga kemasan MsGlow menarik. Selain itu produk MsGlow memberikan jaminan keamanan produk karena telah mengantongi izin edar BPOM serta lolos pengujian *Good Manufacturing Practice* (GMP), sehingga produksi kosmetik ini diawasi secara kontinu berpatokan pada standar kualitas baik yang telah ditetapkan.
- 2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare MsGlow di Kota Bekasi. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa harga produk-produk yang ditawarkan pada MsGlow sesuai dengan kualitas produk, manfaat dari produk MsGlow itu sendiri dan sesuai dengan harapan para konsumennya.
- 3) *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare MsGlow di Kota Bekasi disebabkan banyaknya informasi yang didapat mengenai produk yang ingin konsumen beli dari sumber yang terpercaya. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh MsGlow adalah kerjasama dengan *talent endorsement* yaitu kalangan selebriti sehingga dapat menarik dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk MsGlow. Dapat dilihat saat ini MsGlow dikenal sebagai skincare para artis.
- 4) Kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare MsGlow di Kota Bekasi, dengan kata lain MsGlow telah memenuhi keinginan konsumen dengan menawarkan kualitas produk yang memberikan hasil memuaskan, harga yang bersaing, dan

selebriti yang sebagai endorse memiliki citra yang mampu menyakini konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Saran

- 1) Variabel Kualitas Produk, penulis menyarankan bagi pihak MsGlow agar dapat meningkatkan kehandalan dalam memberikan kualitas produk yang lebih baik kepada konsumen guna meningkatkan tingkat keputusan pembelian yang berulang. Jika perusahaan mampu mempertahankan kualitas produk maka itu sebuah peluang dan keunggulan bersaing dalam membangun ekuitas merek yang kuat dibenak konsumen. Tentunya jika hal tersebut dipertahankan, merek MsGlow akan menjadi merek yang leih dipercaya oleh konsumen.
- 2) Variabel Harga, tanggapan responden terhadap pernyataan harga menunjukkan bahwa nilai terendah yang diperoleh pada pernyataan bahwa harga bersaing dan dapat dijangkau oleh konsumen. Hal ini terjadi karena harga yang dimiliki oleh MsGlow dapat dikatakan sangat tinggi karena harga sesuai dengan kualitas yang ada.
- 3) Variabel *Celebrity Endorser*, seharusnya MsGlow meningkatkan kembali pengetahuan mengenai kecantikan agar konsumen merasa yakin akan kemampuan MsGlow dalam menyampaikan pesan iklan.
- 4) Variabel Keputusan Pembelian, seharusnya MsGlow harus menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya di industri kosmetik seperti pengaruh fitur, desain produk, dan pendistribusian barang.
- 5) Bagi peneliti selanjutnya yang berminat mengembangkan studi ini disarankan untuk lebih memperdalam kajian melalui pengembangan-pengembangan item pernyataan untuk variabel kualitas produk, harga, dan celebrity endorser disesuaikan dengan kondisi pasar skincare saat ini yang dapat menggambarkan perilaku konsumen yang lebih detail dan penelitian dapat dilakukan pada merek yang berbeda untuk lebih memperdalam hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall*. London: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Moeed *et al.* (2014). *The Impact Of Brand Image and Celebrity Endorsement On Consumers Purchase Preference for Fashion Product*. Journal Indian Streams Research. 4(2): h: 1-10.
- Sampurno. 2011. *Manajemen Pemasaran Farmasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sari, Purnama., dan Safitri, H. (2020). *Celebrity Endorsement, Price dan Customer Behavior terhadap Social Climber pada Generasi Melenial di Kota Denpasar*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 9(2), 265-275.
- Shimp, Terence A. (2013). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyasa, Sri Tyas Utami., Istri, Cok., dan Suryani., Alit. (2013). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Anggun Cipta Sasmi Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Shampoo Pantene di Kota Denpasar*. Jurnal Manajemen 1(1): h: 664-658.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

ANALISIS PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING*, *E-SERVICE QUALITY*, SERTA *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *USED CAR* *SHOWROOM* WIDJAYA MOTOR PADA ENIGMA PANDEMI COVID - 19

Ferdy Fachrul Widanta¹, Setiarini², Nurul Hilmiyah³

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila

Jakarta, Indonesia

E-mail : Fredtv280901@gmail.com

Diterima 5 Maret 2023, Disetujui 13 Maret 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *digital marketing*, *eservice quality*, serta *product quality* terhadap keputusan pembelian *used car showroom* Widjaya Motor pada enigma pandemi Covid – 19. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Objek penelitian ini adalah konsumen dari *showroom* Widjaya Motor yang telah melakukan pembelian melalui internet. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif deskriptif dengan menggunakan aplikasi SPSS *Statistics 24*. Hasil dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan teknik pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, *e-service quality*, dan *product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen telah mempercayai *showroom* Widjaya Motor sebagai *showroom* yang unggul dalam *digital marketing*, *e-service quality*, *product quality*. Peneliti menyarankan untuk penelitian di masa mendatang agar menambah variabel lain.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *E-Service Quality*, *Product Quality*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of digital marketing strategies, e-service quality, and product quality on purchasing decisions for Widjaya Motor's used car showroom during the Covid-19 pandemic enigma. The data collection method used a questionnaire with a sample size of 150 respondents. The object of this study were consumers from the Widjaya Motor showroom who had made purchases via the internet. The data analysis method used was descriptive quantitative analysis using the SPSS Statistics 24 application. The results in this study used the classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing techniques. The results of the study show that digital marketing, e-service quality, and product quality have a significant positive effect on purchasing decisions, meaning that consumers have trusted the Widjaya Motor showroom as a showroom that excels in digital marketing, e-service quality, product quality. Researchers suggest for future research to add other variables.

Keywords: *Digital Marketing*, *E-Service Quality*, *Product Quality*, *Purchase Decision*.

PENDAHULUAN

Kasus Covid-19 telah menimbulkan *economic shock*, yang mempengaruhi ekonomi secara perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah maupun besar, bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan dari lokal, nasional, dan bahkan *global*. Pandemi Covid-19 juga menyebabkan perubahan penawaran dan permintaan barang dan jasa. Kondisi tersebut berdampak terhadap penurunan pertumbuhan ekonomi. Kondisi pandemi masih belum menunjukkan kapan akan berakhir. Kembali pulihnya operasional perusahaan seperti pada masa sebelum Covid-19 belum dapat dipastikan. Namun diperlukan optimisme pelaku usaha agar tercipta iklim dunia usaha yang kondusif. Mitigasi rencana pengembangan bisa menjadi indikasi seberapa besar pelaku usaha relatif lebih siap menghadapi situasi krisis.

Untuk saat ini pelaku usaha di wilayah kota lebih banyak yang melakukan pemasaran via *online* dibanding dengan *offline*. *Showroom* Widjaya Motor melakukan strategi *digital marketing* nya di Facebook Marketplace, OLX, dan Whastapp. *Showroom* menggunakan *eservice quality* yang baik sehingga dapat memikat pelanggan. Serta meningkatkan *product quality* pada kendaraan sehingga pelanggan tertarik untuk membeli kendaraan. Fenomena yang terjadi di tengah pandemi membuat daya beli mobil bekas masyarakat menurun, semakin banyak konsumen yang mulai mencari cara lain yang lebih aman dan nyaman untuk berbelanja, yaitu melalui transaksi *online*. Uraian latar belakang di atas peneliti bermaksud membahas lebih jauh lagi untuk melakukan penelitian demi mengetahui strategi *digital marketing*, *e-service quality*, dan *product quality* yang dilakukan oleh *showroom* Widjaya Motor Cibinong.

KAJIAN TEORI

Digital Marketing

Menurut Rahma Wahdiniwaty (2019), bahwa *digital marketing* atau melalui *internet* memungkinkan upaya untuk melakukan praktik swalayan. Ini berarti bahwa bisnis dapat memberikan layanan kepada pelanggan tanpa memerlukan sumber daya manusia, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Hanya dengan menghubungkan komputer atau *gadget* dengan *internet*, dapat diakses dan dihubungkan ke internet sehingga dapat menjual produk dan layanan atau jasa dengan baik.

E-Service Quality

Menurut Santos Agus (2017) *e-service quality* didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman *e-service* pada *market place*.

Product Quality

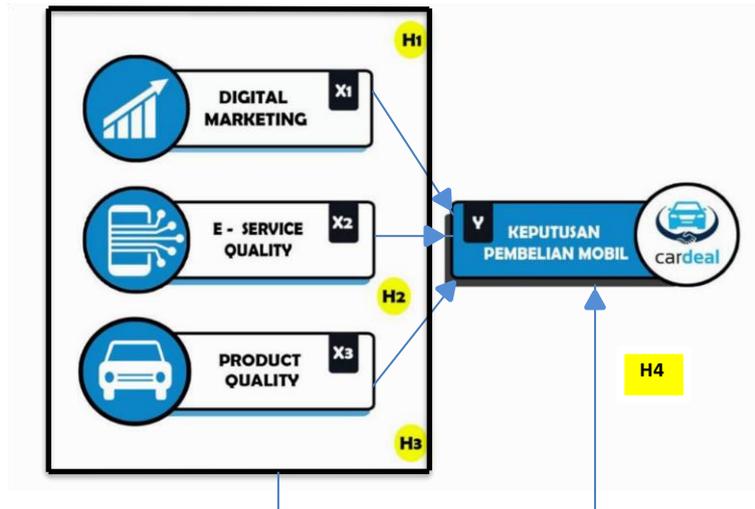
Menurut Kotler dan Keller (2016), bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Keputusan Pembelian

Menurut Mangkunegara (2019), keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili

diyakini dalam keputusan Kerangka dinaungi oleh utama, yakni dan situasi yang diharapkan.

Kerangka



apa yang konsumen mengambil membeli. kinerja tersebut dua faktor sikap orang lain, tidak

Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis yang penulis susun berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

H1 : *Digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *used car showroom* Widjaya Motor.

H2 : *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *used car showroom* Widjaya Motor.

H3 : *Product quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *used car showroom* Widjaya Motor.

H4 : Strategi *digital marketing* , *e-service quality* , dan *product quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *used car showroom* Widjaya Motor.

METODOLOGI PENELITIAN

Kategori penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Strategi penelitian adalah hal penting dalam penelitian karena untuk memudahkan peneliti dalam meningkatkan kualitas dari penelitian yang dilakukan. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik. Dengan analisis menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T dan uji F. Data primer diambil dari data yang diperoleh dari responden melalui kelompok data hasil wawancara peneliti dengan narasumber (pemilik *showroom* Widjaya Motor) dan kuisioner yang berisi tentang pertanyaan/ Pernyataan berupa *digital marketing*, *e-service quality*, *product quality*, dan keputusan pembelian. Data sekunder yang diperoleh dari catatan penjualan *showroom* Widjaya Motor, dokumentasi serah terima kendaraan dengan konsumen, dan *information availability* yang ada di OLX dan Facebook. Pada populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian mobil di *showroom* Widjaya Motor pada era pandemi Covid-19 sejumlah 231 konsumen. Untuk hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Solvin mendapatkan hasil 146.4 orang, agar penelitian ini menjadi fit maka sampel diambil menjadi 150 responden. Data yang tersusun, terdiri dari cara-cara terstruktur untuk memperoleh hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN

Data Responden

Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli mobil bekas di *showroom* Widjaya Motor melalui internet. Karakteristik responden akan dikategorikan sesuai kriteria akan diberikan kepada subjek penelitian agar sumber informasi pada penelitian dapat tertuju dengan tepat dan sesuai harapan. Peneliti mengkategorikan karakteristik konsumen melalui gender, usia, pekerjaan, jenis pembayaran, harga kendaraan.



Gambar 2. Gender Konsumen
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022



Gambar 3. Usia Konsumen
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 1. Jenis Pekerjaan Konsumen

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pegawai Swasta	64	42.7%
2.	Pegawai Negeri	48	32%
3.	Wiraswasta	35	23.3%
4.	Mahasiswa	2	1.3%
5.	Tidak Bekerja	1	0.7%
Total		150	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 2. Jenis Pembayaran Kendaraan

No.	Jenis Pembayaran Kendaraan	Jumlah	Presentase
1.	Cash	92	61.3%
2.	Credit	42	28%
3.	Tukar Tambah	16	10.7%
Total		150	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 3. Harga Mobil Yang Dibeli Konsumen

No.	Harga Mobil	Jumlah	Presentase
1.	Dibawah Rp.50.000.000	64	42.7%
2.	Rp.50.000.000. - Rp.100.000.000.	48	32%
3.	Rp.100.000.000. - Rp. 300.000.000.	35	23.3%
4.	Rp. 300.000.000. - Rp. 500.000.000.	2	1.3%
5.	Diatas Rp. 500.000.000.	1	0.7%
Total		150	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Uji Validitas Dan Releabilitas

Uji validitas dilakukan peneliti untuk mengukur sejauh mana hasil bisa mengukur dengan benar apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan oleh peneliti untuk mengukur sejauh mana hasil yang sama bisa diulangi jika menggunakan kondisi yang sama, dengan penyebaran kuesioner ke 150 responden.

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Digital Marketing

Butir Indikator Variabel	(RTabel)	Pearson Correlation (RHitung)	Sig. 2 Tailed	N	Keterangan
X1.1	0.159	0.600	.000	150	Valid
X1.2	0.159	0.671	.000	150	Valid
X1.3	0.159	0.513	.000	150	Valid
X1.4	0.159	0.697	.000	150	Valid
X1.5	0.159	0.651	.000	150	Valid
X1.6	0.159	0.661	.000	150	Valid
X1.7	0.159	0.560	.000	150	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Statistics versi 24 (2022)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas *E-Service Quality*

Butir Indikator Variabel	(RTabel)	Pearson Correlation (RHitung)	Sig. 2 Tailed	N	Keterangan
X2.1	0.159	0.528	.000	150	Valid
X2.2	0.159	0.603	.000	150	Valid
X2.3	0.159	0.710	.000	150	Valid
X2.4	0.159	0.590	.000	150	Valid
X2.5	0.159	0.640	.000	150	Valid
X2.6	0.159	0.379	.000	150	Valid
X2.7	0.159	0.639	.000	150	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS *Statistics* versi 24 (2022)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas *Product Quality*

Butir Indikator Variabel	(RTabel)	Pearson Correlation (RHitung)	Sig. 2 Tailed	N	Keterangan
X3.1	0.159	0.621	.000	150	Valid
X3.2	0.159	0.582	.000	150	Valid
X3.3	0.159	0.713	.000	150	Valid
X3.4	0.159	0.610	.000	150	Valid
X3.5	0.159	0.580	.000	150	Valid
X3.6	0.159	0.627	.000	150	Valid
X3.7	0.159	0.666	.000	150	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS *Statistics* versi 24 (2022)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas *Product Quality*

Butir Indikator Variabel	(RTabel)	Pearson Correlation (RHitung)	Sig. 2 Tailed	N	Keterangan
Y.1	0.159	0.723	.000	150	Valid
Y.2	0.159	0.601	.000	150	Valid
Y.3	0.159	0.686	.000	150	Valid
Y.4	0.159	0.682	.000	150	Valid
Y.5	0.159	0.553	.000	150	Valid
Y.6	0.159	0.694	.000	150	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS *Statistics* versi 24 (2022)

Uji validitas ini peneliti lakukan guna mengukur valid atau tidaknya questioner yang telah dibuat. Berdasarkan hasil tabel 4, 5, 6, dan tabel 7 diatas, hal tersebut menunjukkan bahwa hasil uji validitas tiap butir pernyataan memberikan nilai yang baik, dikarenakan tiap butir pernyataan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan hasil uji validitas yaitu $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka semua butir pernyataan pada variabel *digital marketing* (X1), *e-service quality* (X2), *product quality* (X3), dan keputusan pembelian (Y) tersebut valid.

Uji Releabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Releabilitas

Uji Releabilitas Variabel	Standart Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.600	0.720	7	Reliabel
E-Service Quality (X2)	0.600	0.678	7	Reliabel
Product Quality (X3)	0.600	0.743	7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.600	0.719	6	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SPSS *Statistics* versi 24 (2022)

Berdasarkan hasil tabel 8 tersebut, diketahui bahwa nilai cronbach's alpha variabel digital marketing (X1) sebesar 0,720. Nilai cronbach's variabel e-service quality (X2) sebesar 0.678. Nilai alpha variabel product quality (X3) sebesar 0.743. Untuk nilai cronbach's variabel Keputusan Pembelian (Y) 83 sebesar 0.719. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai 0,600, dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach's alpha > 0,600 yang artinya butir-butir angket kompetensi sosial dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pola perubahan nilai variabel keputusan pembelian yang disebabkan oleh *digital marketing*, *e-service quality*, dan *product quality* diperlukan alat analisis yang memungkinkan kita untuk membuat perkiraan atau peramalan nilai variabel tersebut pada nilai tertentu variabel mempengaruhinya.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-.333	1.616	
Digital Marketing(x1)	.163	.061	.173
E-Service Quality(x2)	.235	.074	.238
Product Quality(x3)	.463	.069	.483

Sumber: Hasil pengolahan SPSS *Statistics* versi 24 (2022)

Nilai a sebesar -0.333 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainya yaitu variabel *digital marketing*, *e-service quality*, dan *product quality*. Nilai β_1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0.163, menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Nilai β_2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0.235, menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Nilai β_3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0.463,

menunjukkan bahwa variabel *product quality* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Deteriminasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.605	1.61958

Sumber: Hasil pengolahan SPSS *Statistics* versi 24 (2022)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa tabel R diatas sebesar 0,783 (mendekati 1) hubungan antara digital marketing, *e-service quality*, *product quality* dengan keputusan pembelian, kuat positif. Adjusted R square adalah 0,605 hal ini berarti sebesar 60,5% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *digital marketing*, *e-service quality*, dan *product quality*. Sedangkan sisanya 39,5% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Tabel 12. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.333	1.616		-.206	.837
Digital Marketing(x1)	.163	.061	.173	2.674	.008
E-Service Quality(x2)	.235	.074	.238	3.171	.002
Product Quality(x3)	.463	.069	.483	6.665	.000

Sumber: Hasil pengolahan SPSS *Statistics* versi 24 (2022)

Thitung variabel *digital marketing* (X1) sebesar 2.674 sedangkan nilai Ttabel sebesar 1.976 dan nilai signifikasinya sebesar 0.008 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti variabel *digital marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Thitung variabel *e-service quality* (X2) sebesar 3.171 dan nilai signifikasinya sebesar 0.002 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti variabel *e-service quality* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Thitung variabel *product quality* (X3) sebesar 6.665 dan nilai signifikasinya sebesar 0.00 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel

maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti variabel *product quality* (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Tabel 13. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	605.408	3	201.803	76.934	.000 ^b
Residual	382.965	146	2.623		
Total	988.373	149			

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Statistics versi 24 (2022)

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.19 diketahui bahwa secara simultan variabel independen yang terdiri dari *digital marketing*, *e-service quality*, dan *product quality* memiliki $F_{hitung} = 76.9 > F_{tabel} = 2.67$ sedangkan nilai signifikannya sebesar 0.000 lebih besar/kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikansi antara variabel *digital marketing*, *e-service quality*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian mobil di *Showroom Widjaya Motor*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor utama yang mendukung keberhasilan *showroom* dari menurunnya semua sektor bisnis pada *enigma pandemi Covid-19* adalah penerapan *digital marketing showroom Widjaya motor*. Hampir semua orang sekarang ini lebih memilih untuk melakukan transaksi secara *online*, sejak pandemi berlangsung. Selain dapat meningkatkan reputasi brand melalui *digital marketing*. Dengan pengaruh *digital marketing* ini, ada manfaat yang didapat *showroom* dalam konsumen yang melakukan keputusan pembelian seperti penargetan pasar lebih sesuai, bisa menjangkau hampir semua pasar seperti OLX dan Facebook, selain itu pihak *showroom Widjaya Motor* dapat melakukan interaksi yang baik dan rutin dengan konsumen

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

E-service quality yang diberikan oleh *showroom Widjaya Motor* terbukti efektif pada masa pandemi, hal ini *showroom* lakukan karena adanya pembatasan kegiatan untuk mencegah kemungkinan penyebaran Covid-19. Di saat pelayanan *showroom Widjaya Motor* berikan terkait semua kebutuhan mereka membuatnya senang, maka reputasi *showroom* akan terlihat baik. Kepuasan membuat mereka percaya bahwa *showroom* sangat mengutamakan pelanggan. *E-service quality* yang diterapkan secara optimal akan membangun hati konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam memperhatikan *product quality*, *showroom* Widjaya Motor mewajibkan mesin kendaraan dalam performa mesin yang baik, fitur yang berfungsi, serta kondisi kendaraan yang optimal untuk dipakai. Karena *product quality* adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik *product quality* tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk atau kendaraan tersebut.

Pengaruh *Digital Marketing*, *E-Service Quality*, Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Peranan dari *digital marketing*, *e-service quality*, dan *product quality* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *used car* pada *showroom* Widjaya Motor. Hal ini bisa dilihat dari meningkatnya penjualan *used car* di masa pandemi seperti ini. *Showroom* Widjaya Motor melakukan strategi *digital marketing* nya di Facebook Marketplace, OLX, dan Whastapp. *Showroom* menggunakan *e-service quality* yang baik sehingga dapat memikat pelanggan. Serta lebih meningkatkan *product quality* pada kendaraan sehingga pelanggan tertarik untuk membeli kendaraan atau melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, variabel *digital marketing*, *e-service quality*, dan *product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *used car* *showroom* Widjaya Motor pada era pandemi Covid - 19 . Hal ini berarti semakin baik faktor *digital marketing*, mampu meningkatkan keputusan pembelian di *showroom* Widjaya Motor. Dengan meningkatnya *e-service quality*, mampu meningkatkan keputusan pembelian di *showroom* Widjaya Motor, dan *product quality* yang baik dapat menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan atau kondisi kendaraan, performa mesin, serta fitur yang berfungsi dengan baik, mampu meningkatkan keputusan pembelian di *showroom* Widjaya Motor. Dilihat dari mean tanggapan responden, dapat diketahui variabel yang paling berpengaruh diantara ketiga variabel yang disajikan oleh peneliti, adalah variabel *digital marketing* dibandingkan dengan variabel *e-service quality*, dan *product quality*.

SARAN

Bagi peneliti, masih ada hubungan antar variabel yang masih belum terbukti pengaruhnya pada penelitian ini. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *price*, *brand image*, dan *perceived risk*. Saran yang kedua, *showroom* bisa menambah aplikasi yang lain dalam meningkatkan *digital marketing* seperti Mobil.123, dan Carsome karena jika aplikasi promosi dapat dimanfaatkan dengan tepat maka bisa meningkatkan penjualan dan juga keuntungan. Saran yang ketiga, *showroom* dapat meningkatkan kualitas sistemnya

supaya para konsumen dapat melihat showroom lebih profesional dengan menggunakan Linktree yang memungkinkan untuk membuat halaman khusus yang berisi tautan penting, ini bisa dibagikan dengan calon konsumen. *Link* dari Linktree bisa dicantumkan di Facebook Marketplace profile, dan aplikasi promosi lainnya. Saran yang keempat dari peneliti, *showroom* dapat meminta umpan balik dari konsumen yang telah membeli kendaraan untuk melakukan *review* di *Google My Bussiness* sehingga *showroom* dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru*. Riau: Universitas Islam Riau.
- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). *Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. Volume 19. No.1. Hal: 64-72.
- Agus Harianto., & Sri Setyo Iriani. (2014). *Pengaruh Kelompok Acuan Dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Volume 2. Hal: 1-12.
- Alda, S. A. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Masa Pandemi*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Amelia, D. (2022). *Analisis tingkat penerimaan Adopsi E-Marketing pada industri Coffee Shop menggunakan model Utaut-2*. Surabaya : UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Anjani, A. S. (2021). *Pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi: Studi kasus pada pengguna media dosial Twitter Kota Bandung*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Annissa Hamdallah & Pramitha Aulia. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap ECcustomersatisfaction Dan E-Customer Loyalty Padapenggunaaplikasi Myindihome*. Bandung: Universitas Telkom Bandung. Volume 4. No.3. Hal: 113.
- Anwar, K. (2021). *Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Bandung: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Mandiri Bandung.
- Armiaty, R. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. Jakarta: Perbanas Institute. Volume 7. Hal: 17-32.
- Audria, N., & Batu, R. L. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada*. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Volume 17. No.1. Hal: 35-47.
- Brama Kumbara, V. (2021). *Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. Volume 2. No.5. Hal: 604-630.
- D. Setyowati., & S. Suryoko. (2018) "*Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak Di Kota Semarang)*". Semarang: *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 9. No.1.
- Fauziah, R. (2020). *Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Di Sch Clothing Line Bandung Pada Tahun 2018*. Bandung
- Gamal Thabroni. (2022). *Keputusan Pembelian: Pengertian, Proses, Dimensi, Indikator, dsb*. <https://serupa.id/keputusan-pembelian-pengertian-proses-dimensi-indikator/sb/>. Diakses 30 Desember 2022
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Volume 5. No.2.
- Graha, G. G. (2016). *Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Invictus Bandung*. Bandung: Fakultas Ekonomi Unpas.

- Handayani, V., & Rahayu, Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio*. *Jurnal Sains Manajemen*. Volume 3. No.2. Hal: 64-75.
- Hutagaol, C. D. (2019). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan*. Hal: 1-26.
- Juliana, D. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Service Quality Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna Go-food Di Kota Magelang)*. Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ Kpopconnection*. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*. Volume 10. No.1. Hal: 39-50.
- Kristiadi Putra, B. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Pada Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Pln Unit Layanan Pelanggan Karang Pengguna Aplikasi Pln Mobile)*, Lampung: Universitas Teknokrat Indonesia.
- Lola, A. (2022). *Peningkatan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus: Nasi Bebek Mba Dewi)*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. Hal: 1-20.
- Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali*. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*. Denpasar: Universitas Udayana
- M, Silviana. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)*. Jakarta.
- Petrus Jayabaya & Putu Nina Mediawati. (2018). *Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access*. Bandung: Universitas Telkom Bandung. Volume 3. No.2. Hal: 1-14.
- Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). *Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian di Restoran The Centrum Bandung*. Bandung: *The Journal Tourism and Hospitality Essentials Journal*. Volume 6. No.1. Hal: 973-982.
- Putri, A. N. Y., & Wasito, S. E. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan Dampaknya Pada E-Loyalty Customer Bibli. Com (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)*. Bandung: Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.
- Rifky, A. F. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisfaction*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia. Hal: 1-17.
- Rio, S. (2014). *Pengaruh Minat Konsumen Pada Keputusan Pembelian Mobil Bekas Menggunakan Sistem On-Line (Studi Pada Pengguna Berniaga. com di Kota Padang)*. Padang: Universitas Andalas.
- Sajidah, R. S., & Aulia, P. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Grabfood*. *ProBank*, Volume 6. No.2. Hal: 179-191.
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*. Volume 5. No.3. Hal: 1-20.
- Sriwindarti, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Transportasi Online GrabBike di Ponorogo*. Hal: 9-44.

PENGARUH STRES KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PADA PT REASURANSI NASIONAL INDONESIA

Hana Salsabila Putri¹, Dewi Trirahayu², Tyahya Whisnu Hendratni³

Program Studi Manajemen, Universitas Pancasila, Jakarta Selatan, Indonesia

E-mail: hanasalsabila.hs.26@gmail.com

Diterima 29 Juni 2022, Disetujui 13 Maret 2023

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh stres kerja dan motivasi kerja terhadap produktivitas kerja karyawan pada PT Reasuransi Nasional Indonesia. Metode penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif yang meliputi jenis penelitian kausal atau sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT Reasuransi Nasional Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode probability sampling dengan tipe proportionate stratified random sampling sebanyak 67 orang karyawan. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara motivasi kerja terhadap produktivitas kerja karyawan. Sedangkan variabel stres kerja tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap produktivitas kerja karyawan. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif antara variabel stres kerja dan motivasi kerja terhadap produktivitas kerja karyawan pada PT Reasuransi Nasional Indonesia.

Kata Kunci: Stres Kerja, Motivasi Kerja, dan Produktivitas Kerja Karyawan.

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of work stress and work motivation on employee productivity at PT Reasuransi Nasional Indonesia. This research method is a quantitative research method that includes the type of causal research or cause and effect. The population in this study were employees of PT Reasuransi Nasional Indonesia. The sampling technique used in this study was the method probability sampling with a proportionate stratified random sampling of 67 employees. Analysis of the data used is multiple linear regression using SPSS version 25 program. The results show a positive influence between work motivation and employee productivity. While the work stress variable does not positively influence employee work productivity. Simultaneous test results show that there is a positive influence between work stress and work motivation on employee productivity at PT Reasuransi Nasional Indonesia.

Keywords: Work Stress, Work Motivation, and Employee Work Productivity.

PENDAHULUAN

PT Reasuransi Nasional Indonesia sebagai perusahaan yang mengatur suatu badan usaha yang meliputi asuransi di dalam perusahaan. Reasuransi adalah istilah yang digunakan ketika perusahaan asuransi melindungi diri dari risiko asuransi dengan menggunakan jasa perusahaan lain. Yang bertujuan untuk menstabilkan tingkat kerugian dengan menghilangkan beberapa ketidakpastian. Reasuransi adalah perjanjian antara perusahaan asuransi (perusahaan pengganti) dan perusahaan asuransi di mana perusahaan asuransi mengasuransikan untuk menutupi risiko terminasi (yang dapat dialihkan) kepada perusahaan asuransi dan pendapatan premi, sebagaimana disebutkan di atas. Apa yang terjadi di bawah pertanggung jawaban yang dicakup oleh semua kondisi yang ditetapkan dalam perjanjian.

Perusahaan perlu memiliki sumber daya manusia dalam setiap kegiatan perusahaan. Dalam hal ini, sumber daya manusia memegang peranan penting dalam bisnis karena proses manajemen sumber daya manusia. Proses manajemen sumber daya manusia pada dasarnya membantu untuk mencapai tujuan perusahaan dan karyawan. Kemajuan teknologi yang pesat dapat mengubah kehidupan seseorang sebagai performer, sehingga berdampak pada operasional yang tidak memenuhi kepuasan pelanggan seperti yang diharapkan. Perubahan ini memperkuat pengembangan individu untuk lebih meningkatkan produktivitas kerja karyawan. Dalam pekerjaan apa pun, setiap individu lebih mungkin mengalami stres, terutama individu yang tidak cocok dengan lingkungan kerja dan tidak dapat memprediksi peningkatan.

Dalam kondisi perkembangan pembangunan ke arah industrialisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, sangat diperlukan tenaga kerja yang sehat dan produktif. Produktivitas merupakan salah satu faktor penentu untuk memacu pertumbuhan ekonomi secara maksimal. Produktivitas kerja karyawan merupakan hal yang sangat vital dalam menjaga kualitas sebuah perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja karyawan, diantaranya adalah stress kerja dan motivasi kerja. Para pekerja sebagai anggota organisasi di setiap level mengalami tekanan dan ketidakpastian. Situasi inilah yang sering memicu terjadinya stress kerja.

Stres kerja adalah suatu keadaan stress yang menyebabkan ketidakseimbangan fisik dan mental yang dapat mempengaruhi emosi, proses berpikir dan mempengaruhi kondisi karyawan. Orang dapat menyebabkan stress kerja karena mereka telah melewati batas-batas mereka. Stress kerja tanpa motivasi berdampak pada penurunan produktivitas kerja karyawan mewujudkan dirinya dengan cara yang dapat meningkatkan produktivitas kerja. Mendorong orang untuk bekerja di perusahaan sangat penting untuk mengoptimalkan karyawan. Motivasi merupakan salah satu elemen penting yang ada di benak karyawan. Ini untuk memenuhi semua kebutuhan karyawan kami, dan kami berharap mereka memenuhi semua kebutuhan mereka dengan bekerja baik dan puas dengan semua tugas yang mereka

lakukan. Produktivitas tenaga kerja mencerminkan hubungan antara produksi (tenaga kerja) dan waktu yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu produk kerja. Produktivitas karyawan perusahaan memiliki banyak factor yaitu stress kerja dan motivasi kerja.

KAJIAN TEORI

1. Stres Kerja

a) Pengertian Stres Kerja

Menurut Mangkunegara (2017) menyatakan bahwa stress kerja sebagai suatu kondisi dimana karyawan merasakan sebuah tekanan dalam menghadapi pekerjaan. Sedangkan menurut Siagian (dalam Fatikhin, dkk, 2017) menyatakan bahwa stress kerja merupakan kondisi di mana terjadi ketegangan yang mengakibatkan perubahan terhadap kondisi fisik, jalan pikiran, dan emosi. Jika stress yang timbul tidak segera diatasi, maka akan mengakibatkan kemampuan seseorang untuk berinteraksi dengan baik dengan lingkungannya. Menurut Carry Cooper (dalam Wibowo, 2014) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat menimbulkan dan menyebabkan stress kerja antara lain: kondisi kerja, konflik peran, dan pengembangan karier.

b) Jenis-Jenis Stres Kerja

Menurut Berney dan Selye (dalam Dewi, 2012:107) mengungkapkan ada empat jenis stres:

1) Eustres (*good stres*)

Merupakan stres yang menimbulkan stimulus dan kegairahan, sehingga memiliki efek yang bermanfaat bagi individu yang mengalaminya.

2) Distres

Merupakan stres yang memunculkan efek yang membahayakan bagi individu yang mengalaminya seperti: tuntutan yang tidak menyenangkan atau berlebihan yang menguras energi individu sehingga membuatnya menjadi lebih mudah jatuh sakit.

3) Hyperstres

Yaitu stres yang berdampak luar biasa bagi yang mengalaminya. Meskipun dapat bersifat positif atau negatif tetapi stres ini tetap saja membuat individu terbatas kemampuan adaptasinya.

4) Hypostres

Merupakan stres yang muncul karena kurangnya stimulasi. Misalnya, kebosanan dan stres dari pekerjaan sehari-hari.

c) Faktor-Faktor Stres Kerja

Faktor yang menyebabkan timbulnya stres kerja terdapat menjadi 3 faktor menurut Cooper dan Payne (dalam Irkhani, 2015) yaitu faktor lingkungan, faktor organisasi dan faktor individual. Penyebab dari faktor lingkungan ini adalah pengaruh lingkungan baik dari keluarga maupun masyarakat dan tidak mendukung terbentuknya kepribadian berbasis aturan (*rule-based personality*). Selain itu, faktor organisasi meliputi persyaratan pekerjaan, persyaratan peran interpersonal, dan struktur organisasi yang mempengaruhi proses kegiatan perusahaan dan dapat mempengaruhi komitmen organisasi karyawan itu sendiri. Faktor individu adalah faktor yang berhubungan dengan sikap individu terhadap pekerjaan, usia dalam bekerja, dan jenis kelamin.

d) Indikator Stres Kerja

Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator menurut Nitisemito (dalam Rojikin, 2015:86) dikarenakan indikator yang digunakan lebih cocok di dalam obyek penelitian ini. Di mana indikator yang digunakan adalah:

1) Lingkungan fisik

Dengan suhu ruangan yang sejuk dan bebas dari polusi udara maka dapat menyegarkan pikiran karyawan di perusahaan tersebut.

2) Beban kerja berlebihan

Tidak memiliki cukup waktu untuk menyelesaikan pekerjaan maka akan membuat karyawan tidak nyaman dan merasa terbebani.

3) Konflik peran

Memiliki tekanan untuk bergaul dengan baik bersa orang-orang yang tidak cocok dan adanya perselisihan antara harapan-harapan yang berkaitan dengan suatu peran atau pekerjaan tersebut dan mengalami benturan saat sedang menjalani pekerjaan tersebut.

2. Motivasi Kerja

a) Pengertian Motivasi Kerja

Menurut Hafidzi dkk (2019:52) menyatakan bahwa motivasi adalah pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang agar mereka mampu bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegritas dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan. Sementara motivasi dalam pengertian umum terkait dengan mengejar tujuan, kami focus pada organisasi yang tertarik pada pekerjaan dan perilaku yang terkait dengannya. Motivasi kerja dapat dipengaruhi oleh banyak faktor kinerjanya, yaitu keluarga dan budaya, persepsi masyarakat, jenis kelamin, pengakuan dan pencapaian, tujuan atau cita-cita, Pendidikan keterampilan, status pegawai mendorong karyawan.

b) Jenis-Jenis Motivasi Kerja

Suhardi (2013) mengatakan bahwa jenis-jenis motivasi dibagi menjadi dua yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik, dan diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Motivasi Instrinsik

Motivasi ini adalah motivasi yang muncul dari dalam diri sendiri, motivasi ini terkadang muncul tanpa adanya pengaruh dari luar atau dari orang lain. Biasanya seseorang yang ter motivasi secara intrinsic lebih mudah terdorong untuk mengambil sebuah tindakan, bahkan mereka dapat memotivasi dirinya sendiri kapanpun dan dimanapun tanpa perlu dimotivasi oleh orang lain.

2) Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang muncul karena adanya pengaruh dari luar diri seseorang. Motivasi ini memiliki pemicu untuk membuat seseorang termotivasi, pemicu ini dapat berupa uang, bonus, insentif, promosi, jabatan, penghargaan, fasilitas, pujian, dan lain sebagainya. Motivasi ekstrinsik memiliki kekuatan untuk mengubah kemauan seseorang dari tidak mau menjadi mau untuk melakukan suatu hal.

c) Faktor-Faktor Motivasi Kerja

Motivasi merupakan faktor penentu dalam perilaku karyawan. Pembentukan motif pertunjukan sangat kompleks, serumit perkembangan kepribadian manusia. Motif ini tidak terlepas dari perkembangan kepribadian dan tidak pernah berkembang dalam kondisi vakum. Seperti yang kita ketahui, seberapa penting peran kehidupan keluarga dalam perkembangan kepribadian individu. Hubungan orang tua dan anak secara bertahap mengungkapkan pola kepribadian dan kemudian berkembang dengan segala karakteristiknya, termasuk sikap, kebiasaan, cara berpikir, motivasi, dan sebagainya.

d) Indikator Motivasi Kerja

Menurut Maslow (dalam Hasibuan, 2013:148) menyatakan bahwa kebutuhan mengikuti teori jamak yaitu motivasi kerja karyawan yang dipengaruhi oleh kebutuhan fisik, kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan diri, serta kebutuhan perwujudan diri.

3. Produktivitas Kerja Karyawan

a) Pengertian Produktivitas Kerja Karyawan

Produktivitas kerja adalah keefektifan dari pengguna tenaga kerja dan peralatan yang intinya mengarah pada tujuan yang sama, bahwa produktivitas kerja adalah rasio dari hasil kinerja dengan waktu yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk dari seseorang tenaga kerja, Menurut Eddy Sutrisno (2016:109). Produktivitas kerja karyawan pada dasarnya adalah

penggunaan tenaga kerja dan peralatan secara efisien yang membawa tujuan yang sama pada hasil kinerja dan waktu yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk dari tenaga kerja.

b) Jenis-Jenis Produktivitas Kerja Karyawan

Jenis-jenis ini merupakan model pengukuran produktivitas yang paling sederhana berdasarkan rasio *input* dan *output* yaitu sebagai berikut:

- 1) Produktivitas Parsial, Perbandingan antara rasio keluaran terhadap salah satu faktor masukan.
- 2) Produktivitas Total Faktor, Perbandingan antara rasio keluaran bersih terhadap jumlah masukan, faktor tenaga kerja, dan faktor modal. Yang dimaksud dengan keluaran bersih adalah keluaran total yang dikurangi dengan barang dan jasa yang telah dibeli.
- 3) Produktivitas Total, Perbandingan rasio keseluruhan terhadap semua faktor masukan, dengan demikian pengukuran produktivitas total mencerminkan pengaruh bersama dari semua masukan dalam penghasilan keluaran.

c) Faktor-Faktor Produktivitas Kerja Karyawan

Menurut Sutrisno (2015:103) ada beberapa faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja karyawan, yaitu:

- 1) Pelatihan
Latihan kerja dimaksudkan untuk melengkapi karyawan dengan keterampilan dan cara yang tepat untuk menggunakan peralatan kerja. Untuk itu, latihan kerja diperlukan bukan saja sebagai pelengkap akan tetapi sekaligus untuk memberikan dasar-dasar pengetahuan.
- 2) Mental dan Kemampuan Fisik Karyawan
Keadaan mental dan fisik karyawan merupakan hal yang sangat penting untuk menjadi perhatian bagi organisasi sebab keadaan fisik dan mental mempunyai hubungan yang erat dengan produktivitas kerja karyawan.
- 3) Hubungan antara Atasan dan Bawahan
Hubungan atasan dan bawahan akan mempengaruhi kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Bagaimana pandangan atasan terhadap karyawan, sejauh mana karyawan diikutsertakan dalam penentuan tujuan.

d) Indikator Produktivitas Kerja Karyawan

Menurut Edy Sutrisno (2016:108) menyatakan bahwa produktivitas merupakan yang sangat penting bagi para karyawan yang ada di perusahaan. Dengan adanya produktivitas kerja maka diharapkan pekerjaan dapat dilakukan secara efisien dan efektif, sehingga sangat diperlukan

untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mengukur produktivitas kerja, peneliti menggunakan indikator berikut untuk mengukur produktivitas kerja:

1) Kemampuan

Mempunyai kemampuan untuk melaksanakan tugas. Kemampuan seorang karyawan sangat bergantung pada keterampilan yang dimiliki serta profesionalisme mereka dalam bekerja. Ini memberikan daya untuk menyelesaikan tugas-tugas yang diembannya kepada karyawan.

2) Meningkatkan hasil yang dicapai

Berusaha untuk meningkatkan hasil yang dicapai. Hasil merupakan salah satu yang dapat dirasakan baik oleh yang mengerjakan maupun yang menikmati hasil pekerjaan tersebut. Jadi, upaya untuk memanfaatkan produktivitas kerja bagi masing-masing yang terlibat dalam suatu pekerjaan.

3) Semangat Kerja

Ini merupakan usaha untuk lebih baik dari hari kemarin. Indikator ini dapat dilihat dari etos kerja dan hasil yang dicapai dalam satu hari kemudian dibandingkan dengan hari sebelumnya.

4) Pengembangan Diri

Senantiasa mengembangkan diri untuk meningkatkan kemampuan kerja. Pengembangan diri dapat dilakukan dengan melihat tantangan dan harapan dengan apa yang akan dihadapi. Semakin kuat tantangannya, pengembangan diri mutlak dilakukan. Begitu juga harapan untuk menjadi lebih baik pada gilirannya akan sangat berdampak pada keinginan karyawan untuk meningkatkan kemampuan.

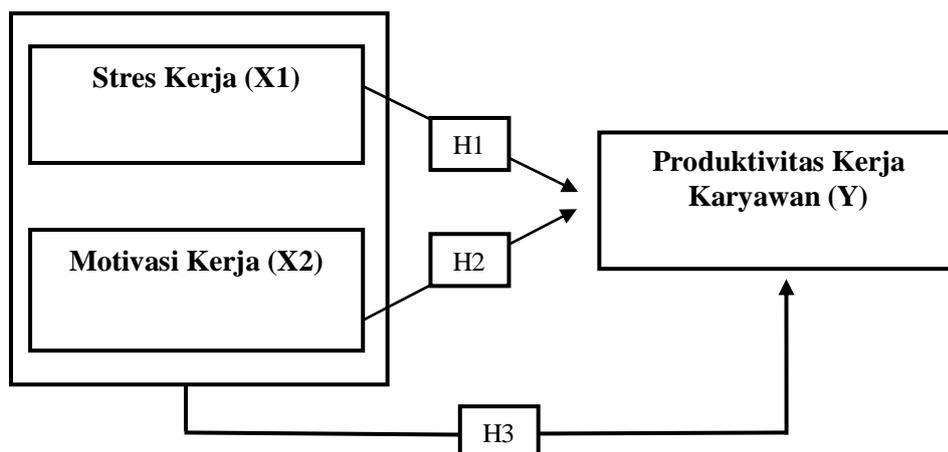
5) Mutu

Selalu berusaha untuk meningkatkan mutu lebih baik dari yang telah lalu. Mutu merupakan hasil pekerjaan yang dapat menunjukkan kualitas kerja seorang pegawai. Jadi meningkatkan mutu bertujuan untuk memberikan hasil yang terbaik pada gilirannya akan sangat berguna bagi perusahaan dan dirinya sendiri.

6) Efisiensi

Perbandingan antara hasil yang dicapai dengan keseluruhan sumber daya yang digunakan. Masukan dan keluaran merupakan aspek produktivitas yang memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi karyawan.

Kerangka Penelitian



Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka berpikir yang dijelaskan, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga stres kerja berpengaruh terhadap produktivitas kerja karyawan pada PT Reasuransi Nasional Indonesia.
- H2: Diduga motivasi kerja berpengaruh terhadap produktivitas kerja karyawan pada PT Reasuransi Nasional Indonesia.
- H3: Diduga stres kerja dan motivasi kerja berpengaruh terhadap produktivitas kerja karyawan pada PT Reasuransi Nasional Indonesia.

METODE

Metode dasar penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang dilakukan di PT Reasuransi Nasional Indonesia selaku perusahaan asuransi yang berada di Jakarta Pusat. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari hasil penyebaran kuesioner kepada karyawan PT Reasuransi Nasional Indonesia dimana hasil tersebut dikumpulkan dan akan diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitian.

Hasil observasi ini dilakukan pada bulan Oktober sampai Desember 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT Reasuransi Nasional Indonesia yang berjumlah 205 karyawan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah probability Sampling. Prinsip pemilihan sampel dalam teknik ini adalah sampel dengan tipe proportionate stratified random sampling sebanyak 67 karyawan dengan perhitungan rumus slovin. Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, serta Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t (parsial), Uji F (simultan), dan Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan hasil responden di PT Reasuransi Nasional Indonesia terdiri dari 46 responden karyawan berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 21 responden karyawan berjenis kelamin perempuan yang mayoritas dari sisi jenis didominasi oleh laki-laki. Berdasarkan Pendidikan terakhir bahwa responden penelitian sebanyak dalam penelitian ini berpendidikan lulusan SLTA/SMA sebanyak 4 responden, lulusan Diploma sebanyak 2 responden, lulusan Sarjana sebanyak 50 responden, lulusan Pacasarjana sebanyak 11 responden, penelitian ini didominasi oleh karyawan yang memiliki latar belakang Pendidikan S1. Berdasarkan masa kerja diketahui bahwa responden penelitian dengan masa kerja <5 tahun yaitu 19 responden, 6 – 10 tahun yaitu 21 responden, 11 – 15 tahun yaitu 9 responden, >15 tahun yaitu 18 responden dengan loyalitas tinggi yang memiliki masa kerja 6 – 10 tahun.

Table 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Standar Error	Standardized Coefficients Beta
(Constant)	26.662	4.118	
Stres Kerja	-.031	.124	-.024
Motivasi Kerja	.504	.078	.631

Sumber : Hasil Pengolahan Data Program SPSS 25, 2021

Dari tabel 1 persamaan regresi, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta pada regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstan memiliki sebesar 26,662 artinya jika variabel stres kerja (X1), dan motivasi kerja (X2) nilai adalah 0 (nol) maka (Y) produktivitas kerja karyawan memiliki nilai 26,662.
2. Variabel stres kerja (X1) memiliki nilai koefisien sebesar -0,031. Artinya jika variabel motivasi kerja nilainya tetap mengalami kenaikan 1, maka produktivitas kerja karyawan akan mengalami penurunan sebesar 0,031.
3. Variabel motivasi kerja (X2) memiliki koefisien sebesar 0,504. Artinya jika variabel stres kerja nilainya tetap dan motivasi kerja mengalami peningkatan 1, maka kinerja karyawan akan mengalami peningkatan sebesar 0,504.

Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil data penelitian pada variabel stres kerja tidak terdapat pengaruh antara stres kerja dan produktivitas kerja karyawan. Hal tersebut dikarenakan dengan nilai signifikan sebesar 0.000 dimana lebih besar dari 0.05 dan t hitung sebesar -0.248 dimana lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1.998 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Kondisi tersebut menandakan bahwa variabel stres

kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan. Sedangkan dalam variabel motivasi kerja juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan, hal tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikan motivasi kerja sebesar 0.000, dimana lebih kecil dari 0.05 dan nilai t hitung sebesar 6.469 dimana lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.998 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kondisi tersebut menandakan bahwa variabel motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan.

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil uji nilai F (Uji Simultan) diperoleh sebesar 20,960 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,14. Maka dapat diketahui nilai F hitung $20,960 > F$ tabel 3,14 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil data tersebut maka secara simultan berpengaruh positif antara variabel stres kerja dan motivasi kerja terhadap produktivitas kerja karyawan pada PT Reasuransi Nasional Indonesia.

Table 2. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629	.369	.377	3.833

Sumber : Hasil Pengolahan Data Program SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 2 hasil uji koefisien determinasi, Nilai Adjusted R Square (Adjusted R^2) untuk seluruh variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebesar 0,377 atau 37,7%. Secara bersama-sama variabel stres kerja dan motivasi kerja mempengaruhi variabel produktivitas kerja karyawan sebesar 37,7% sedangkan sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

Pengaruh Stress Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa stres kerja tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan PT Reasuransi Nasional Indonesia. Hasil berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa variabel stres kerja terutama dipengaruhi oleh unsur-unsur seperti lingkungan fisik, beban kerja berlebihan dan konflik peran. Sebagian besar karyawan mengatakan bahwa berlebihan kerja terkadang dapat meningkatkan tekanan darah. Dari hasil yang dilakukan oleh peneliti vonis, jika mendapatkan pekerjaan yang tidak sesuai dengan paper atau job description dengan nilai rata-rata minimal 2,67. Oleh karena itu PT Reasuransi Nasional Indonesia harus memeriksa apakah pekerjaan yang tidak sesuai dengan peran pekerjaan perusahaan sesuai dengan perilaku karyawan atau tidak.

Sejalan penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Ersary Purwaningtyas dan Epsilandari Septyarini (2021) bahwa stress kerja tidak berpengaruh positif terhadap produktivitas kerja karyawan. Sedangkan temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Kartikasari, D., & Cherny, K. B. (2017). Pengaruh stres dan motivasi terhadap produktivitas kerja karyawan pada PT

Epson Batam. Kartikasari dan Cherny membuktikan bahwa stress kerja berpengaruh terhadap produktivitas kerja karyawan.

Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan PT Reasuransi Nasional Indonesia. Berdasarkan hasil survey ditemukan bahwa motivasi ini hanya diberikan kepada anggota atau karyawan. Motivasi dapat membahas bagaimana memotivasi karyawan yang ingin bekerja dengan baik dan memberikan segala keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan instansi. Secara umum, instansi tidak hanya mengharapkan pekerja yang terampil, tetapi juga ingin bekerja keras dan mendapatkan pekerjaan sebaik mungkin. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa tingkat motivasi kerja dalam penelitian di PT Reasuransi Nasional Indonesia berdampak positif, karena semakin mapan anggota mendapatkan reward atau bonus dari perusahaan.

Sejalan penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Alfis Vernando (2021). Pengaruh motivasi kerja karyawan pada PT. Nittoh Batam membuktikan bahwa variabel motivasi kerja berpengaruh terhadap produktivitas kerja karyawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diungkapkan oleh Astri Febriyanti, Rendika Vhalery, Deta Muliyani bahwa pengaruh motivasi kerja terhadap produktivitas kerja karyawan pada PT. Astra Credit Companies Cabang Fatmawati membuktikan bahwa motivasi kerja berpengaruh positif terhadap produktivitas kerja karyawan.

Pengaruh Stress Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan

Hasil uji hipotesis secara simultan dengan variabel bebas kedua yaitu stres kerja (X1) dan motivasi kerja (X2), juga berpengaruh positif terhadap variabel terikat berdasarkan produktivitas kerja karyawan (Y) PT Reasuransi Nasional Indonesia. Berdasarkan hasil survei PT Reasuransi Nasional Indonesia terhadap produktivitas karyawan, dikatakan produktivitas karyawan berjalan dengan baik. Selain itu, produktivitas karyawan juga dapat meningkatkan produktivitas kerja, yang dapat dilihat dari banyak aspek, seperti membuat perencanaan kerja yang baik, fokus pada prioritas perencanaan kerja, mencegah kemungkinan kegagalan kerja, dimulai dengan tujuan kecil dan mengevaluasi pekerjaan.

Sejalan penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Iwan Andinugroho (2019). Pengaruh stress kerja dan motivasi kerja karyawan di Bank BNI Kc. Mamaju, (Persero) Tbk. membuktikan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pada faktor stres kerja dan motivasi kerja terhadap produktivitas kerja karyawan pada PT. Bank BNI KC Mamaju (Persero) Tbk.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dalam variabel stres kerja ini menunjukkan bahwa tidak berpengaruh terhadap produktivitas kerja karyawan. Dikarenakan dalam variabel ini mempunyai indikator nilai rata-rata rendah dalam pernyataan kuesioner bahwa karyawan mendapatkan pekerjaan yang tidak sesuai dengan peran atau *job description*. Hasil penelitian dalam pernyataan ini dapat diperoleh bahwa tidak terjadinya pengaruh positif. Hal itu dapat membawa pengaruh kurang baik terhadap produktivitas kerja karyawan, namun karyawan mampu menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan oleh perusahaan
2. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan dalam motivasi kerja berpengaruh positif terhadap produktivitas kerja karyawan. Motivasi kerja yang tercipta di PT Reasuransi Nasional Indonesia sangat menunjang atas peningkatan produktivitas kerja karyawan. Hal ini dapat dibuktikan bahwa data yang dihasilkan dari kuesioner yang telah disebarakan kepada karyawan. PT Reasuransi Nasional Indonesia dapat menciptakan motivasi dengan pemberian penghargaan dari perusahaan kepada karyawan dan jaminan kesehatan dimana karyawan dapat bekerja dengan baik dan dapat memberikan semangat dalam bekerja. Oleh karena itu, jika terjadi perubahan positif dalam motivasi kerja maka akan meningkatkan produktivitas kerja karyawan secara positif.
3. Hasil penelitian dalam variabel stres kerja dan motivasi kerja penelitian ini dapat dilihat dari pendapat karyawan yang menjawab responden menunjukkan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan memberikan dampak atas pengaruh yang baik terhadap produktivitas kerja karyawan. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian yang menghasilkan mempunyai pengaruh sebesar 37,7% secara simultan. Keadaan ini dapat memberikan peranan yang baik terhadap setiap bagian-bagian yang ada dalam PT Reasuransi Nasional Indonesia dan kontribusi kepada produktivitas kerja karyawan.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah didapatkan, saran yang dapat diberikan pada instansi dan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi pimpinan instansi oleh karena itu peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk memperhatikan stress kerja jangan sampai mengalami kenaikan yang dapat menyebabkan menurunnya produktivitas kerja karyawan. Sedangkan motivasi kerja dapat menyarankan kepada perusahaan untuk tetap meningkatkan atau mempertahankan motivasi para karyawan agar terciptanya produktivitas kerja yang baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih banyak peneliti di masa depan melakukan penelitian yang produktif. Peneliti menyarankan agar peneliti lain melakukan penelitian yang lebih detail mengenai produktivitas kerja karyawan untuk mendapatkan jawaban yang lebih akurat terhadap variabel independen

(bebas) lainnya seperti stres kerja dan motivasi kerja, karena variabel tersebut cukup kuat untuk mempertahankan keberhasilan perusahaan, terutama untuk meningkatkan produktivitas kerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham H. Maslow. (2013). Motivasi dan Kepribadian (Teori Motivasi dengan Pendekatan Hierarki Kebutuhan Manusia). PT. PBP, Jakarta
- Adinugroho, I. (2019). Pengaruh Faktor Stres dan Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan di Bank BNI KC Mamuju, (Persero) Tbk. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 177-192.
- Bintoro dan Daryanto. 2017. Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan. Cetakan 1. Yogyakarta: Gava Media.
- Carry Cooper dan Alison Straw. 2014. Stres Manajemen Sukses Dalam Sepekan. Editor: Fathudin. Jakarta: Kesaint Blanc.
- Dessler, Gary. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Salemba Empat.
- Edy Sutrisno. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan ke-8. Jakarta: Prenada Media Group
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. 2017. Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Kartikasari, D., & Cherny, K. B. (2017). Pengaruh stres dan motivasi terhadap produktivitas kerja karyawan pada PT Epson Batam. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 80-90.
- Kintan Benvia Cherny, D. K. (2017). Pengaruh Stres Dan Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Pt Epson Batam. *Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 5 No. 1, 80-90.
- Lucia, R. H., Kawet, L., & Trang, I. (2015). Pengaruh konflik dan stres kerja terhadap produktivitas kerja dimediasi oleh kepuasan kerja karyawan Universitas Katolik De La Salle Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Nangoy, N. M., Lengkong, V. P., & Uhing, Y. (2020). Pengaruh Motivasi Kerja, Pengalaman Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pada Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1).
- Priyatno, Duwi. 2014. SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Purwaningtyas, E., & Septyarini, E. (2021). Pengaruh Stres Kerja dan Persepsi Dukungan Organisasi Terhadap Produktivitas Karyawan yang di Mediasi oleh *Self-Efficacy* (Studi Pada Karyawan My Creative. Id Yogyakarta). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(1), 226-231.

- Sasuwe, M., Tewel, B., & Uhing, Y. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja dan Produktivitas Kerja Karyawan PT. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhardi. 2013. *The Science of Motivation* Kitab Motivasi. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sutrisno, Edy. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Cetakan ke tujuh)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Vernando, A. (2021). *Pengaruh Pelatihan Kerja, Motivasi Dan Stres Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pada PT. Nittoh Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen)*.
- Febriyanti, A., Vhalery, R., & Mulyani, D. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT Astra Credit Companies Cabang Fatmawati. *FOCUS*, 3(2),102-106