

JRB

JURNAL RISET BISNIS

e-ISSN 2598-005X

p-ISSN 2581-0863



volume 6 nomor 1
2022

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

Edisi Oktober 2022



Penerbit
FEB-UP Press

Jurnal Riset Bisnis

PENANGGUNG JAWAB

Iha Haryani Hatta

KETUA EDITOR

Nurul Hilmiyah

DEWAN EDITOR

Lailah Fujianti

Mulyadi

Bintang Andhyka

Nurmala Ahmar

Indah Masri

Salis Musta Ani

Satria Yunas

Gunawan Bahruddin

Erwin Permana

MITRA BESTARI

I Made Putrawan

A. Faroby Falatehan

Bayu Taufiq Possumah

Halim Dedy Perdana

ADMINISTRASI

Farah Rahmawati Umairoh

PENERBIT

Universitas Pancasila

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Telepon : (021) 7873711 / (021) 7270133

Email : jurnalrisetbisnis@univpancasila.ac.id

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

Jurnal Riset Bisnis merupakan Jurnal Manajemen dan Akuntansi yang diterbitkan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pancasila yang menyajikan artikel hasil penelitian (empiris) serta isu manajemen dan akuntansi terkini (konseptual) mencakup Keuangan, Biaya, Manajemen, Sektor publik, Investasi, Internasional, Auditing dan Perpajakan. Setiap naskah yang dikirimkan ke **Jurnal Riset Bisnis** akan ditelaah oleh Mitra Bestari dan Dewan Editor yang relevan.

DAFTAR ISI

Volume 6. Nomor 1. Oktober 2022

Strategi Peningkatan Motivasi, Kompensasi dan Desain Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di PT Infoarta Pratama)

Shando Ghozaly Winukasto, Edison C. Sembiring, Maya Dewi Diah Maharani 1 – 17

Pengaruh Profitabilitas, Kepemilikan Keluarga dan Transfer Pricing Terhadap Penghindaran Pajak Dimediasi Oleh *Good Corporate Governance*

Hartono, Sabaruddin, Andry Priharta 18 – 40

Analisis Perbedaan Kinerja Keuangan Sebelum dan Masa Pandemi Covid 19 di Berbagai Sub Sektor Industri Manufaktur

Lailah Fujianti 41 – 53

Determinan Tax Avoidance : Corporate Governance Sebagai Pemoderasi

Ridho Wicaksono, Septemberizal, Eva Herianti 54 – 75

Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Vivo* Melalui *Brand Image*

Dewi Kurniawati, Rina Eka Pertiwi, Fatima Tuzzahra Alkaf³, Lazarus Sinaga 76 – 86

Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah *Initial Public Offering* (IPO) Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia

Ferdila dan Sri Martina 87 – 103

Analisis Loyalitas Pengguna Handphone Merek Samsung pada Kaum Milenial di Kota Makassar

Jusni 104 – 125

Implementasi Matriks *Importance Performance Analysis* (IPA) Untuk Mengembangkan Kewirausahaan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasila

Erwin Permana, Supriadi Thalib, Harimurthi Wulandjani 126 - 143

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Impor Cengkih Indonesia

Almanico Islamy Hasibuan, Yusman Syaukat, A. Faroby Falatehan 144 – 160

STRATEGI PENINGKATAN MOTIVASI, KOMPENSASI DAN DESAIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PERUSAHAAN DIMASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus di PT Infoarta Pratama)

Shando Ghozaly Winukasto¹, Edison C. Sembiring², Maya Dewi Diah Maharani^{3*}

^{1,2,3}Program Studi Magister Manajemen, Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

*E-mail koresponden : maya@usahid.ac.id

Diterima 12 Agustus 2022, Disetujui 16 September 2022

Abstrak

Industri media cetak tidak hanya menghadapi persaingan dengan industri serupa, melainkan menghadapi persaingan baru dengan media online, situasi ini bertambah parah ketika pandemi COVID-19 melanda Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh motivasi, kompensasi dan desain kerja terhadap kinerja karyawan studi kasus pada PT Infoarta Pratama. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme. Sampel dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan dari 63 orang karyawan PT Infoarta Pratama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan desain kerja berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja karyawan yang kemudian dianalisis kembali dengan SWOT menghasilkan strategi integratif kedepan, integratif horizontal dan melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Fokus strategi SO cukup sesuai diterapkan pada kondisi saat ini, sesuai dengan pembobotan untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki dalam menyikapi peluang-peluang baru.

Kata Kunci: Motivasi, Kompensasi, Desain Kerja, Kinerja Karyawan

Abstract

The print media industry is now facing not only competition from peers, but also new competition from online media, a situation exacerbated by COVID-19 pandemic that hit Indonesia. This has a negative impact on employee performance, so research is needed to see the impact of motivation, compensation, and work design on the performance of his PT Infoarta Pratama employees. This study uses quantitative research methods with a positivist paradigm. The sample for this study was obtained based on 63 employees of PT Infoarta Pratama. The results show that motivation and work design have a positive impact on improving employee performance, and are analyzed again by SWOT to develop future integration strategies, horizontal integration and market penetration, market development, and product development. will be The focus of the SO strategy is well suited to be applied to the current situation according to its weightings to meet new opportunities with existing strengths.

Keywords: Motivation, compensation, task design and employee performance

PENDAHULUAN

Perkembangan kehidupan ekonomi dan teknologi di dunia termasuk Indonesia telah menjadikan media cetak dalam golongan industri vital yang berpengaruh terhadap kemajuan bangsa. Industri media cetak sempat menjadi salah satu usaha yang sangat berkembang. Bagaimana tidak, majalah dan koran merupakan salah satu sarana dalam menyampaikan pesan atau informasi yang paling dicari oleh masyarakat sebelum reformasi menjadi media online. Namun, media adalah salah satu dari berbagai industri yang paling terpengaruh oleh perubahan teknologi dan tren digital, terutama dalam hal media cetak. Data Nielsen menunjukkan bahwa pada tahun 2013, penjualan dan oplah media cetak sebanyak 23.340.175 eksemplar. Ini adalah penurunan 4,48% dari 23.341.075 pada tahun 2012 (Ispriadi, Putri, & Dewani, 2020).

Hadirnya media online di era industri 4.0 ini sudah menambahkan perbendaharaan media baru. Media berbasis online adalah salah satu dari beragam produk teknologi yang menggunakan basis jaringan internet. Pembaca dengan mudah dapat memperoleh beragam informasi yang dibutuhkan melalui koneksi internet.

Saat ini industri media cetak tidak hanya menghadapi persaingan dengan industri sejenis, melainkan juga menghadapi persaingan baru dengan media online yang memberikan kemudahan dalam mengakses informasi. Sebagai salah satu media cetak informatif, majalah dan koran mulai merasakan akibat dari pergeseran minat pembaca, dari media cetak

kearah media digital. Hal ini berdampak terhadap beberapa media cetak yang mulai menutup usahanya dan berhenti terbit pada tahun 2015. Aliansi Jurnalis Independen yang merujuk data Nielsen menyebutkan bahwa dari 117 surat kabar, 16 unit media telah mengakhiri penerbitannya pada tahun 2015. Sementara untuk majalah dari 170 kini menyisakan 132 majalah (Eko Pamuji, 2019). Beberapa media cetak yang berhenti terbit diantaranya adalah koran Sinar Harapan, tabloid Harian Bola, koran Jakarta Globe dan koran Tempo Hari Minggu.

Selain tekanan dari platform digital, industri media cetak pun mendapat tekanan berat berupa pandemi COVID-19 pada awal tahun 2020. Tekanan yang diterima khususnya industri media cetak semakin membuat terpuruk dalam kepailitan. Menurut Agus Sudibyo dari Dewan Pers mengutip dari hasil pendataan Serikat Perusahaan Pers (SPS) terhadap 434 media cetak dalam menghadapi krisis Pandemi COVID-19 disepanjang bulan Januari hingga bulan April 2020, terdapat 71% perusahaan media cetak mengalami penurunan omzet kurang lebih 40% bila dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2019. Sedangkan 50% perusahaan media cetak dari hasil pendataan diatas, telah melakukan pemotongan gaji karyawannya dengan besaran 2-30%.

PT Infoarta Pratama merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri media cetak dan merupakan salah satu industri yang terdampak pandemi COVID-19. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1979 dan bergerak dibidang percetakan majalah, khususnya majalah ekonomi perbankan harus melakukan perubahan substitusi produk dan strategi dalam

segala lini. Perubahan ini dimaksud untuk mengubah cara pandang karyawan dalam bekerja agar selalu bergerak cepat, berinovasi terhadap sesuatu yang baru dan menghasilkan produk dengan maksimal sesuai dengan motto yang dimiliki perusahaan.

Pada awal pandemi COVID-19, perusahaan mengaplikasikan sistem kerja *Work From Office*

dan *Work From Home* sesuai aturan pemerintah sebagai upaya strategi perusahaan untuk tetap menghasilkan pendapatan agar operasional dan target perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Namun, di sisi lain dengan sistem kerja yang berubah terdapat penurunan kinerja karyawan yang berimbas terhadap penjualan produk yang tidak sesuai target.

Tabel 1. Data Penjualan Majalah (Tahun 2018-2020)

Tahun	Target Penjualan	Realisasi (eks)	Presentase Pencapaian Target
2018	140,035	103,294	73,76%
2019	94,811	91,768	96,79%
2020	97,551	62,973	64,55%

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 1 diatas dan hasil observasi yang dilakukan dilapangan, data penjualan majalah menunjukkan adanya penurunan target penjualan pada setiap tahunnya. Hal itu terlihat dari realisasi penjualan yang terakumulasi dalam setahun, dengan penurunan yang cukup signifikan dari total eksemplar. Tidak tercapainya realisasi penjualan majalah dapat disebabkan adanya peralihan pembaca media cetak ke media online, isi produk yang kurang bermanfaat jika dilihat dari segi masyarakat non financial serta banyak faktor-faktor lainnya sebagai penyebab penurunan target penjualan hingga menurunnya kinerja karyawan yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19.

Motivasi kerja merupakan komponen pendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Motivasi kerja di PT Infoarta Pratama terlihat kurang menjadi perhatian manajemen. Jika dilihat dari segi pekerjaan, komunikasi yang buruk antara atasan dengan bawahan dapat menjadi salah satu faktor penyebabnya.

Selain motivasi, kompensasi merupakan salah satu komponen dalam penurunan kinerja. Selama pandemi COVID-19, karyawan mendapatkan hak yang tidak sesuai dengan tanggung jawab yang dibebankan. Hal ini mengakibatkan karyawan menjadi tidak produktif dalam bekerja, selalu memberikan alasan ketika dituntut untuk aktif dan tidak pernah mencapat target yang ditentukan oleh perusahaan. Semua permasalahan ini akan berakibat kepada penurunan performa dan pencapaian perusahaan.

Komponen yang juga berpengaruh terhadap kinerja karyawan adalah desain kerja. PT Infoarta Pratama selama ini menerapkan desain kerja dengan membebani beban kerja dan kapasitas melebihi kemampuan karyawan. Jika dilihat dari segi pelaku usaha, perusahaan akan sangat diuntungkan dengan kebijakan ini karena pekerjaan beberapa orang dapat dibebankan pada satu karyawan. Namun, dilihat dari segi efektivitas kerja, beban kerja yang diperoleh tidak sesuai dengan kapasitas kerja dan analisis

beban kerja, dapat berdampak terhadap kesehatan baik fisik dan mental karyawan.

Berdasarkan latar belakang penjelasan penelitian ini akan menganalisis strategi peningkatan motivasi, kompensasi, dan desain kerja terhadap kinerja karyawan pada perusahaan di masa pandemi covid-19 (studi kasus di PT Infoarta Pratama).

KAJIAN TEORI

Kinerja Karyawan

Kinerja pada dasarnya apa yang dilakukan atau tidak dilakukan karyawan. Kinerja karyawan adalah yang mempengaruhi seberapa banyak mereka memberikan kontribusi kepada perusahaan yang di antara lain termasuk kuantitas, kualitas, jangka waktu, dan kehadiran ditempat kerja dan sikap kooperatif (Nani, 2019). Lebih lanjut menurut Mangkunegara (2016) faktor yang memengaruhi kinerja karyawan diantaranya yaitu kemampuan dan motivasi.

Secara psikologis, kemampuan (*ability*) karyawan terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan *reality* (*knowledge + skill*) artinya karyawan yang memiliki IQ di atas rata-rata (IQ 110-120) apalagi IQ *superior*, *very superior*, *gifted* dan *genius* dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari, maka ia akan lebih mudah mencapai kinerja yang diharapkan.

Lebih lanjut, Mangkunegara (2016) menjelaskan bahwa motivasi terbentuk dari sikap seorang karyawan dalam menghadapi situasi kerja, sikap mental seorang karyawan harus sikap mental yang siap secara psikologis

artinya seorang karyawan harus siap mental, mampu secara fisik, memahami tujuan utama dan target kerja yang akan dicapai, mampu memanfaatkan dan menciptakan situasi kerja.

Motivasi Kerja

Motivasi merupakan serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan individu. Sikap dan nilai tersebut tersebut merupakan suatu kekuatan untuk mendorong individu bertingkah laku dalam mencapai tujuan. Menurut Mahardhika (2013), dorongan pada individu terdiri dari dua komponen, yaitu harapan yang dapat diartikan bekerja untuk mencapai apa yang diimpikan dari sebuah harapan, dan manfaat yaitu keuntungan yang didapat dari usaha yang dikerjakan.

Menurut Seligman harapan adalah emosi positif mengenai masa depan. Harapan memberikan daya tahan yang lebih baik dalam menghadapi depresi tatkala musibah melanda (Husnar, Saniah, & Nashori, 2017). Dalam artian harapan dapat mempercayai orang untuk tumbuh dalam keindahan, kreativitas, kepekaan dan semangat hidup. Sedangkan manfaat adalah tingkat keyakinan dimana seseorang yakin atau percaya pada sesuatu sehingga dapat membantu menjadi lebih efektif, efisien dan keuntungan yang didapat.

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi motivasi tinggi dapat dilihat dari beberapa aspek diantaranya memiliki tingkat tanggung jawab pribadi yang tinggi, berani mengambil dan memikul resiko, memiliki tujuan yang realistis, memiliki rencana kerja yang menyeluruh dan berjuang untuk merealisasikan tujuan,

memanfaatkan umpan balik yang konkrit dalam semua kegiatan yang dilakukan, serta mencari kesempatan untuk merealisasikan rencana yang telah diprogramkan (Rozali, 2018).

Kompensasi

Menurut Muchlisin (2020), kompensasi adalah semua pendapatan dan imbalan berbentuk uang ataupun barang yang diterima karyawan melalui hubungan kepegawaian dalam suatu perusahaan sebagai pengganti jasa yang telah diberikan guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Secara garis besar dalam penelitian Nawawi (2016) disebutkan bahwa kompensasi terbagi menjadi tiga yaitu kompensasi langsung, kompensasi tidak langsung, serta intensif.

Beberapa faktor yang memengaruhi kompensasi menurut Hasibuan (2016) diantaranya yaitu:

1. Penawaran dan permintaan tenaga kerja
2. Kemampuan dan kesediaan perusahaan
3. Serikat buruh
4. Produktivitas kerja karyawan
5. Pemerintah dengan Undang-Undang dan Kepres
6. Biaya hidup
7. Posisi jabatan karyawan
8. Pendidikan dan pengalaman kerja
9. Kondisi perekonomian nasional
10. Jenis dan sifat pekerjaan

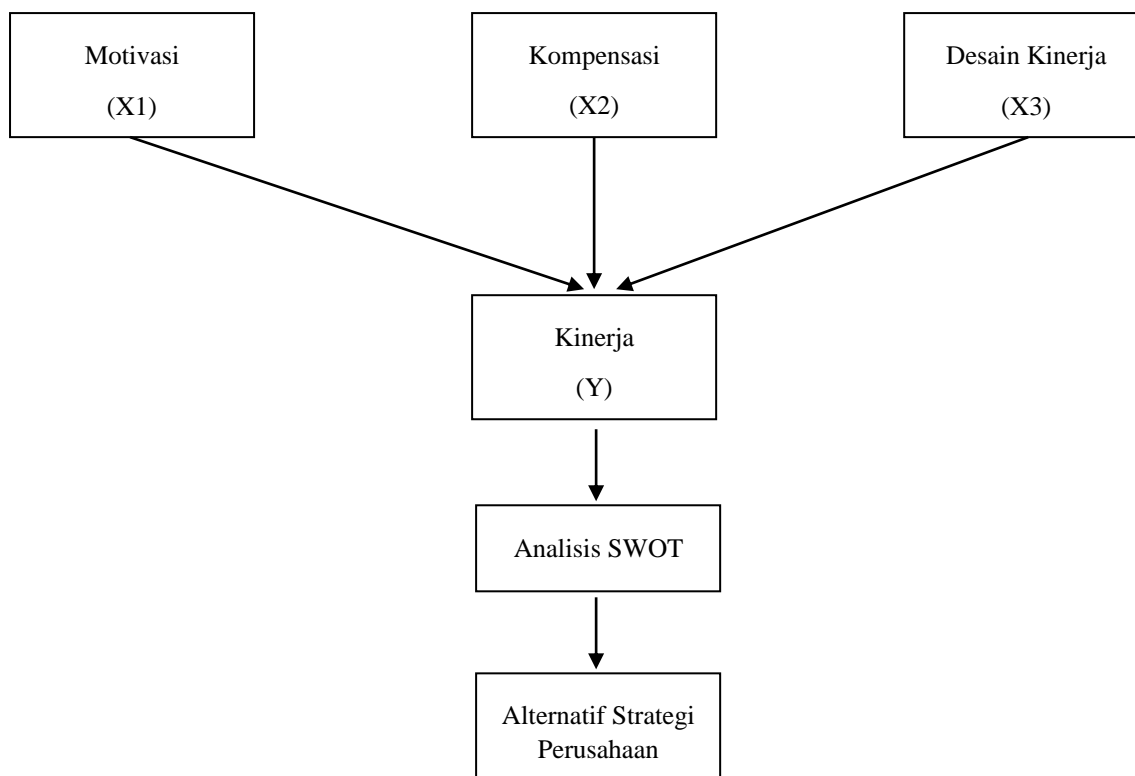
Desain Kerja

Desain kerja merupakan salah satu faktor pendorong keberhasilan produktivitas perusahaan dan merupakan faktor penting dalam manajemen terutama manajemen operasi karena selain berhubungan dengan produktivitas juga menyangkut tenaga kerja yang akan melaksanakan kegiatan operasi perusahaan.

Menurut Hasibuan (2016), spesifikasi pekerjaan (*job specification*) disusun berdasarkan uraian pekerjaan dengan menjawab pertanyaan tentang ciri, karakteristik, pendidikan, pengalaman, dan yang lainnya dari orang yang akan melaksanakan pekerjaan tersebut dengan baik. Spesifikasi pekerjaan menunjukkan persyaratan orang yang akan direkrut dan menjadi dasar untuk melaksanakan seleksi.

Desain kerja merupakan suatu hal yang kompleks karena hal ini memerlukan pemahaman yang baik terhadap variable-variabel teknikal maupun variable-variabel social. Bila variable-variabel tersebut diabaikan maka desain kerja akan menyebabkan kegiatan-kegiatan dilakukan tidak efisien dan efektif. Desain kerja menurut Nawawi (2016) memiliki 3 (tiga) unsur (elemen) yaitu dari segi perusahaan, lingkungan, dan perilaku.

Atas dasar pemikiran peneliti tersebut dapat digambarkan kerangka pemikiran operasional dalam penelitian sebagaimana dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Dari jenis masalah yang ingin dikaji, penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih dengan variabel lainnya. Sesuai dengan tujuan penelitian yang pertama yaitu menganalisis motivasi, kompensasi dan desain kerja terhadap peningkatan kinerja karyawan yang menurun maka dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, setelah itu tujuan penelitian yang kedua untuk menganalisis menggunakan SWOT untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik.

Populasi penelitian ini adalah seluruh karyawan yang bekerja pada PT Infoarta

Pratama yang berjumlah 75 orang dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Pemilihan metode ini disebabkan oleh sampel yang diambil dari responden kurang dari 100 orang sehingga pengambilan sampel dilakukan kepada semua jumlah populasi. Sampel tersebut diolah dengan menggunakan rumus slovin, Pengambilan dengan menggunakan rumus ini mempunyai tingkat taraf kesalahan sebesar 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. (Aprileoni, Rulina, & Seftiawan, 2020), sehingga jumlah sampel yang didapat berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin adalah 63 sampel.

Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner/angket kepada seluruh karyawan PT Infoarta Pratama dan teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan

memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018) dengan tujuan untuk mendapatkan data yang efisien. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi untuk mengamati perilaku karyawan, proses kerja sehari-hari serta gejala-gejala alam dan responden (Sugiyono, 2018). Adapun indikator yang menjadi dasar pembuatan kuesioner/angket ini untuk meneliti variabel-variabel seperti motivasi, kompensasi dan desain kerja.

Metode pengumpulan data sekunder didapat melalui data ke karyawan, sampel kehadiran karyawan dan struktur organisasi yang ada PT Infoarta Pratama bertujuan untuk mendapatkan data yang efisien Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi peningkatan kinerja karyawan, faktor-faktor yang turut berpengaruh antara lain pemberian motivasi kerja, pemberian kompensasi dan pemberian desain kerja.

Setelah mengkaji faktor-faktor diatas berdasarkan data primer dan data sekunder, output yang dihasilkan akan diperkuat dengan menggunakan analisis SWOT untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh perusahaan. Analisis SWOT lebih menekankan kepada bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman yang ada. Analisis SWOT digunakan dalam melakukan analisis strategi perusahaan.

Pengujian reliabilitas dan validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas hanya dilakukan terhadap 63 responden.. Kemudian

nilai r yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r table sesuai dengan baris n dan taraf signifikansi ($\alpha=5\%$). Pengujian validitas, kuesioner dikatakan valid apabila r hitung $>$ r table. Untuk mengukur tingkat reliabilitas data menggunakan rumus Alpha Cronbach Jika Cronbach alpha $>$ 0,5 maka variabel reliabel, dan jika Cronbach alpha $<$ 0,5 maka variabel tidak reliabel. Uji Normalitas mempunyai dasar pengambilan keputusan, Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji Multikolinieritas pengujiannya dengan jika nilai VIF $<$ 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas, begitu juga dengan Uji Heteroskedastisitas, tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan untuk uji t, apabila t hitung $>$ t tabel dan signifikansi t hitung $<$ α , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan apabila t hitung $<$ t tabel dan signifikansi hitung $>$ α , maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan taraf signifikan 0,05. Untuk uji F, jika F hitung $<$ F tabel ($k, n-k-1$) dan signifikansi F hitung $>$ α , maka: H_0 diterima dan H_a ditolak, begitu juga berlaku sebaliknya. Setelah itu dilakukan analisis

kembali menggunakan SWOT, output analisis SWOT akan menghasilkan strategi direktif (M D D Maharani & Poernomo, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metode probability sampling diperoleh data 63 data observasi yang memenuhi kriteria. Berikut ini adalah hasil penyajian mengenai karakteristik responden.

Di antara 63 responden, jenis kelamin perempuan menyumbang 55,6%, yaitu sebanyak 35 orang. Jumlah responden laki-laki sebanyak 28 orang atau 44,4%. Ini berarti bahwa responden saat ini didominasi oleh perempuan. Mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun, yaitu sebesar 47,6% atau 30 tahun, yang menunjukkan bahwa mayoritas karyawan berada pada usia produktif.

Tingkat pendidikan responden yang dihasilkan menunjukkan bahwa lulusan Sarjana (S1) sangat mendominasi perusahaan dengan jumlah responden sebanyak 43 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai di PT Infoarta Pratama dengan presentase 68,3% lebih membutuhkan pegawai yang mempunyai strategi yang matang.

Masa kerja pada perusahaan ini lebih didominasi oleh pegawai dengan masa kerja 1-5 tahun dengan jumlah sebanyak 36 responden

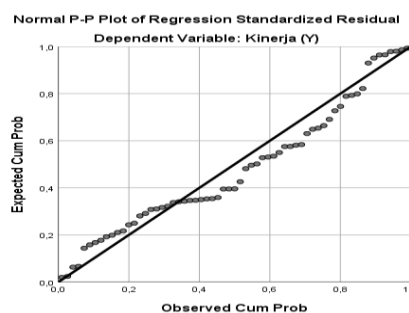
yang mempunyai presentasi 57,1 %. Hal ini menunjukkan bahwa PT Infoarta Pratama terus melakukan regenerasi dalam merekrut pegawai agar perusahaan dapat menciptakan ide-ide baru untuk terus berkembang.

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka didapatkan hasil olahan untuk uji validitas, dari tabel r hitung diperoleh lebih besar dari r tabel $(0,10) = 0,209$ maka hasilnya valid. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 63 responden pada variable motivasi, kompensasi, desain kerja dan kinerja pegawai di PT Infoarta Pratama adalah valid karena hasil nilai r hitung lebih besar dari hasil nilai r table $(0,209)$.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yang terdapat pada variabel berada di atas 0,6. Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas dan validitas secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang disiapkan dan diuji dapat diandalkan dan efektif.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas menggunakan grafik *normal P-P Plot* dengan uji alternatif dari *one sample kologorov smirnov test*. Berikut hasil pengujianya menggunakan aplikasi SPSS dengan nilai probabilitas yang dihasil $> 0,05$:

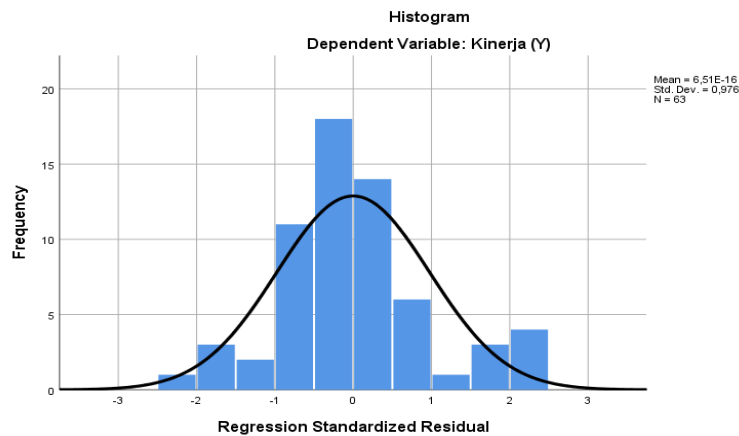


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,57406120
Most Extreme Differences	Absolute	,115
	Positive	,115
	Negative	-,074
Test Statistic		,115
Asymp. Sig. (2-tailed)		,038

- a. Test distribution is Normal
b. Calculated from data
c. Lilliefors Significance Correction
Sumber : Data diolah dengan SPSS



Gambar 3. Uji Normalitas dengan Histogram.

Hasil uji normalitas menunjukkan data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah/tren pada grafik, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas terlihat nilai *tolerance* berada di atas 0,1 ($>0,1$), dan nilai VIF di bawah 10 (<10). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Colinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,019	4,174		1,682	,098		
	Motivasi (X1)	,563	,082	,568	6,871	,000	,622	1,609
	Kompensasi (X2)	-,088	,071	-,099	-1,234	,222	,653	1,530
	Desain Kerja (X3)	,461	,093	,454	4,986	,000	,511	1,956

- a. dependent Variable : Kinerja (Y)
Sumber : Data diolah dengan SPSS

Selanjutnya untuk uji heteroskedastisitas, titik-titik terdistribusi sempurna di atas titik nol sumbu Y pada tabel. Artinya, tidak ada heteroskedastisitas pada variabel penelitian.

Uji Statistik

Analisis regresi linear berganda menghubungkan linier variabel bebas yaitu motivasi (X1), kompensasi (X2) dan desain pekerjaan (X3) terhadap variabel terikat yaitu Kinerja Pegawai (Y) yang diformulasikan dengan $Y = 7,019 + 0,563X1 - 0,088X2 + 0,461X3 + e$.

Berdasarkan Koefisien di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 7,019 menunjukkan bahwa jika variabel bebas seperti Motivasi, Kompensasi dan Desain Kerja adalah konstan maka kinerja pegawai akan meningkat sebesar 7,019.
2. Nilai koefisien regresi Motivasi sebesar 0,563 dan bernilai positif, yang berarti bahwa setiap kenaikan Motivasi sebesar 1 %, maka akan meningkatkan kinerja pegawai sebesar 0,563 persen atau 56,3 %.
3. Nilai koefisien regresi Kompensasi sebesar - 0,088 dan bernilai negative, yang berarti bahwa setiap penurunan Kompensasi sebesar 1 %, maka akan menurunkan kinerja pegawai sebesar - 0,088 persen atau -8,8 %
4. Nilai koefisien regresi Desain Kerja sebesar 0,461 dan bernilai positif, yang berarti bahwa setiap kenaikan Desain Kerja akan meningkatkan kinerja pegawai sebesar 0,461 persen atau 46,1 %.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Simultan (Uji F) ditemukan nilai tabel f sebesar 2,17. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $58,877 > 2,17$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, semua variabel motivasi, kompensasi, desain kerja memiliki pengaruh secara serempak signifikan terhadap kinerja karyawan.

Hasil Uji Parsial (Uji T) untuk variabel motivasi (X1) dapat meningkatkan Kinerja pegawai (Y). Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $6,871 > t_{tabel} 2,001$ dan nilai Signifikansi (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 atau hipotesis pertama diterima, artinya pemberian Motivasi (X1) **dapat** meningkatkan Kinerja pegawai (Y) pada PT Infoarta Pratama.

Selanjutnya hasil uji t hitung $-1,234 < t_{tabel} 2,001$ dan nilai Signifikansi (Sig) $0,222 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 atau hipotesis kedua ditolak, artinya pemberian Kompensasi (X2) yang sesuai berdasarkan Permenaker No.1 Tahun 2017 tentang Struktur Skala Upah **bukan** strategi yang tepat dalam meningkatkan Kinerja pegawai (Y) pada PT Infoarta Pratama.

Kemudian berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $4,986 > t_{tabel} 2,001$ dan nilai Signifikansi (Sig) $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 atau hipotesis ketiga diterima, artinya pemberian Desain Kerja (X3) yang terstruktur secara perusahaan **dapat** meningkatkan Kinerja pegawai (Y) PT Infoarta Pratama.

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa Motivasi dan Desain Kerja merupakan

komponen paling berpengaruh dalam meningkatkan Kinerja pegawai.

Lebih lanjut dari hasil yang ditemukan untuk angka R Square sebesar 0,750 atau 75%. Hal ini menunjukkan bahwa besaran kontribusi

pengaruh motivasi (X1), kompensasi (X2) dan Desain Kerja (X3) terhadap Kinerja pegawai (Y) sebesar 75% di PT. Infoarta Pratama, sisanya sebesar 25% merupakan komponen lain di luar penelitian.

Analisis SWOT

Tabel 4. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Faktor	Deskripsi	Bobot	Rating	Skor	
I N T E R N A L	Jenjang karir yang pasti	0,15	4	0,60	
	Kesempatan untuk belajar hal-hal baru	0,11	4	0,44	
	Aturan kerja yang fleksibel dan sesuai ketenagakerjaan	0,09	4	0,36	
	Tugas dan tanggung jawab pekerjaan yang jelas untuk diketahui oleh pegawai	0,08	3	0,24	
	Akses kekeluargaan yang erat	0,05	3	0,15	
	Jumlah Skor Strength				1,79
	Desain kerja yang tidak sesuai dengan Policy Management/Daily Management	0,15	2	0,60	
	Kurang memberikan tindak lanjut terhadap evaluasi kerja	0,13	2	0,44	
	Bobot pekerjaan yang tidak tertata dengan baik	0,10	1	0,36	
	Etos kerja yang rendah	0,08	2	0,24	
Perlakuan yang kurang adil dan tidak merata terhadap pegawai	0,05	3	0,15		
Jumlah Skor Weakness				0,79	

Sumber : Data diolah dengan data primer

Berdasarkan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) bila dihitung dari segi kekuatan dan kelemahan berdasarkan peringkat dan bobot perusahaan kekuatan dan kelemahan analisis internal berada pada posisi 2.58.

Dengan kekuatan perusahaan 1,79 dan bobot maksimum dan skor 0,60, ini adalah jalur karir yang terdefinisi dengan baik, yang menjadikannya nomor satu dalam kekuatan perusahaan. Disisi lain, kesempatan untuk belajar hal-hal baru ikut menyumbang *skoring* tertinggi kedua didalam aspek kekuatan perusahaan dengan bobot dan *skoring* 0,44, sehingga aturan kerja yang fleksibel dan sesuai ketenagakerjaan mempunyai bobot dan *skoring* 0,36. Sedangkan untuk bobot dan *skoring* selanjutnya berada pada poin 0,24 yaitu Tugas dan tanggung jawab pekerjaan yang jelas untuk diketahui oleh pegawai. Ini dikarenakan prinsip

profesionalisme dalam penerapannya harus ditempatkan diatas asas kekeluargaan untuk menjaga keseimbangan dalam bekerja yang mempunyai bobot dan *skoring* terkecil yaitu 0,15.

Faktor kelemahan perusahaan dengan angka 0,79 dengan bobot dan *skoring* terbesar berada pada poin 0,26 yaitu Desain kerja yang tidak sesuai dengan Policy Management/Daily Management. Hal tersebut berdampak kepada aspek kelemahan perusahaan yang kedua yaitu kurang memberikan tindak lanjut terhadap evaluasi kerja, faktor ini memiliki bobot dan *skoring* 0,16. Pembobotan dan *skoring* terkecil yang terdapat pada aspek kelemahan perusahaan ini berada pada angka 0,10 yaitu perlakuan yang kurang adil dan tidak merata terhadap pegawai, hal ini akan berdampak kepada kemajuan perusahaan itu sendiri.

Selanjutnya analisis SWOT dilihat (*Evaluation*) untuk menghitung peluang dan berdasarkan matriks EFE (*Eksternal Factor* ancaman perusahaan.

Tabel 5. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Faktor	Deskripsi	Bobot	Rating	Skor
E X T E R N A L	Pertukaran ilmu dan informasi antar sesama profesi di FGD	0,13	4	0,62
	Kerjasama dengan perusahaan rekanan untuk menghasilkan produk berkualitas	0,11	2	0,22
	Membuat sistem kerja yang baik dengan mengacu pada perusahaan sejenis yang stabil	0,07	3	0,21
	Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN)	0,09	2	0,18
	Eksansi internasional baik dari segi pelatihan pegawai atau pengembangan usaha	0,06	1	0,06
	Jumlah Skor Opportunities			1,19
	Alih fungsi produk (majalah infonbank), tegerus produk substitusi yang sama	0,15	2	0,60
	Munculnya pesaing baru di bidang yang sama	0,14	4	0,56
	Pegawai berpotensi akan berpaling keperusahaan lain	0,11	4	0,44
	Desain kerja beradaptasi akibat kritis ekonomi	0,07	2	0,14
	Pandemi COVID-19 merubah sistem kerja pegawai	0,07	3	0,21
	Jumlah Skor Threats			1,95
	Jumlah Skor EFE			3,14

Sumber : Data diolah dengan data primer

Faktor peluang dan ancaman bagi perusahaan berada pada posisi 3.14. Dari segi peluang, perusahaan memiliki bobot terbesar dan skor tertinggi 0,52 dengan 1,19 yaitu pertukaran pengetahuan dan informasi antar rekan dalam FGD. Hal ini akan berdampak positif bagi karyawan sehingga kerjasama dengan perusahaan mitra dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Oleh karena itu, peluang ini memiliki bobot, ditanggihkan di 0,22 poin.

Selain itu dengan meniru perusahaan sejenis, melakukan pekerjaan dengan baik dalam sistem kerja, membuat sistem kerja menjadi lebih baik, dan mendapatkan bobot dan skor 0,21, sedangkan bobot dan skor terkecil adalah 0,06 yaitu rencana pengembangan perusahaan untuk pelatihan. karyawan atau pengembangan bisnis.

Pada 1,95, perusahaan memiliki bobot paling besar pada dimensi ancaman, dengan

skor 0,60, yaitu pengalihan fungsionalitas produk, terkikis oleh alternatif yang identik. Hal ini disebabkan oleh perubahan zaman, produk yang lambat laun tidak diminati lagi, dan munculnya pesaing baru di bidang yang sama, yang memiliki skor penjumlahan terbobot 0,56, sedangkan yang terkecil memiliki skor penjumlahan bobot 0,14. Hal ini menyesuaikan dengan krisis ekonomi yang sedang berlangsung, yang mengharuskan perusahaan untuk mengambil langkah-langkah yang sangat tepat untuk menghadapinya.

Matriks IE (*Internal-External*)

Hasil analisis menempatkan titik PT Infoarta Pratama pada kuadran II dari diagram analisis SWOT. Posisi pada kuadran II yaitu *Grow and Build* (berkembang dan membangun) menjelaskan bahwa PT Infoarta Pratama harus menjalankan strategi fokus penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

EFE	3,14				
IFE	2,58				
		THE IFE TOTAL WEIGHTED SCORES			
		STRONG (3.0 TO 4.0)	AVERAGE (2.0 TO 2.99)	WEAK (1.0 TO 1.99)	
THE EFE TOTAL WEIGHTED SCORES	HIGH (3.0 TO 4.0)	I	Grow and Build: 1. Backward, Forward or Horizontal Integration 2. Market Penetration 3. Market Development 4. Product Development	III	
	MEDIUM (2.0 TO 2.9)	IV	V	VI	
	LOW (1.0 TO 1.99)	VII	VIII	IX	

Gambar 4. Diagram Kuadran Analisis SWOT PT Infoarta Pratama
 Sumber : data diolah dengan data primer

Tabel 6. Matriks SWOT

		Strengths			Weakness		
Strengths-Opportunities Strengths-Threats Weaknesses-Threats Weaknesses-Opportunities		1	Jenjang karir yang pasti	1	Desain kerja yang tidak sesuai dengan Policy Management / Daily Management		
		2	Kesempatan untuk belajar hal-hal baru	2	Kurang memberikan tindak lanjut terhadap evaluasi kerja		
		3	Aturan kerja yang fleksibel dan sesuai ketenagakerjaan	3	Perilaku yang kurang adil dan tidak merata terhadap karyawan		
		4	Asas kekeluargaan yang erat	4	Etos kerja yang rendah		
		5	Tugas dan tanggung jawab pekerjaan yang jelas untuk diketahui oleh karyawan	5	Bobot pekerjaan yang tidak tertata dengan baik		
		Strengths-Opportunities (SO) Action			Weaknesses-Opportunities (WO) Action		
1	Pengembangan Ekonomi Lokal (Event UMKM)	1	Kesempatan (S2) menyertakan Technopreneur bagi UMKM dalam PEN (O5)	1	Tindak lanjut evaluasi kinerja (W2) untuk meraih Pengembangan Ekonomi Nasional (O5)		
2	Membuat sistem kerja yang baik dengan mengacu pada perusahaan sejenis yang stabil	2	Jenjang karir yang bagus sebagai tahapan (S1) menuju ekspansi internasional (O4)	2	Tindak lanjut evaluasi kinerja (W2) sebagai langkah awal ekspansi Internasional (O4)		
3	Kerjasama dengan perusahaan rekanan untuk menghasilkan produk berkualitas	3	Aturan kerja yang fleksibel dan terukur (S3) menjadi dasar pembuatan skema sistem kerja (O2)	3	Perlakuan adil (W3) terhadap karyawan dapat menjadi salah satu point dalam membuat Sistem Kerja Karyawan (O2)		
4	Ekspansi Internasional baik dari segi pelatihan karyawan atau pengembangan usaha	4	Tugas dan tanggung jawab yang jelas (S5) dapat mempererat kerjasama yang terjadi antar perusahaan (O3)	4	Peningkatan etos kerja (W4) untuk pengembangan ekonomi lokal (PEL) (O1)		
5	Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN)	5	Kesempatan (S2) menyertakan Technopreneur bagi UMKM dalam PEL (O1)	5	Melakukan perencanaan kerja dan kesehatan kerja (W5) secara matang agar kerjasama berjalan dengan lancar (O3)		
		Strength-Threats (ST) Action			Weaknesses-Threats (WT) Action		
1	Munculnya pesaing baru di bidang yang sama	1	Kesempatan baru (S2) menghasilkan produk substitusi (T2)	1	Berperilaku adil (W3) untuk mengurangi potensi berpindahnya karyawan (T5)		
2	Alih fungsi produk (majalah infobank), tergerus produk substitusi yang sama	2	Peningkatan karir karyawan (S1) sebagai upaya mengungguli kompetitor (T1)	2	Standarisasi desain kerja (W1) untuk menciptakan program kerja yang inovatif (T1)		
3	Pandemi COVID-19 merubah sistem kerja karyawan	3	Perencanaan tupoksi (Tugas Pokok dan Fungsi) (S5) yang tepat guna menciptakan karyawan bekerja secara nyaman (T5)	3	Tindak lanjut evaluasi kerja (W2) dalam mempersiapkan produk substitusi (T2)		
4	Desain kerja beradaptasi akibat krisis ekonomi	4	Aturan kerja yang fleksibel dan terukur (S3) sebagai upaya untuk	4	Peningkatan etos kerja (W4) supaya bisa beradaptasi dan menghadapi krisis ekonomi (T4)		
5	Karyawan berpotensi akan berpaling keperusahaan lain			5			

Sumber : Data Diolah Dengan Data Primer

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan proses analisis yang telah dilakukan secara keseluruhan, terdapat inti dari penelitian yang memuat informasi secara singkat, padat dan jelas sehingga dapat diterima maknanya oleh pembaca. Penelitian ini menggunakan dua metode analisis yaitu analisis regresi linear berganda dan analisis SWOT sebagai analisis, tujuannya agar hasil penelitian yang dihasilkan maksimal dan dapat menjadi alternatif strategi yang akan digunakan perusahaan dalam menyikapi penurunan kinerja karyawan. Untuk itu, hasil yang dapat disimpulkan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dari pembahasan diatas, diperoleh hasil analisa yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara motivasi terhadap peningkatan kinerja karyawan sebesar 56,3% dan juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara desain kerja terhadap peningkatan kinerja karyawan sebesar 46,1%. Hal ini menunjukkan kedua komponen yaitu motivasi dan desain kerja berperan aktif dalam meningkatkan kinerja karyawan secara produktivitas dan kreativitas serta pola kerja untuk mendapatkan beban kerja dan kapasitas sesuai kemampuan karyawan, dengan kata lain karyawan yang tepat ke pekerjaan yang tepat seperti yang diharapkan oleh PT Infoarta Pratama
2. Analisis SWOT yang dilakukan terhadap variabel motivasi dan desain kerja yang signifikan, dengan menempatkan Strength,

Weakness, Opportunities dan Threats, telah didapatkan strategi yang mempunyai nilai skor tertinggi yaitu $ST = 3,74$, $SO = 2,98$ kemudian $WT = 2,74$ dan $WO = 1,98$. Hasil yang didapat menempatkan posisi perusahaan berada di kuadran II yang mengindikasikan bahwa PT. Infoarta Pratama dalam posisi tumbuh dan membangun (grow and built) sehingga strategi intensif yang bisa diaplikasikan antara lain strategi integratif yaitu integratif kedepan, integratif horizontal dan melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Strategi SO cukup sesuai diterapkan pada kondisi saat ini, sesuai dengan pembobotan untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki dalam menyikapi peluang-peluang baru.

Saran

Berdasarkan penelitian yang diperoleh dari data-data yang ada dilapangan dan pada dasarnya penelitian ini berjalan dengan baik, akan tetapi diperlukan saran untuk bisa membangun perusahaan untuk menjadi lebih baik seperti :

1. Perubahan dan inovasi materi dari majalah Infobank sesuai target market yang akan dituju dengan melibatkan generasi muda dalam bertukar pikiran contoh majalah Infobank mempunyai target market generasi Z dengan menghadirkan dan mengulas anak-anak muda yang sukses di usia muda sehingga bisa menjadi memikat dan memotivasi generasi Z. Serta menghadirkan artikel-artikel financial yang mendidik target market itu sendiri.

2. Menghadirkan training atau workshop yang update dengan perkembangan jaman dan diminati generasi muda agar perusahaan dapat berkembang secara berkelanjutan, contoh training edukasi terkait finansial untuk kalangan muda yang didominasi generasi Z.
3. Mengubah cara pemasaran dengan mengajak generasi muda untuk bertukar pikiran dan merumuskan cara berjualan yang tren saat ini.
4. Memupuk nilai-nilai budaya perusahaan melalui kegiatan sharing session agar karyawan mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajayi, S. (2019). Motivational Drives and Employee Performance: *Evidence from Selected Universities in Nigeria*. Available at SSRN 3335829.
- Aprileoni, W. P., Rulina, D., & Seftiawan, R. (2020). Pengaruh Kedisiplinan, Pendidikan dan Pelatihan terhadap Kinerja Guru SMK Negeri 1 Bojongpicung. *Community Education Jurnal*, 3(3), 2615–1480.
- Ardian Nani. (2019). Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan UNPAD. *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, IV(2).
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian*. Rineka cipta.
- Aryandi, R., Agung, S., & Kuraesin, E. (2021). Pengaruh Desain Pekerjaan dan Spesifikasi Pekerjaan terhadap Kinerja Karyawan pada BPBD PEMDA Kab. Bogor. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 84–91.
- Asbari, M., Novitasari, D., & Goestjahjanti, F. S. (2020). Mempertahankan Kinerja Karyawan di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus pada Industri Ritel. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(3), 183–203.
- Benty, D. D. N., Gunawan, I., Kusumaningrum, D. E., Sumarsono, R. B., Sari, D. N., Pratiwi, F. D., ... & Hui, L. K. (2020). Validitas dan reliabelitas angket gaya kepemimpinan mahasiswa. *JAMP: Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*, 3(3), 262-271.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Dewi, D. A. P. A. C., & Susila, G. P. A. J. (2021). Peran Kompensasi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 11(1), 44–51.
- Eko Pamuji. (2019). *Media Cetak vs Media Online (Perspektif Manajemen dan Bisnis Media Massa (1st ed., Vol. 1; E. Pamuji, Ed.)*. Surabaya: Unitomo Pers.
- Haryadi, R. N., Sunarsi, D., Erlangga, H., Nurjaya, N., & Hamsinah, H. (2022). Pengaruh Komunikasi dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT Timur Jaya Prestasi Cileungsi. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 5(3), 702-709.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara.
- Husnar, A. Z., Saniah, S., & Nashori, F. (2017). Harapan, Tawakal, dan Stres Akademik. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(1), 94–105. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21580/pjpp.v2i1.1179>
- Hustia, A. (2020). Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan WFO Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 81. <https://doi.org/10.32502/jimn.v10i1.2929>

- Ispriadi, B. D. S., Putri, D. A., & Dewani, P. K. (2020). Eksistensi Media Cetak Pada Masa Pandemi COVID-19. *JISIP J. Ilmu Sos. Dan Ilmu Polit*, 9. No. 2.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS.
- Jensen, J. D. (2018). Employee motivation: A leadership imperative. *International Journal of Business Administration*, 9(2), 93-98
- Maharani, M. D. D. (2019). Strategi Edu Agroecopark Tourism pada Industri Rumah Potong Hewan. *Jurnal Industri Pariwisata*, 2(1).
- Maharani, M. D. D., & Poernomo, M. I. (2021). Strategi Direktif Keberlanjutan Etika dan Komunikasi Efektif Industri Pariwisata Menghadapi ISO 45001. *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(1), 51-60.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum l.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342.
- Morissan. (2017). Metode Penelitian Survei (5th ed.). Jakarta: Kencana.
- Nawawi. (2016). Kepemimpinan Mengefektifkan Organisasi (3rd ed.). Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada Press.
- Okeke, M. N., & Ikechukwu, I. A. (2019). Compensation management and employee performance in Nigeria. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 384-398.
- Parker, S. K., & Grote, G. (2020). Automation, algorithms, and beyond: Why work design matters more than ever in a digital world. *Applied Psychology*.
- Parker, S. K., Andrei, D. M., & Van den Broeck, A. (2019). Poor work design begets poor work design: Capacity and willingness antecedents of individual work design behavior. *Journal of Applied Psychology*, 104(7), 907.
- Pramono, A., Tama, T. J. L. G., & Waluyo, T. (2021). Analisis arus tiga fasa daya 197 KVA dengan menggunakan metode uji normalitas kolmogorov-smirnov. *Jurnal RESISTOR (Rekayasa Sistem Komputer)*, 4(2), 213-216.
- Priyatno, D. (2018). SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum (Andi, Ed.). Yogyakarta: IKAPI.
- Pujoraharjo, P., Zunaidah, & Diah, Y. M. (2015). Pengaruh Kompetensi dan Desain Kerja terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus di Departemen Gigi dan Mulut RSUP Dr. Mohammad Hoesin Palembang). *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, 13(4).
- Quraisy, A. (2020). Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk: Studi kasus penghasilan orang tua mahasiswa Prodi Pendidikan Matematika Unismuh Makassar. *J-HEST Journal of Health Education Economics Science and Technology*, 3(1), 7-11.
- Ruben, B. D., & Gigliotti, R. A. (2017). Communication: Sine qua non of organizational leadership theory and practice. *International Journal of Business Communication*, 54(1), 12-30.
- Santosa, J., & Rosanto, O. (2019). Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Asuransi Bangun Askrida Cabang Jakarta. *Aktiva*, 3(2), 21-30.
- Septian, F., Sukwika, T., & Maharani, M. D. D. (2021). Identifikasi Hambatan pada Penanganan Penanggulangan Kebakaran di Wilayah Jakarta Timur Menggunakan Metode Bowtie Analysis dan A'WOT Analysis. *Jurnal Migasian*, 5(2).
- Setiawan, D., & Kurniasih, N. C. (2020). Pengaruh Biaya Bahan Baku dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Laba Bersih Pada

- PT. SATWA PRIMA UTAMA (Studi pada RJ Farm Amir Atanudin Kp. Pasir Jati Desa Lebak Wangi Kecamatan Arjasari Kabupaten Bandung). *AKURAT/ Jurnal Ilmiah Akuntansi FE UNIBBA*, 11(1), 55–64.
- Sholihin, U. (2021). Dampak Kompensasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan di Masa Pandemi Covid 19 dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variable Intervening. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(1), 86-99.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suwanto, S., Sunarsi, D., Erlangga, H., Nurjaya, N., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Pemberian Reward dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja yang Berdampak pada Kinerja Karyawan pada PT Surya Pratama Gemilang di Bekasi. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 5(2), 471-484.
- Uno, H. B. (2020). Paradigma Penelitian. *Prosiding Webinar Magister Pendidikan Dasar Pascasarjana Universitas Negeri Gorontalo*.
- Uwizeye, H., & Muryungi, P. (2017). Influence of compensation practices on employee performance of tea companies in Rwanda: A case study of Rwanda Mountain Tea. *European Journal of Business and Social Sciences*, 6(6), 160-167.
- Wang, B., Liu, Y., & Parker, S. K. (2020). How does the use of information communication technology affect individuals? A work design perspective. *Academy of Management Annals*, 14(2), 695-725
- Zafar, M., Sarwar, A., Zafar, A., Sheeraz, A. (2021). Impact of Compensation Practices on Employee Job Performance: An Empirical Study. In: Xu, J., Duca, G., Ahmed, S., García Márquez, F., Hajiyev, A. (eds) *Proceedings of the Fourteenth International Conference on Management Science and Engineering Management*. ICMSEM 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 1191. Springer, Cham

PENGARUH PROFITABILITAS, KEPEMILIKAN KELUARGA DAN TRANSFER PRICING TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK DIMEDIASI OLEH *GOOD CORPORATE GOVERNANCE*

Hartono^{1*}, Sabaruddin², Andry Priharta³

^{1,2,3}Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta

*Email: hartonosyifa@gmail.com

Diterima 08 September 2022, Disetujui 28 September 2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan meneliti apakah Profitabilitas, Kepemilikan Keluarga dan *Transfer Pricing* berpengaruh terhadap Penghindaran Pajak dimediasi oleh *Good Corporate Governance*. Metode penelitian yang di gunakan adalah kuantitatif dengan data sekunder berupa laporan tahunan dan laporan keuangan perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman periode 2013-2018, yang terdaftar di BEI. Teknik yang digunakan untuk menganalisa data yaitu metode analisa model regresi linear berganda, hal ini disebabkan variable independen yang digunakan lebih dari satu dengan bantuan alat pengolahan data *evIEWS* ver. 9.0. Hasil penelitian menunjukkan Profitabilitas, Kepemilikan keluarga, *Transfer Pricing* berpengaruh tidak signifikan terhadap Penghindaran Pajak. *Transfer Pricing* berpengaruh signifikan Terhadap Penghindaran Pajak yang dimediasi *Good Corporate Governance* signifikan. Berarti *Good Corporate Governance* memperkuat mediasi antara transfer pricing terhadap penghindaran pajak.

Kata Kunci : Profitabilitas, Kepemilikan Keluarga, *Transfer Pricing*, Penghindaran Pajak, *Good Corporate Governance*

Abstract

*This study aims to determine and examine whether Profitability, Family Ownership and Transfer Pricing have an effect on Tax Avoidance mediated by Good Corporate Governance. The research method used is quantitative with secondary data in the form of annual reports and financial reports of manufacturing companies in the food and beverage sub-sector for the period 2013-2018, which are listed on the IDX. The technique used to analyze the data is the multiple linear regression model analysis method, this is due to the independent variable used more than one with the help of the *evIEWS* ver data processing tool. 9.0. The results showed that Profitability, Family Ownership, Transfer Pricing had no significant effect on Tax Avoidance. Transfer Pricing has a significant effect on Tax Avoidance mediated by Good Corporate Governance significantly. It means that Good Corporate Governance strengthens the mediation between transfer pricing and tax avoidance tax avoidance.*

Keywords : Profitability, Family Ownership, Transfer Pricing, Tax Avoidance, Good Corporate Governance.

PENDAHULUAN

Sumber terbesar penghasilan negara di Indonesia yaitu dari sektor pajak, sangat erat dengan praktik-praktik wajib pajak dalam pengelakan retribusi, penghindaran retribusi menjadi permasalahan serius bagi negara karena mempengaruhi penerimaan negara (Erlianny & Francis, 2020). “Penyebab penerimaan pajak belum mencapai target di Indonesia adalah karena target penerimaan pajak yang terlalu tinggi dan karena penghindaran pajak yang dipraktikkan oleh wajib pajak” (Junaedi, dkk, 2019). Berdasarkan hasil laporan Tax Justice Network, Indonesia diperkirakan akan mengalami kerugian sebesar US\$ 4.86 miliar pertahun atau kurang lebih Rp. 68.7 triliun (dengan kurs rupiah Rp. 14.149 per US\$) hal tersebut diakibatkan oleh penghindaran pajak. Berdasarkan hasil laporan *The state of Tax Justice 2020: Tax Justice in time of COVID-19* disampaikan bahwa posisi Indonesia pada kasus penghindaran pajak oleh wajib pajak badan dan orang pribadi menduduki peringkat ke-empat se Asia setelah Cina, India dan Jepang. Tidak tercapainya target pemerintah dalam realisasi penerimaan Negara dari sektor pajak dapat dihubungkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mayasari, dkk (2006), Xaviera, dkk. (2020) serta Panggabean dan Hutabarat (2020) “menyimpulkan bahwa ada beberapa perusahaan yang melakukan penghindaran pajak”.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Waluyo (2015) “kasus penghindaran pajak

masih sangat menarik untuk diteliti dan ditelaah dikarenakan secara empiris menghasilkan kenyataan yang berbeda-beda dan hal tersebut sangat menarik untuk dijadikan research gap pada penelitian ini”. “Profitabilitas menjadi dasar dalam praktik penggelapan pajak diukur dengan ROA (*return on assets*), mekanisme pengelolaan asset untuk menghasilkan laba dilakukan oleh perusahaan, keuntungan besar mengakibatkan biaya pajak yang besar karena laba merupakan dasar perhitungan pajak, untuk mengurangi biaya pajak yang tinggi wajib pajak berusaha mengecilkan laba sebelum pajak menambahkan beban bunga pinjaman yang tinggi” (Junaedi, dkk. 2019). “Pada penelitian sebelumnya peneliti telah berhasil membuktikan perusahaan keluarga yang bergerak di bidang manufaktur di Indonesia mempengaruhi proses penghindaran pajak. Saham milik keluarga tak berdampak dengan signifikan pada pengelakan pajak” (Maharani & Juliarto, 2019). “Peranan keluarga pada operasional perusahaan dapat memperkuat manajemen perusahaan yang baik, hal ini disebabkan loyalitas dan dedikasi pada perusahaan keluarga, rasa memiliki pengendalian perusahaan dapat disimpulkan sangat dimungkinkan untuk dapat mempraktekan usaha mengurangi kewajibannya” (Sari dan Rahmawati, 2018). “Perusahaan multinasional yang menginginkan keuntungan besar untuk menghindari pajak mayoritas menggunakan praktik *transfer pricing*” (Surjana, 2020). “Pemanfaatan transfer harga oleh beberapa badan usaha di Indonesia dengan melakukan penjualan barang ke anak usaha atau induk usaha dinegara lain

yang memiliki tarif pajak yang rendah dan murah dibawah harga yang berlaku dipasaran, kemudian *subsidiary company* atau *parent company* tersebut melakukan penjualan barang tersebut ke pasar dengan nilai pasar berlaku dengan nilai jual yang lebih tinggi, sekarang guna menekan biaya PPh badan dalam negeri, manajemen mengatur dan mengurangi keuntungan badan usaha agar beban pajak tidak tinggi” Ilham T.S. & Yulis (2020). Praktik pemanfaatan transfer harga berdampak pada perusahaan dan Negara tertentu, hal tersebut pikiran utama bagi DJP dalam kurun waktu yang lama serta belum ditemukan penyelesaiannya (Dewi R.R. & Elia, 2020). Mekanisme transfer pricing perusahaan multinasional melakukan rekayasa transfer harga sedemikian rupa agar menguntungkan perusahaan yang di transfer antar divisi (Gusnardi, 2009). Prosedur teknik transfer pricing dilakukan dengan memindahkan pendapatan perusahaan ke perwakilan perusahaan di Negara dengan beban pajak yang lebih rendah (Hartati, dkk. 2015). “Teori *agency* menjelaskan keterkaitan hubungan asimetri informasi antara pemilik modal (*principal*) serta manajer (*agen*). Manajemen badan usaha mengetahui informasi internal badan usaha lebih banyak dibandingkan *principal*. Hubungan antara *agen* dan *principal* harus diikat dalam kontrak yang mengikat antara pemberi kerja dan pihak *agen* sebagai manajemen perusahaan melakukan tugas jasa dan berfungsi mengambil keputusan” Rustinawati dan Wahyudi (2019).

Dengan terbit Peraturan Dirjen Nomor 04/PJ/2018 dan surat edaran SE-16/PJ/2017 “kekuasaan Direktorat Jendral Pajak

mendapatkan fasilitas secara langsung mendapatkan nilai akhir tabungan atau saldo akhir rekening koran bagi wajib pajak yang telah melakukan fasilitas *tax amnesty* dan mempunyai fasilitas untuk meminta langsung data keuangan wajib pajak ke Bank terdaftar, menjadi bahan pertimbangan atau pemikiran lebih serius dalam melakukan penghindaran pajak”. “Manajemen perusahaan harus lebih ketat mengawasi dalam usaha untuk menghindari pajak yang legal dan diperbolehkan berdasarkan perundang – undangan dan aturan pemerintah di Indonesia” Handayani & Fitri (2019).

Bersumber dari pemaparan pada alasan dan permasalahan ini disimpulkan beberapa rumusan permasalahan yaitu: Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap penghindaran pajak?, Apakah kepemilikan keluarga berpengaruh terhadap penghindaran pajak?, Apakah *transfer pricing* berpengaruh terhadap penghindaran pajak?, Apakah komisariss independen memediasi pengaruh profitabilitas terhadap penghindaran pajak?, Apakah komisariss independen memediasi pengaruh Kepemilikan keluarga terhadap penghindaran pajak?, Apakah komisariss independen memediasi pengaruh transfer pricing terhadap penghindaran pajak?.

Permasalahan tersebut melatarbelakangi untuk pemilihan judul “**Pengaruh Profitabilitas Kepemilikan Keluarga Transfer Pricing terhadap Penghindaran Pajak dimediasi oleh Good Corporate Governance**”.

KAJIAN TEORI

Teori Agency

“Teori agensi menerangkan tentang kontrak kerjasama antara prinsipal sebagai pemilik saham memberi tugas kepada agen untuk mengambil keputusan” (Jensen & Meckling, 1976). “Agensi teori menjelaskan kerjasama pemegang saham dengan manager. Pihak prinsipal merupakan pihak pemodal yang mengamanatkan tanggungjawab kepada agen dalam menjalankan usahanya” (Jensen & Sminth, 1984). “Berbagai masalah keagenan timbul salah satunya adalah asimetri informasi”, Eisenhar (1989) “asimetri informasi dibagi dua masalah antara lain masalah moral hazard dan adverse selection”. Moral hazard lebih menjelaskan tentang tindakan agen yang tak bertanggungjawab atas tugasnya. Adverse selection menjelaskan tidak kompetenya agen sebagai manajemen dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya, manajer mengakui menguasai bidangnya sebagai agen pada saat perekrutan namun pada prakteknya agen kurang menguasai bidangnya.

Mengatur dan mengelola hak dan kewajiban perusahaan dengan system yang baik sehingga mencapai tujuan yang diharapkan (*Cadbury Committee, 1992*). Tata kelola yang baik sangat dibutuhkan untuk menjaga hubungan yang baik antara principal dan agen. Badan usaha mempraktikkan pengelakan pajak dikarenakan tidak berfungsinya internal control badan usaha tersebut maka diperlukan system *good corporate governance* dalam mengatur dan mengarahkan dalam pengambilan keputusan

dan kebijakan badan usaha (Alvenina, 2021). Pencapaian tujuan perusahaan sangat bergantung pada manager dalam mengelola perusahaan (Nurdin, dkk., 2019),

Kemampuan perusahaan untuk menciptakan keuntungan pada waktu yang panjang, bisa mencerminkan suatu indikator keberhasilan manajemen dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh badan usaha Dayanara, dkk. (2019). Untuk mencapai keberhasilan manajemen tersebut dibutuhkan beberapa indicator yang harus di patuhi dan ditaati yaitu Dewan komisaris Independen, Tata kelola, Akuntabilitas, transparansi, responsibilitas, dan nilai kewajaran dan kesetaraan.

Profitabilitas

“Profitabilitas menjadi penentu untuk pengelakan pajak, sebab badan usaha yang memperoleh untung yang tinggi cenderung membayar pajak dengan baik, namun sebaliknya sebab dibayang-bayangi akan rugi karena membayar pajak”, Rosalia (2017). “Profitabilitas dapat diprosikan dengan ROA, dengan cara membandingkan keuntungan bersih dengan total harta pada satu periode, untuk memprediksi kesanggupan badan usaha untuk memperoleh laba” (Saputra, dkk. 2019).

Kepemilikan Keluarga

“Saham milik keluarga ada dua karakteristik yang berbeda dengan kepemilikan saham biasa yaitu fokus keluarga mempertahankan perusahaan dan menjaga nama baik keluarga” (Ayunanta, dkk. 2020), “Indikator kepemilikan saham keluarga dapat

diukur melihat susunan dewan direksi dan komisaris dalam daftar kepemilikan saham yang dilaporkan, jika nama pemegang saham yang sama mendominasi pada beberapa tahun dapat dipastikan kepemilikan saham adalah milik keluarga” (Ayunanta, dkk. 2020).

Transfer Pricing

“Harga Transfer menjelaskan kegiatan pertukaran barang atau jasa antar di visi dalam satu golongan kegiatan usaha yang menggunakan nilai jual tak semestinya, dapat dengan menaikkan nilai atau mark-up atau mengurangi nilai atau mark-down, sering gunakan badan usaha global (multi-Nasional Enterprise)” (Sartono, 2021). “Harga transfer dapat dijadikan praktik dalam melakukan pengelakan pajak oleh wajib pajak di Indonesia. Praktik ini sangat merugikan pemerintah Indonesia dan sedang marak dilakukan oleh perusahaan multinasional. Nilai penghindaran pajaknya sangat fantastis dengan melibatkan perusahaan afiliasi di beberapa Negara dengan tarif pajak yang murah. Praktik menggeser laba (profit shifting) dalam transfer pricing itu dilakukan dengan tujuan untuk memperkecil pembayaran pajak” (Prananda, 2020).

Good Corporate Governance

Badan usaha mempraktikan pengelakan pajak dikarenakan tidak berfungsinya internal control badan usaha tersebut maka diperlukan system *good corporate governance* dalam mengatur dan mengarahkan dalam pengambilan keputusan dan kebijakan badan usaha.

Penghindaran Pajak

“Penghindaran pajak dilakukan untuk memperkecil jumlah pajak terutang untuk meningkatkan cashflow perusahaan” (Ayunanta, dkk., 2020). “Tax avoidance adalah strategi untuk membayar pajak lebih sedikit” (Alvenina, 2021). “Tax avoidance diukur dengan rumus cash effective tax rate (CETR) diestimasikan dapat mengidentifikasi kegairahan dalam melakukan pengelakan pajak dengan berpedoman pada perbedaan tetap ataupun perbedaan temporer” (Chen & Chu, 2010). Penghindaran pajak secara simultan dipengaruhi oleh moral wajib pajak orang pribadi, wajib pajak dengan memiliki moral yang baik, jujur dalam melaporkan dan taat membayarkan kewajiban pajaknya akan terhindar dari sanksi pajak (Mursalin, 2020).

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Penghindaran Pajak

“Keuntungan badan usaha mempengaruhi penghindaran pajak” (Saputra & Istiarto, 2019). “Penghindaran pajak tidak dipengaruhi oleh Profitabilitas” (Maharani, dkk., 2014). “Laba tidak mempengaruhi penghidaran pajak” (Muslim & Nengzih, 2020), “Penghindaran pajak tidak dipengaruhi oleh profitabilitas” (Akbar, dkk. 2020)

“Badan usaha dengan tingkat profitabilitas tinggi akan berusaha untuk mengurangi kebijakan pengelakan pajak, badan usaha mempunyai uang untuk membayar pajak. Profitabilitas berpengaruh terhadap tax avoidance” Musli & Nengzih (2020). “Profitabilitas berdampak pada pengelakan

pajak”. (Darmawan, dkk, 2020). “Profitabilitas berdampak pada pengelakan pajak Mahdiana & Amin, (2020). Pofitabilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap pernghindaran pajak” Irawati, dkk. (2020). “Profitabilitas berpengaruh terhadap penghindaran pajak” Mayasari & Musfiroh (2020). “ROA berdampak pada pengelakan pajak”. Khomsiyah, dkk. (2021). “Profitabilitas berdampak signifikan pada tax avoidance” Saputra, dkk. (2019). “Profitabilitas berdampak signifikan pengelakan pajak” Ayunanta, dkk (2020). “Profitabilitas tak berdampak signifkat pada pengelakan pajak” Mayasari & Hammah, (2020). “Pofitabilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap pernghindaran pajak” Akbar, dkk. (2020).

“Profitabilitas berpengaruh terhadap *tax avoidance*” Musli & Nengzih (2020), “Profitabilitas berdampak pada pengelakan pajak” (Darmawan, dkk, 2020). “Profitabilitas berdampak signifikan pada pengelakan pajak” Mahdiana & Amin, (2020). “Pofitabilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap pernghindaran pajak” Irawati, dkk. (2020). “Profitabilitas berpengaruh terhadap penghindaran pajak” Mayasari, & Musfiroh (2020). “ROA berdampak pada pengelakan pajak” Khomsiyah, dkk. (2021). “Profitabilitas berdampak signifikan pada *tax avoidance*” Saputra, dkk. (2019). “Profitabilitas berdampak signifikan terhadap pengelakan pajak” Ayunanta, dkk (2020). “Profitabilitas tak berdampak signifkat pada pengelakan Pajak” Mayasari & Hammah, (2020). “Pofitabilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap

pernghindaran pajak” Akbar, dkk. (2020). Disimpulkan hipotesis berikut ini :

H₁: Profitabilitas berpengaruh terhadap *tax avoidance*.

2. Dampak Kepemilikan Keluarga Terhadap Penghindaran Pajak

“Saham milik keluarga tak mempengaruhi pengelakan pajak” (Saputra & Istiarto, 2019). “Kepemilikan keluarga mempengaruhi penghindaran pajak dan perusahaan keluarga lebih berniat mempraktikan pengelakan pajak untuk mendapatkan keutungan besar” (Akbar, dkk. 2020).

“Kepemilikan keluarga mempunyai dampak pada pengelakan pajak” Akbar, dkk. (2020). “Kepemilikan keluarga berdampak pada pengelakan pajak” (Saputra, dkk, 2019). “Kepemilikan keluarga tak berdampak pada pengelakan pajak” (Selistiaweni, 2020). “Kepemilikan keluarga berdampak pada pengelakan pajak” (Ayunanta, 2020).

Bersumber dari keterangan tersebut diajukan hipotesis berikut ini :

H₂ : Kepemilikan Keluarga Berpengaruh Terhadap Penghindaran Pajak.

3. Dampak Transfer Pricing Terhadap Tax Avoidance

“Transfer pricing merupakan pengelakan pajak oleh wajib pajak. Praktik ini sangat merugikan pemerintah Indonesia dan sedang marak dilakukan oleh perusahaan multinasional. Nilai penghindaran pajaknya sangat fantastis dengan melibatkan perusahaan afiliasi di beberapa Negara dengan tarif pajak yang murah. Praktik Menggeser laba (profit shifting) dalam transfer pricing itu dilakukan

dengan tujuan untuk memperkecil pembayaran pajak” (Prananda, 2020). “Pengontrolan praktik transfer pricing dilakukan secara teratur dengan tiga dokumen yaitu lokal file yaitu untuk kewajaran sebuah transaksi, master file untuk mendeskripsikan usaha yang dilakukan, dan country by country report yaitu menjelaskan data keuangan perusahaan dan group nya” (Santoso, 2019).

“Transfer pricing berdampak pada pengelakan pajak” (Pratomo & Triswidyaria, 2021), “Secara parsial transfer pricing tak berdampak pada penghindaran pajak” Pratama & Larasati, (2021). “Harga transfer tidak berdampak pada pengelakan pajak” (Surjana, 2020), “Harga transfer berpengaruh pada pengelakan pajak” (Rahmat,2019), “Transfer berdampak pada pengelakan pajak” (Rasyid dkk.,2021).

H₃ : Transfer pricing berdampak pada penghindaran pajak

4. Dampak Profitabilitas pada Tax Avoidance Yang Dimediasi Good Corporate Governance

“*Good corporate governance* berdampak pada pengelakan pajak” (Saputra & Istiarto, 2019). “Tata kelola perusahaan merupakan efektivitas mekanisme memiliki tujuan meminimalkan konflik keagenan” (Kurniasih dan Sari, 2013). “Terdapat hubungan positif antara *Good corporate governance* dan penghindaran pajak” (Rego & Wilson, 2012).

Penghindaran pajak adalah suatu tindakan berisiko tinggi, hal ini membutuhkan control dan keahlian yang cukup mumpuni agar terhindar dari efek denda dan sanksi pajak yang

tinggi bagi badan usaha. Kontrol yang kurang baik dari pemegang saham bisa dimanfaatkan manajemen untuk melakukan kebijakan yang beresiko besar.

“Tata kelola perusahaan tidak berdampak signifikan pada Tax Avoidance” Ahmad Bukhori dkk. (2020). “Tata kelola perusahaan mempunyai pengaruh pada penghindaran pajak” Amin dan Suyono (2020). “Tata Kelola Perusahaan berpengaruh terhadap penghindaran pajak “ Mayasari dan Al Musfiroh (2020). “Dewan Komisaris Independen, berdampak signifikan pada *tax avoidance*” (Khomsiyah, dkk. 2021). “Komite Audit berdampak pada *tax avoidance*” (Dudi Wahyudi, 2019). “*Good corporate governance* tak berdampak signifikan pada *tax avoidance*” Mayasari & Hamnah, (2020).

“Badan usaha yang memiliki keuntungan yang besar mempunyai kemungkinan untuk melakukan penghindaran pajak dengan mekanisme *tax planning* dalam mengurangi beban kewajiban pajaknya” (Rista & Mulyani, 2019). “Penerapan *Good corporate governance* yang mumpuni di badan usaha bisa menekan kesalahan dalam melakukan penghindaran pajak” (Vidiyanti, 2017). Hasil penelitian Azzam & Subekti (2019) menjelaskan bahwa “*Good corporate governance* tidak terbukti mempengaruhi profitabilitas pada pengelakan pajak”. Namun berbeda dengan hasil observasi yang dilakukan oleh Akbar (2019) yang menerangkan bahwa “*Good corporate governance* memediasi hubungan profitabilitas pada pengelakan pajak”. “Kehadiran dewan komisaris independen tak mampu memediasi hubungan profitabilitas pengelakan pajak

dikarenakan posisi dewan komisaris independen dalam struktur organisasi di badan usaha hanya sebagai pengawas kinerja serta hanya melakukan control pada kinerja badan usaha agar tidak terjadi kesalahan. Pengawasan yang kurang baik dari pemegang saham bisa digunakan manager untuk mempraktekan pengelakan pajak yang menguntungkan manager tapi tak menguntungkan pemegang saham” (Nadhifah & Arif, 2020). “*Good corporate governance* memperlum pengaruh profitabilitas terhadap penghindaran pajak” (Rista & Mulyani, 2019).

Berdasarkan uraian tersebut diajukan hipotesis berikut ini:

H₄ : *Good Corporate Governance* memediasi pengaruh profitabilitas terhadap penghindaran pajak.

5. Dampak kepemilikan keluarga terhadap penghindaran pajak yang dimediasi *good corporate governance*

“Perusahaan milik keluarga memiliki kecendrungan mempraktekan pengelakan pajak dan dengan nilai saham yang lebih tinggi kepemilikan sahamnya semakin besar pula untuk kecendrungan mempraktekan pengelakan pajak, berdasarkan hal tersebut diperlukan *Good corporate governance* sebagai pemediasi, diperlukan prinsip transparansi, akuntabilitas, independensi, pertanggungjawaban dan keadilan pada perusahaan milik keluarga” (Wirawan & Sukharta, 2018). “*Good Corporate Governance* berpengaruh memediasi kepemilikan keluarga dalam melakukan penghindaran pajak” (Hidayanti, 2013). “Tata kelola perusahaan

tidak berhasil mempengaruhi mediasi kepemilikan keluarga dalam melakukan penghindaran pajak” (Sari & Martani, 2010). “Tata kelola Perusahaan tidak berhasil memediasi hubungan antara kepemilikan keluarga dengan penghindaran pajak” (Pramathana, 2020). “*Good Corporate Governance* tidak signifikan mempengaruhi kepemilikan keluarga dalam melakukan penghindaran pajak” (Wirawan & Sukharta, 2018).

H₅ : *Good Corporate Governance* memediasi pengaruh kepemilikan keluarga pada penghindaran pajak.

6. Pengaruh Transfer Pricing Terhadap Penghindaran Pajak Yang Dimediasi *Good Corporate Governance*

“*Transfer Pricing* berdampak positif dalam memediasi harga transfer terhadap tax avoidance serta diterangkan pemberlakuan *good corporate governance* dapat dilihat dari kantor akuntan public yang mengaudit badan usaha tersebut dan pengukuran auditor berdasarkan kredibilitas kantor akuntan public sepuluh besar dalam menekan kecurangan harga transfer” (Wulan,dkk.,2020). “Auditor empat besar dalam mengaudit perusahaan mempunyai kecendrungan untuk tidak melakukan ketidakjujuran tingggi dalam aktivitas perpajakan berbeda dengan Kantor Akuntan Publik bukan empat besar di Indonesia” (Maraya & Yendrawati, 2016).

“Mekanismen transfer pricing dilakukan oleh manajemen dengan mengurangi beban pajak perusahaan, transaksi yang dilakukan kepada pihak istimewa (related party transaction), melakukan transfer keuntungan

pada kelompok bisnis yang tidak memperoleh keuntungan yang besar, serta melakukan transaksi ke perusahaan dinegara bebas pajak atau tarif pajak rendah” (tax heaven country) Herianti dan Chairina (2019). “Semakin banyak praktik transfer pricing yang dilakukan oleh badan usaha maka kemungkinan untuk melakukan pengelakan pajak semakin besar” (Maulana, et al., 2018). “Good Corporate Governance memediasi transfer pricing terhadap penghindaran pajak” (Wulan, dkk., 2020)

H₆ : Good Corporate Governanance memediasi

dampak transfer harga pada *tax avoidance*.

METODE

Populasi penelitian terbatas hanya badan usaha yang bergerak dibidang *food and beverage* yang tercantum di BEI, Selama pada tahun 2013 – 2020 dan terdapat 13 perusahaan. Penentuan sampel dilakukan dengan cara *Purposive Sampling*, dimana pemilihan sampel berdasarkan tujuan dan kriteria tertentu .

Dengan tekknik *purposive sampling* penelitian ini dilakukan, dengan kriteria perusahaan, yaitu :

Tabel 1. Hasil Penentuan Sampel

No.	Kriteria Sampel	Tidak Sesuai Kriteria	Jumlah
1	Perusahaan manufaktur subsektor food and beverage yang terdaftar di BEI selama tahun 2013 – 2020	-	32
2	Perusahaan subsector <i>food and beverage</i> yang tidak mempublikasikan laporan keuangan secara lengkap di BEI selama 2013-2020	(14)	18
3	Perusahaan Manufaktur sub sector <i>food and beverage</i> yang tidak memiliki laba positif selama tahun 2013-2020	(5)	13
4	Perusahaan Manufaktur sub sector food and beverage yang memiliki CETR diatas 100 %	(0)	13
Jumlah Sample			13
Tahun Pengamatan			8
Jumlah observasi sample			104

Sumber : Data diolah

Dua variable independen dan satu variable dependen serta variable moderasi digunakan dalam riset ini. Variable dependen adalah *Tax Avoidance* dan variable independen adalah

financial distress, intensitas Asset Tetap serta variable moderasi adalah *Good Corporate Governance* Berikut Pengukuran dari masing-masing variable.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Jenis Variabel	Pengukuran	Skala Pengukuran
<i>Tax Avoidance</i>	Dependen	$\frac{Cash\ Tax\ Paid}{Pre\ Tax\ Income} \times 100\%$	Rasio
Profitabillitas	Independen	$\frac{Laba\ bersih}{Total\ Aktiva} \times 100\%$	Rasio
Kepemilikan Keluarga	Independen	$\frac{Jmlh\ saham\ mlk\ keluarga}{Total\ saham\ beredar} \times 100\%$	Rasio
<i>Transfer Pricing</i>	Independen	$\frac{Piutang\ Transaksi\ Berelasi}{Total\ Piutang} \times 100\%$	Rasio

GCG / Dewan Komisaris Independen	Mediasi	$\frac{\text{Jmlh Agt. Komisaris Independen}}{\text{Ttl Agt Dewan Komisaris}} \times 100\%$	Rasio
----------------------------------	---------	---------------------------------------------------------------------------------------------	-------

Sumber : Data diolah

Riset ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif berbentuk angka-angka dan mempunyai sifat mudah di ukur dan langsung di hitung, berisi tentang keterangan atau penjelasan yang ditampilkan dalam bentuk angka-angka Sugiono (2018). Populasi penelitian terbatas hanya badan usaha yang bergerak dibidang *food and beverage* yang tercantum di BEI Selama tahun 2013 s/d. 2020 dan terdapat 13 perusahaan.

Cara menggunakan aplikasi untuk menggunakan data sekunder tentang Profitabilitas, kepemilikan keluarga, Harga Transfer pada penghindaran pajak dimediasi oleh *good corporate governance*. Penelitian deskriptip digunakan dalam menjelaskan peristiwa mengumpulkan data, mengolah data dan menafsir data dengan baik menggunakan logika sampai terbentuknya suatu ketetapan. Data digunakan sebagai *literature* berupa arsip, cetakan, data yang terpublikasi oleh kementerian finance, serta website resmi berisi berita yang linear dengan riset. Sebelum melakukan reduksi, klasifikasi pemaknaan hingga tercipta ketetapan dilakukan analisa data terlebih dahulu.

Teknik metode analisa model regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa data, hal ini disebabkan variable independen yang digunakan lebih dari satu dengan bantuan alat pengolahan data *evIEWS* ver. 9.0.

“Analisis Deskriptif ini dilakukan untuk menganalisa bahan-bahan, menjelaskan bahan yang tersedia dan didapat apa adanya tanpa

mempunyai maksud untuk menyimpulkan secara umum” (Sugiono:2016:238). “Penyajian hasil penelitian menggunakan diagram lingkaran, grafik, tabel, pictogram, diagram, mean, median, modus, dan disajikan menggunakan persentase” (Sugiono:238).

Analisis verifikatif dilakukan dalam menganalisa bahan kuantitatif, agar dapat membantu menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan seperti mengukur besar kecilnya pengaruh Fraud Diamond atas hal-hal yang mengarah atau berpotensi melakukan penghindaran pajak yang dimediasi oleh *good corporate governance*. Beberapa tahap dilakukan guna melakukan uji statistik pada penelitian ini yaitu : dengan menggabungkan antara bahan yang direkam dalam waktu tertentu dengan Pengumpulan data untuk variable Profitabilitas, kepemilikan keluarga, transfer pricing dan *Good Corporate Governance* bersumber dari laporan tahunan yang telah diterbitkan oleh badan usaha disitus yang telah disediakan.

Proses analisa dan pengolahan bahan menggunakan analisa kuantitatif yaitu dengan bahan cross-section/regresi data panel. Kelebihan penggunaan data panel dapat memberikan kemudahan antara lain : bahan panel juga bisa digunakn untuk menghitung individu heterogenitas dengan eksplisit dengan variable individu spesifik , bahan panel dapat digunakan sebagai penguji, mempelajari dan membangun prilaku yang kompleks, Data panel merupakan dasar dari observasi dengan sifatnya

yang cross-section secara berulang kali (time series) dan dapat digunakan dalam study of dynamic adjustment, Data panel memiliki implikasi dalam data yang lebih informative, variatif serta dapat menurunkan kolinieritas pada masing-masing variable, tingkat kebebasan (degree of freedom/df) lebih tinggi sehingga menghasilkan perkiraan yang lebih efisien, Metode estimasi model regresi dengan data panel dilakukan dengan menggunakan tiga pendekatan yaitu pendekatan model common effect, fixed effect dan random effect. Dengan penjelasan sebagai berikut :

Common Effect Model / Pooled Least Square (CEM) merupakan bentuk data panel yang paling biasa hal ini karena cuma mengkombinasikan data cross section serta data time series serta asumsi dengan pendekatan kuadrat terkecil (Ordinary Least Square/OLS). CEM tak terlalu focus pada ruang individu dan waktu, sehingga diasumsikan mempunyai kesamaan dengan pada perilaku data perusahaan pada kurun waktu tertentu. CEM dirumuskan dengan :

$$Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + \epsilon_{it}$$

Kelemahan pendekatan ini adalah ketidakcocokan bentuk dengan bentuk yang sebenarnya. Setiap objek memiliki kondisi yang berbeda dari objek yang satu di waktu tertentu menjadi jauh tidak sama pada objek yang sama di waktu yang berbeda (Salwa, 2018).

Model *Fixed Effect*, Bentuk *fixed effect* lebih menekankan perimbangan masing-masing pribadi bahkan mengakomodasi perimbangannya, namun antar individu memiliki pengukuran yang tak dikenal. Bahkan

agar dapat memperkirakan data panel bentuk *fixed effect* digunakan teknik contoh variable untuk dapat melihat perbedaan intersep dari beberapa badan usaha. Bahkan bisa terjadi perbedaan intersep, namun memiliki slop yang sama pada masing-masing perusahaan. Pada bentuk tersebut menggunakan pendekatan bentuk *Least Square Dummy Variable* (LSDV). Pengaruh antar individu digunakan dalam penerapannya, LSDV mengakomodasi pengaruh waktu yang memiliki sifat teratur secara sistem, untuk itu ditambahkan variable contoh pada waktu menggunakan bentuk tersebut.

Bentuk Fixed Effect dirumuskan terlampir dibawah ini :

$$Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + \alpha_i + \epsilon_{it}$$

Dijelaskan bahwa α_i merupakan efek tetap namun pada saat t dalam bagian *cross section*.

Pendekatan Efek Random atau Random Effect Model (*REM*). Pada pendekatan bentuk tersebut dapat mengasumsi data panel, namun terdapat variable yang mengganggu dan saling berantai pada masing-masing individu dan menyertai waktu. *Fixed effect model, specific effect* memiliki perbedaan pada tiap individu yang diperlakukan dari bagian komponen yang eror secara random serta tidak memiliki keterkaitan pada variable penjelas. *Random effect model* memiliki kelebihan yaitu dapat menghilangkan heterokedastisitas. Bentuk terkait diberi nama *Error Component Model* (*ECM*). Cara yang tepat untuk mengakomodir bentuk random effect yaitu *Generalized Least Square* (*GLS*), dengan asumsi komponen error bersifat homokedastik dan tidak memiliki gejala *Crosssectional correlation*. Random

Effect Model dirumuskan berikut ini :

$$Y_{it} = \alpha + \beta_j X_{itj} + \epsilon_{it}; \epsilon_{it} = u_i + V_t + W_{it}$$

Dengan keterangan :

U_i : komponen error cross-section

V_t : Komponen time series

W_{it}: komponen error gabungan.

Penentuan model regresi data panel *common effect*, *fixed effect* atau *random effect*, dilakukan dengan menggunakan 3 metode pemilihan yaitu uji Chow, uji Hausman dan uji Langrange Multiplier.

“Metode pemilihan model, Untuk dapat dapat menguji kesesuaian model regresi data panel yang terbaik secara formal dilakukan tiga prosedur pengujian” (Sakti, 2018:5), yaitu :

Uji Chow,

Pengujian Chow dilakukan dalam menentukan model *common effect* atau *fixed effect* yang terbaik dalam mengestimasi bahan panel.

Uji Hausman

Uji statistic digunakan untuk menentukan apakah *model fixed effect* atau *random*.

Uji Langrange Multiplier (LM)

Uji ini untuk menentukan mana yang lebih baik antara *random effect* dan metode *common effect* (OLS)..

Uji Asumsi Klasik,

“Uji asumsi klasik dengan menggunakan 4 tahapan uji yaitu uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi” (Ghozali (2018:69).

Analisis Model Data Panel,

Observasi ini menggunakan dua jenis regresi yaitu persamaan data panel dan

moderated regression analysis (MRA).

“Variable moderasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variable terikat” (Sugiono,2013:30). Model persamaan pada observasi ini diformulasikan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

.....Persamaan 1

Uji Kelayakan (*Goodness of fit*) Model Regresi Data Panel

Uji dilakukan untuk mengetahui kepantasan bentuk regresi data panel difokuskan pada hipotesis dan determinasi koefisien.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Dalam pelaksanaan pengujian hipotesis menurut individu agar dapat menerangkan dampak dari masing-masing variable berdiskari secara individu di variable independen digunakan uji t. Uji t adalah bentuk uji koefisien regresi setiap variable bebas dengan variable terikat agar dapat memahami banyaknya dampak dari variable independen pada variable dependen” (Ghozali, 2013:98). Hipotesis nol atau H₀ merupakan sebuah asumsi yang menjelaskan bahwa tak ada dampak yang relevan antara variable bebas dan variable terikat.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian statistic F untuk mengetahui bagaimana hasil semua variable bebas yang telah diinput kedalam model aplikasi berdampak pada variable yang terikat atau dependen variable, yaitu dengan cara melihat besaran nilai probabilitas secara signifikan.

Koefisien Determinasi (R²)

Agar dapat memahami kadar pengaruh variable bebas secara bersamaan terhadap variable independen diperlukan koefisien determinasi dalam kemunduran data panel. Dalam melihat seberapa besar variable bebas dalam menjelaskan variable dependen diperlukan R². Model regresi yang baik dapat dicerminkan pada nilai R square menunjukkan mendekati angka 0 hingga 1. Bila dampak dari R Square menyamai angka 0 maka variable independen dapat dikatakan tidak memiliki kekuatan untuk menjelaskan variable dependen, namun bila hasil R square lebih mendekati angka 1 menunjukkan hasil regresi variable independen memiliki kekuatan dalam menjelaskan variable dependen.

“Model metode penelitian deskriptif digunakan karena metode tersebut dapat menjelaskan tentang keadaan terupdate saat ini juga bisa menggambarkan tentang indikasi

suatu kejadian, peristiwa pada situasi saat ini. Statistik deskriptif digunakan agar dapat menganalisa data, statistik deskriptif menjelaskan bahan yg didapat untuk menghasilkan ketetapan dengan tidak bersifat umum” (Sugiyono, 2010). Analisa tersebut diharapkan dapat mendeskripsikan secara lazim seberapa tinggi tingkat profitabilitas, kepemilikan, *good corporate governance*, dan pengindraan pajak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan bentuk regresi data panel untuk mengestimasi profitabilitas, kepemilikan keluarga dan harga transfer pada *tax avoidance*, dengan *good corporate governance* sebagai variabel mediasi dengan model *fixed effect* pada 13 perusahaan sektor manufaktur subsector makanan dan minuman digunakan sebagai riset sampel selama tahun 2013-2020, dapat dijelaskan dalam tabel Resume ini :

Tabel 3. Resume

Variabel Independen	Variabel Dependen Transfer Pricing		
	Koefisien Regresi	Prob.	Sig/ Tidak Signifikan
Profitabilitas (X1)	-0,2778	0.1042	Tidak Sig.
Kepemilikan keluarga (X2)	0,0598	0.4524	Tidak Sig.
Transfer pricing (X3)	-0,1344	0.1531	Tidak Sig.

Sumber: Data Diola

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Penghindaran Pajak (*tax avoidance*).

Dari tabel Resume dapat di jelaskan bahwa uji t terlihat bahwa variabel Profitabilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap Penghindaran Pajak (*tax avoidance*). Hal ini terlihat bahwa perusahaan dengan tingkat profitabilitas tinggi akan berusaha untuk mengurangi kebijakan pengelakan pajak, badan

usaha mempunyai uang untuk membayar pajak. Dewinta dan Setiawan (disitasi oleh Melarosa Cintia, 2018) “menjelaskan kepentingan yang berbeda-beda dapat dijelaskan dalam teory agency”. “Kepentingan yang berbeda dapat memicu permasalahan dalam keagenan. Dimana laba yang didapat sebesar besarnya untuk kepentingan pemilik. Hasil penelitian tidak memperkuat penelitian yang dilakukan

oleh Profitabilitas berpengaruh terhadap *tax avoidance*” Musli & Nengzih (2020). “Profitabilitas berdampak pada pengelakan pajak”. (Darmawan, dkk, 2020). “Profitabilitas berdampak pada pengelakan pajak” Mahdiana & Amin, (2020). “Pofitabilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap pernghindaran pajak” Irawati, dkk. (2020). “Profitabilitas berpengaruh terhadap penghindaran pajak” Mayasari & Musfiroh (2020). “ROA berdampak pada pengelakan pajak”. Khomsiyah, dkk. (2021). “Profitabilitas berdampak signifikan pada *tax avoidance*” Saputra, dkk. (2019). “

Teori agensi menjelaskan hubungan kerjasama antara pemegang saham dengan manager, berdasarkan hasil olah data dengan eviews 9 pada perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI 2013 – 2020, hubungan kerjasama antara pemegang saham dan agen mempengaruhi tidak signifikan pada profitabilitas dalam praktek penghindaran pajak pada perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2013 sampai 2020.

“Profitabilitas berdampak signifikan terhadap pengelakan pajak Ayunanta”, dkk (2020). “Hasil penelitian memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Profitabilitas tak berdampak signifikan pada pengelakan ajak” Mayasari & Hamnah, (2020). “Pofitabilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap pernghindaran pajak” Akbar, dkk. (2020).

Pengaruh Kepemilikan Keluarga Terhadap Penghindaran Pajak (*tax avoidance*).

“Hasil uji t menjelaskan kepemilikan keluarga tidak signifikan berpengaruh pada *tax avoidance*. “Saham milik keluarga tak mempengaruhi pengelakan pajak” (Saputra & Istiarto, 2019). “Kepemilikan keluarga mempengaruhi penghindaran pajak dan perusahaan keluarga lebih berniat mempraktikan pengelakan pajak untuk mendapatkan keuntungan besar” (Akbar, dkk. 2020).

Teori keagenan menjelaskan kerjasama antara prinsipal dengan manager, berdasarkan hasil olah data dengan eviews 9, hubungan kerjasama antara pemegang saham dan agen mempengaruhi tidak signifikan pada kepemilikan keluarga dalam praktek *tax avoidance* pada badan usaha bergerak disektor *food and beverage* dan terdaftar di BEI tahun 2013 sampai 2020.

“Hasil riset memperjelas bahwa Kepemilikan keluarga tak berdampak pada pengelakan pajak” (Selistiaweni, 2020). “Hasil riset tidak memperkuat riset Kepemilikan keluarga mempunyai dampak pada pengelakan pajak” Akbar, dkk. (2020). “Kepemilikan keluarga berdampak pada pengelakan pajak (Saputra, dkk, 2019). Kepemilikan keluarga berdampak pada pengelakan pajak” (Ayunanta, 2020)

Pengaruh Transfer Pricing Terhadap Penghindaran Pajak (*tax avoidance*).

Hasil uji t terlihat bahwa variabel harga transfer berpengaruh tidak signifikan pada Penghindaran Pajak. “Harga Transfer merupakan pengelakan *tax* oleh wajib pajak. Praktik ini sangat merugikan pemerintah

Indonesia dan sedang marak dilakukan oleh perusahaan multinasional. Nilai penghindaran pajaknya sangat fantastis dengan melibatkan perusahaan afiliasi di beberapa Negara dengan tarif pajak yang murah. Praktik Menggeser laba (profit shifting) dalam transfer pricing itu dilakukan dengan tujuan untuk memperkecil pembayaran pajak” (Prananda, 2020). “Pengontrolan praktik transfer pricing dilakukan secara teratur dengan tiga dokumen yaitu lokal file yaitu untuk kewajaran sebuah transaksi, master file untuk mendeskripsikan usaha yang dilakukan, dan *country by country report* yaitu menjelaskan data keuangan perusahaan dan *group nya*” (Santoso, 2019). “Secara umum praktik harga transfer tidak menyalahi peraturan perpajakan, namun praktik harga transfer banyak digunakan untuk melakukan penghindaran pajak” (Prananda, 2020). Rudiana (2017) “menjelaskan untuk mengurangi beban pajak yang tinggi badan usaha melakukan *transfer pricing*”.

Melarosa Cintia, (2018)” menjelaskan kepentingan yang berbeda dalam pengurusan perusahaan dijelaskan dalam teori keagenan. Teori keagenan menjelaskan kerjasama antara prinsipal dengan manager, berdasarkan hasil olah data dengan eviews 9, badan usaha yang bergerak pada sector *food and beverage* di BEI selama tahun 2013 – 2020, hubungan kerjasama antara pemegang saham

dan agen mempengaruhi tidak signifikan pada *transfer pricing* dalam praktek penghindaran pajak pada perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2013 sampai 2020.

“Kesimpulan dari riset memperkuat hasil riset bahwa Harga transfer tidak berdampak pada pengelakan pajak” (Surjana, 2020), “Secara parsial transfer pricing tak berdampak pada penghindaran pajak” Pratama & Larasati, (2021). “Hasil penelitian tidak memperkuat penelitian yang dilakukan oleh *Transfer pricing* berdampak pada pengelakan pajak” (Pratomo & Triswidyaria, 2021), “Harga transfer berpengaruh pada pengelakan pajak” (Rahmat,2019), “Harga transfer berdampak pada pengelakan pajak” (Rasyid dkk.,2021).

Pembahasan Hubungan Variabel secara Tidak Langsung (Mediasi)

Untuk melihat hubungan variable bebas dan variable terikat dipengaruhi atau tidak oleh variabel mediasi menjadi tujuan dalam analisa ini.

Dengan berpedoman hasil uji variabel terdapat 3 hubungan variabel secara tidak langsung yaitu :

Dampak Profitabilitas Terhadap Penghindaran Pajak Yang Dimediasi Good Corporate Governance

Tabel 4. Hasil Uji Variabel Mediasi 1 (M1)

Dependent Variable: Y				
Method: Panel Least Squares				
Date: 06/22/22 Time: 14:50				
Sample: 2013 2020				
Periods included: 8				
Cross-sections included: 13				
Total panel (balanced) observations: 104				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.246273	0.377077	-0.653110	0.5154
X1	-2.714193	2.002596	-1.355338	0.1788
X4	1.600438	0.959480	1.668028	0.0989
M1	4.471370	4.587896	0.974602	0.3324

Sumber: Olah data Eviews

Berdasarkan tabel Hasil uji variable mediasi 1 dapat dijelaskan pengaruh Profitabilitas Terhadap Penghindaran Pajak yang dimediasi *Good Corporate Governance* tidak signifikan. Berarti *Good Corporate Governance* tidak memperkuat mediasi antara profitabilitas terhadap penghindaran pajak. Dari Tabel 4.18 dapat dinamakan Mediasi Potensial . “Artinya variabel tersebut potensial menjadi variabel Mediasi *good corporate governance* berdampak pada pengelakan pajak” (Saputra & Istiarto, 2019). “*Good corporate governance* merupakan efektivitas mekanisme yang bertujuan meminimalkan konflik keagenan” (Kurniasih dan Sari, 2013). “Terdapat hubungan positif antara *good corporate governance* dan penghindaran pajak” (Rego & Wilson, 2012).

Teori keagenan menjelaskan kerjasama antara prinsipal dengan manager, berdasarkan hasil olah data dengan eviews 9, badan usaha pada sektor *food and beverage* di BEI dari tahun 2013 sampai 2020, hubungan kerjasama antara pemegang saham dan agen dimediasi oleh tata kelola perusahaan mempengaruhi

tidak signifikan profitabilitas dalam praktek penghindaran pajak pada badan usaha *food and beverage* yang terdaftar di BEI tahun 2013 sampai 2020.

Penghindaran pajak adalah suatu tindakan berisiko tinggi, hal ini membutuhkan control dan keahlian yang cukup mumpuni agar terhindar dari efek denda dan sanksi pajak yang tinggi bagi badan usaha. Kontrol yang kurang baik dari pemegang saham bisa dimanfaatkan manajemen untuk melakukan kebijakan yang berisiko besar.

“Tata kelola perusahaan tidak berdampak signifikan pada *Tax Avoidance*” Ahmad Bukhori dkk. (2020). “Tata kelola perusahaan mempunyai pengaruh terhadap *tax avoidance*” Amin dan Suyono (2020). “Tata Kelola Perusahaa berpengaruh terhadap pengelakan pajak” Mayasari dan Al Musfiroh (2020). “Dewan Komisaris Independen, berdampak signifikan pada *tax avoidance*” (Khomsiyah, dkk. 2021). “Komite Audit berdampak pada *tax avoidance*” (Dudi Wahyudi, 2019). “Tata kelola perusahaan tak berdampak signifikan

pada *tax avoidance*” Mayasari & Hamnah, (2020).

“Badan usaha dengan keuntungan yang tinggi mempunyai kemungkinan untuk melakukan pengelakan pajak dengan mekanisme *tax planning* dalam mengurangi beban kewajiban pajaknya” (Rista & Mulyani, 2019). “Penerapan *Good Corporate Governance* yang mumpuni di badan usaha bisa menekan kesalahan dalam melakukan penghindaran pajak” (Vidiyanti, 2017). “Hasil penelitian ini memperkuat hasil riset” dari Azzam & Subekti (2019) “menjelaskan bahwa *Good Corporate Governance* tidak terbukti mempengaruhi profitabilitas pada pengelakan pajak”. Namun berbeda dengan hasil observasi yang diteliti oleh Akbar (2019) yang menerangkan “Tata Kelola Perusahaan berhasil memediasi profitabilitas pada pengelakan pajak”. “Kehadiran dewan komisaris

independen tak mampu memediasi hubungan profitabilitas pengelakan pajak dikarenakan posisi dewan komisaris inependen dalam struktur organisasi di badan usaha hanya sebagai pengawas kinerja serta hanya melakukan control pada kinerja badan usaha agar tidak terjadi kesalahan. Pengawasan yang kurang baik dari pemegang saham bisa digunakan manager untuk mempraktekan pengelakan pajak yang menguntungkan manager tapi tak menguntungkan pemegang saham” (Nadhifah & Arif, 2020). “*Good Corporate Governance* memperlemah dampak profitabilitas pada pengelakan pajak” (Rista & Mulyani, 2019).

Dampak Kepemilikan Keluarga Terhadap Penghindaran Pajak yang Dimediasi *Good Corporate Governance*

Tabel 5. Hasil Uji Variabel Mediasi2 (M2)

Dependent Variable: Y				
Method: Panel Least Squares				
Date: 06/22/22 Time: 14:53				
Sample: 2013 2020				
Periods included: 8				
Cross-sections included: 13				
Total panel (balanced) observations: 104				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.170350	0.213907	0.796376	0.4277
X2	-0.119602	0.385876	-0.309949	0.7572
X4	0.518505	0.567511	0.913646	0.3631
M2	-0.410585	0.976888	-0.420299	0.6752

Sumber: Olah data Eviews

Berdasarkan tabel Hasil Uji Variabel Mediasi2 (M2) dapat dijelaskan pengaruh Kepemilikan Keluarga pada pengelakan Pajak yang dimediasi tata kelola perusahaan tidak

signifikan. Berarti *Good Corporate Governance* tidak dapat memediasi antara kepemilikan keluarga terhadap penghindaran pajak. Teori keagenan menjelaskan kerjasama

prinsipal dengan manager, berdasarkan hasil olah data dengan *evIEWS* 9, badan usaha bergerak disektor food and beverage terdaftar di BEI dari tahun 2013 sampai 2020, pemegang saham milik keluarga atau sebagai *principle* dimediasi oleh *good corporate governance* mempengaruhi tidak relevan terhadap praktek pengelakan pajak padabadan usaha subsektor food and beverage yang terdaftar di BEI periode 2013 sampai 2020.

“Perusahaan milik keluarga memiliki kecenderungan mempraktekkan pengelakan pajak dan dengan nilai saham yang lebih tinggi kepemilikan sahamnya semakin besar pula untuk kecenderungan mempraktekkan pengelakan pajak, berdasarkan hal tersebut diperlukan Tata kelola perusahaan sebagai pemediasi, diperlukan prinsip transparansi, akuntabilitas, independensi, pertanggung jawaban dan keadilan pada perusahaan milik

keluarga” (Wirawan & Sukharta, 2018). “Tata kelola perusahaan berpengaruh memediasi kepemilikan keluarga dalam melakukan penghindaran pajak” (Hidayanti, 2013). “Hasil penelitian ini memperkuat hasil dimana tata kelola perusahaan tidak berhasil memediasi pengaruh kepemilikan keluarga dalam melakukan penghindaran pajak” (Sari & Martani, 2010). “Tata kelola perusahaan tidak berhasil memediasi hubungan antara kepemilikan keluarga dengan penghindaran pajak” (Pramathana, 2020). “Tata kelola perusahaan tidak signifikan mempengaruhi kepemilikan keluarga dalam melakukan penghindaran pajak” (Wirawan & Sukharta, 2018).

Pengaruh *Transfer Pricing* Terhadap Penghindaran Pajak yang Dimediasi *Good Corporate Governance*

Tabel 6. Hasil Uji Variabel Mediasi3 (M3)

Dependent Variable: Y				
Method: Panel Least Squares				
Date: 06/22/22 Time: 14:54				
Sample: 2013 2020				
Periods included: 8				
Cross-sections included: 13				
Total panel (balanced) observations: 104				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.559164	0.195144	2.865393	0.0051
X3	-1.142296	0.466136	-2.450564	0.0160
X4	-0.731854	0.504511	-1.450622	0.1500
M3	2.959140	1.200688	2.464538	0.0154

Sumber: Olah data *EvIEWS*

Berdasarkan tabel Uji Variabel Mediasi 3 dapat dijelaskan pengaruh *Transfer Pricing* Terhadap Penghindaran Pajak yang dimediasi tata kelola perusahaan signifikan. “Berarti tata kelola perusahaan memperkuat mediasi antara *transfer pricing* terhadap penghindaran pajak.

Tata kelola perusahaan berdampak positif dalam memediasi harga transfer terhadap *tax avoidance* serta diterangkan pemberlakuan tata kelola perusahaan dapat dilihat dari kantor akuntan public yang mengaudit badan usaha tersebut dan pengukuran auditor berdasarkan

kredibilitas kantor akuntan public sepuluh besar dalam menekan kecurangan harga transfer” (Wulan, dkk., 2020). “Perusahaan yang di audit oleh Kantor Akuntan Publik empat besar mempunyai kecenderungan untuk tidak melakukan ketidakjujuran tinggi dalam aktivitas perpajakan dibandingkan dengan perusahaan yang di audit oleh Kantor Akuntan Publik bukan empat besar di Indonesia” (Maraya & Yendrawati, 2016).

Teori agensi menjelaskan hubungan kerjasama antara pemegang saham dengan manager, berdasarkan hasil olah data dengan eviews 9 pada perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI 2013 – 2020, hubungan kerjasama antara principal dan agen dimediasi oleh *good corporate governance* mempengaruhi signifikan pada *transfer pricing* dalam praktek penghindaran pajak pada perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2013 sampai 2020.

“Mekanisme transfer pricing dilakukan oleh manajemen dengan mengurangi beban pajak perusahaan, transaksi yang dilakukan kepada pihak istimewa (*related party transaction*), melakukan transfer keuntungan pada kelompok bisnis yang tidak memperoleh keuntungan yang besar, serta melakukan transaksi ke perusahaan dinegara bebas pajak atau tarif pajak rendah (*tax heaven country*)” Herianti dan Chairina (2019). “Semakin banyak praktik transfer pricing yang dilakukan oleh badan usaha maka kemungkinan untuk melakukan pengelakan pajak semakin besar” (Maulana, et al., 2018). “Tata kelola perusahaan memediasi transfer pricing

terhadap penghindaran pajak “(Wulan, dkk., 2020).

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini meneliti tentang Profitabilitas (X_1), Kepemilikan Keluarga (X_2) dan Transfer Pricing (X_3) Terhadap Penghindaran Pajak (Y) di Mediasi oleh Good Corporate Governance (X_4). Perusahaan yang diteliti adalah perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2020 dengan data sampel sebanyak 13 perusahaan. Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya maka kesimpulan atas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Profitabilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap Penghindaran Pajak (*tax avoidance*), Artinya semakin tinggi profit yang diperoleh oleh suatu perusahaan tidak berpengaruh terhadap upaya penghindaran pajak. Kepemilikan keluarga berpengaruh tidak signifikan terhadap Penghindaran Pajak (*tax avoidance*), Artinya besarnya kepemilikan saham oleh keluarga tidak mempengaruhi upaya penghindaran pajak. Transfer Pricing berpengaruh tidak signifikan terhadap Penghindaran Pajak (*tax avoidance*), Artinya proses transfer pricing yang dilakukan oleh perusahaan yang sudah terdaftar di bursa efek Indonesia tidak berpengaruh terhadap upaya penghindaran pajak. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Penghindaran Pajak yang dimediasi *Good Corporate Governance* tidak signifikan, Berarti *Good Corporate Governance* tidak memperkuat mediasi antara profitabilitas

terhadap penghindaran pajak. Pengaruh Kepemilikan Keluarga Terhadap Penghindaran Pajak yang dimediasi *Good Corporate Governance*. Pengaruh Kepemilikan Keluarga Terhadap Penghindaran Pajak yang dimediasi *Good Corporate Governance* tidak signifikan. Berarti *Good Corporate Governance* tidak memperkuat mediasi antara kepemilikan keluarga terhadap penghindaran pajak. Pengaruh *Transfer Pricing* Terhadap Penghindaran Pajak yang Dimediasi *Good Corporate Governance*. *Transfer Pricing* berpengaruh Terhadap Penghindaran Pajak yang dimediasi *Good Corporate Governance* signifikan. Berarti *Good Corporate Governance* memperkuat mediasi antara transfer pricing terhadap penghindaran pajak. Hasil estimasi dan analisis dari model regresi data panel dalam penelitian ini memberikan implikasi yang signifikan baik dalam aspek teoritis maupun dalam aspek manajerial.

1. Implikasi Teoritis.

Variabel *Transfer Pricing* Terhadap Penghindaran Pajak yang dimediasi *Good Corporate Governance* signifikan. Berarti *Good Corporate Governance* memperkuat mediasi antara transfer pricing terhadap penghindaran pajak. Teori Agency menjelaskan perbedaan kepentingan antara fiskus dan agen dapat mengakibatkan tidak patuhnya wajib pajak dan mendorong untuk melakukan pengelakan pajak (Mahdian & Amin, 2020), Berdasarkan teori agency terdapat konflik antara DJP sebagai *principle* dan wajib pajak sebagai agen, agen berusaha untuk melakukan penghindaran pajak (Junaedi

dkk. 2019). Penerapan *self assessment system* yang berlaku di Indonesia memberikan wewenang bagi wajib pajak melakukan penghitungan dan pelaporan mandiri pajaknya. Pemerintah sebagai prinsipal mengharapkan kesadaran WP untuk menghitung, membayar dan melaporkan kewajiban pajaknya dengan benar sedangkan wajib pajak sebagai agen melakukan pembayaran pajak sekecil-kecilnya dengan melakukan penghindaran pajak (Dewi & Suardika, 2021). Teori Agency dapat mempengaruhi tindakan penghindaran pajak karena salah satu tujuan perusahaan adalah menginginkan laba yang besar dengan menekan biaya-biaya dan melakukan penghindaran pajak (Alvenina, 2021). Hubungan teori agency dengan penghindaran pajak terjadi karena adanya keinginan prinsipal agar agen dapat mengatur laporan keuangan dengan baik dan menguntungkan prinsipal. Dengan *good corporate governance* yang baik maka dapat melakukan penghindaran pajak sesuai dengan peraturan perpajakan terutama bagi perusahaan yang melakukan transfer pricing.

2. Implikasi Praktis

Variabel *Transfer Pricing* Terhadap Penghindaran Pajak yang dimediasi *Good Corporate Governance* signifikan. Berarti *Good Corporate Governance* memperkuat mediasi antara transfer pricing terhadap penghindaran pajak. Mekanisme transfer pricing dilakukan oleh manajemen dengan mengurangi beban pajak perusahaan, transaksi yang dilakukan kepada pihak istimewa (*related party transaction*), melakukan transfer keuntungan pada kelompok bisnis yang tidak

memperoleh keuntungan yang besar, serta melakukan transaksi ke perusahaan dinegara bebas pajak atau tarif pajak rendah (*tax heaven country*) Herianti dan Chairina (2019). Semakin banyak praktik transfer pricing yang dilakukan oleh badan usaha maka kemungkinan untuk melakukan pengelakan pajak semakin besar (Maulana, et al., 2018) Good Corporate Governanance memediasi transfer pricing terhadap penghindaran pajak (Wulan, dkk., 2020).

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan dan hambatan yang peneliti alami diantaranya yaitu :

1. Peneliti ini terbatas hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu profitabilitas, kepemilikan keluarga dan transfer pricing karena ada beberapa faktor lain yang dapat memengaruhi penghindaran pajak (*tax avoidance*).
2. Penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur dengan jumlah sampel perusahaan yang hanya ada 13 perusahaan yang memenuhi kriteria penelitian sehingga kurang menggambarkan kondisi manufaktur secara keseluruhan terkait penghindaran pajak (*tax avoidance*).

Saran

Adapun saran yang peneliti ajukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya untuk melihat adanya penghindaran pajak (*tax avoidance*) yang dilakukan suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan memunculkan variabel independen

yang lain yang diperkirakan dapat memengaruhi penghindaran pajak (*tax avoidance*) selain profitabilitas, kepemilikan keluarga dan transfer pricing.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan sampel penelitian dengan subsektor yang lain secara keseluruhan agar dapat menggambarkan kondisi perusahaan secara keseluruhan terkait penghindaran pajak (*tax avoidance*).

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama. (2016) Pengaruh Profitabilitas, Kepemilikan Keluarga, Corporate Governance, Leverage, Ukuran Perusahaan, Kualitas Audit dan Kepemilikan Institusional terhadap Penghindaran Pajak (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2015). Volume 28(1).
- Alvenina, Felicia Quinta Yulia , (2021). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Penghindaran Pajak Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar di BEI Tahun 2014-2019. Media Akuntansi dan Perpajakan Indonesia. Vol. 2 No.2, Maret 2021
- Ayunanta Lutvia Yandan , M. Cholid Mawardi, Anik Malikh, (2020).Pengaruh Profitabilitas, Kepemilikan Keluarga, Corporate Governance, Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Penghindaran Pajak Di Indonesia (Studi Empiris Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2018). Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi. Vol. 9 No.12 (2020)
- Eisenhardt, Kathleen M. 1989. Agency Theory: An Assesment and Review. The Academy of Management Review. Volume 14, No. 1, Januari: 57 – 74.
- Erlinny & Francis, (2020) Pengaruh Mediasi

- Profitabilitas Terhadap Hubungan Leverage Dan Penghindaran Pajak: Studi Di Perusahaan Real Estate & Properti Yang Terdaftar Di Bei, Universitas Advent Indonesia
DOI: <https://doi.org/10.30996/jea17.v5i2.4278>
- Handayani, Giawan Nur Fitria (2019) “ Tax Avoidance: Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi di Indonesia ” Jurnal MONEX Volume 8 Nomor 1 Januari 2019 p-ISSN : 2089-6778, e-ISSN : 2549-5054.
- Ilham T. S. & Yulis Sarah Rizkya, (2020). Determinan Intensitas Transfer Pricing Pada Perusahaan Non Keuangan Afiliasi. Jurnal Akuntansi dan Bisnis Universitas Airlangga. Nopember 2020. ISSN2443-3071 (print) ISSN2503-0337(online) DOI:10.31289/jab.v6i2.3540.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics* 3(4), 305-360.
- Maharani, Cahya. dan Suardana, Alit. (2014). Pengaruh, Manajemen Laba, Corporate Governance, Profitabilitas dan Karakteristik Eksekutif Pada Tax Avoidance Perusahaan Manufaktur. *E-jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol. 9, No. 2.
- Mayasari, Hammah Al-Musfiroh, (2020). Pengaruh Corporate Governance, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage Dan Kualitas Audit Terhadap Penghindaran Pajak Pada Perusahaan Manufaktur Pada Tahun 2014. *JABISI*. Vol.1.No2. Oktober 2020.
- Maulana. (2018). The Effect of Transfer Pricing, Capital Intensity, and Financial Distress on Tax Avoidance with Firm Size as Moderating Variabels. *Modern Economiccs*, 10 (Oktober), 122-128
Doi:10.31521/Modecon.VII(2018)-20.
- Panggabean, Sartika Yuliani, Francis Hutabarat (2020) “Pengaruh Penghindaran Pajak Terhadap Profitabilitas dengan variable Solvabilitas Perusahaan Farmasiterdaftar di BEI”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Agustus 2020*.
- Rahmawati (2018) “Pengaruh Kepemilikan Keluarga Terhadap Penghindaran Pajak Dengan Efektivitas Komisaris Independendan Kualitas Audit Sebagai Pemoderasi”, *Jurnal Akuntansi Vol. 7 No.1 Oktober 2018*,
- Rego. Baderstsscher and Wilson. Katz Sharon. S (2012). The Separation of Ownership and Control and Corporate Tax Avoidance. *Journal of Financial Economics* 56.228-250.
- Rihhadatul “Aisy Pranada & Dedik. N.T., (2020). Pengaruh Beban Pajak, Mekanisme Bonus, Exchange Rate, Dan Kepemilikan Asing Terhadap Indikasi Melakukan Transfer Pricing. *Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*. P-ISSN : 2303-2065 E-ISSN : 2502-5430. Vol 9 No.2 (2020).
- Rustianawati, Sri, Imam Wahyudi (2020) “Pengaruh Tata Kelola Perusahaan, Leverage dan Return on Assets Terhadap Tax Avoidance” *JRPMA* Volume 4, No. 1 Januari 2020, ISSN : 2541 – 6669.
- Saputra, Aristianto. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap Penghindaran Pajak Studi Kasus Empiris Pada Perusahaan Sub Sektor Kimia Di BEI Periode 2013-2017. Universitas Pakuan.
- Sari W.R.N. & Rahmawati V. (2018) “Pengaruh Kepemilikan Keluarga Terhadap Penghindaran Pajak Dengan Efektivitas Komisaris Independendan Kualitas Audit Sebagai Pemoderasi”, *Jurnal Akuntansi Vol. 7 No.1 Oktober 2018*, ISSN 2337-4314.
- Sartono, (2000) *Tax Planning*, CV. Lentera Pratama Group,
Redaksiilora@gmail.com

- Surjana, M. T., (2020). Pengaruh Pajak, Kepemilikan Asing Dan Mekanisme Bonus Terhadap Penerapan Transfer Pricing. *Akunteknologi: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Teknologi*. Vol. 12 No.1 (2020).
- Waluyo, T. M. (2015). Pengaruh Return On Asset, Leverage, Ukuran Perusahaan, Kompensasi Kerugian Fiskal dan Kepemilikan Institus Terhadap Penghindaran Pajak Sumatera Utara: Medan: Simposium Nasional Akuntansi 18 Universitas.
- Xaviera Aretha, M. Muslih, & Kurnia, (2020). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Profitabilitas Pertumbuhan Penjualan Dan Kompensasi Rugi Fiskal Terhadap Penghindaran Pajak Yang Terdaftar Di BEI Periode 2014-2018. *JMM Online*, Universitas Telkom. Vol. 4 No.5 Mei 2020 692-707 ISSN 2614-0365 e-ISSN 2599-087X.

ANALISIS PERBEDAAN KINERJA KEUANGAN SEBELUM DAN MASA PANDEMI COVID 19 DI BERBAGAI SUB SEKTOR INDUSTRI MANUFAKTUR

Lailah Fujianti^{1*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

*Email : laelahpudjianti@univpancasila.ac.id

Diterima 03 September 2022, Disetujui 04 Oktober 2022

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini akan mengkaji perbedaan kinerja keuangan dari segi likuiditas, leverage dan profitabilitas sebelum dan saat pandemic covid-19 pada 3 (tiga) sub sektor industri dalam perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019 – 2020. Tiga sub sektor tersebut meliputi industri aneka industri, industri dasar dan kimia serta industri barang konsumsi. Sampel penelitian dikoleksi berdasarkan metode purposive sampling dan berdasarkan hal tersebut jumlah sampel masing- masing industri adalah 27, 54 dan 58 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan kinerja keuangan dari likuiditas dan leverage sebelum dan masa pandemic covid 19 pada tiga sub sektor industri tersebut. Akan tetapi, dari segi profitabilitas menunjukkan hasil yang bervariasi. Kinerja keuangan profitabilitas pada sektor industri aneka industri dan industri barang konsumsi ada perbedaan signifikan sedangkan pada industri dasar dan kimia tidak terjadi perbedaan signifikan sebelum dan masa pandemic covid 19. Kinerja keuangan dari profitabilitas meningkat pada sub sektor aneka industri sedangkan di sub sektor barang konsumsi mengalami penurunan sebelum dan masa pandemic covid.

Kata Kunci: kinerja keuangan, likuiditas, leverage, profitabilitas, manufaktur

Abstract

The purpose of this study is to examine differences in financial performance in terms of liquidity, leverage and profitability before and during the covid-19 pandemic in 3 (three) industrial sub-sectors in manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2019 – 2020. The three sub-sectors include various industries, basic and chemical industries, and consumer goods industries. The research sample was collected based on the purposive sampling method and based on this the number of samples for each industry was 27, 54, and 58 companies. The results showed that there was no significant difference in the financial performance of liquidity and leverage before and during the COVID-19 pandemic in the three sub-sectors of the industry. However, in terms of profitability, the results vary. The financial performance of profitability in the various industrial sectors and the consumer goods industry there were significant differences while in the basic and chemical industries there were no significant differences before and during the covid 19 pandemic. Financial performance from profitability increased in the various industrial sub-sectors while in the consumer goods sub-sector it decreased before and during the covid pandemic.

Keywords: financial performance, liquidity, leverage, profitability, manufacturing

PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 menjadi ancaman krisis ekonomi di berbagai negara, hal ini mendatangkan ancaman terdiri bagi perekonomian suatu negara. Hal ini dapat dilihat dari menurunnya kegiatan produksi di berbagai negara, menurunnya kemampuan membeli dari masyarakat, menurunnya tingkat rasa percaya konsumen, krisis dalam bursa saham yang pada akhirnya menuju arah ketidakpastian.

Indonesia tidak luput dari dampak buruk pandemic covid19. Penerapan Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah dalam rangka menghambat penyebaran covid 19 menyebabkan kondisi perekonomian secara umum mengalami pertumbuhan negatif. Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 mencatat perekonomian Indonesia secara keseluruhan mengalami penurunan sebesar 2,51 persen. Akan tetapi meskipun pandemic covid melanda, masih ada beberapa perusahaan masih mampu mencatatkan trend pertumbuhan positif meskipun di bawah tekanan ekonomi akibat *covid-19*.

Perusahaan yang mengalami pertumbuhan positif menandakan kinerja keuangan perusahaan tersebut baik dan sebaliknya perusahaan yang mengalami pertumbuhan negatif menunjukkan kinerja keuangan perusahaan memburuk.

Kinerja keuangan perusahaan dapat dilihat dari dua sisi yaitu kinerja keuangan dan kinerja pasar (Fujianti, 2018). Kinerja pasar meliputi nilai perusahaan dan return saham, sedangkan kinerja keuangan meliputi dari likuiditas,

leverage, dan profitabilitas. Investor membutuhkan informasi kinerja perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan. Seorang investor memerlukan informasi tersebut agar tidak salah dalam menempatkan investasinya yang pada akhirnya mengalami kerugian. Informasi keuangan yang banyak dibutuhkan adalah kemampuan perusahaan menghasilkan laba atau disebut *profitability* (Fujianti dan Indra 2020; Yusuf dan Surjaatmadja, 2018; Prabowo dan Korsakul, 2020; Ichsan et al. 2021), kemampuan membayar hutang jangka pendek disebut likuiditas (Akbar, et al. 2021), kemampuan membayar hutang jangka panjang disebut leverage (Widyastuti, 2019; Ifani et al. 2019) dan informasi lainnya. Informasi ini diperoleh dari hasil analisa laporan keuangan.

Dalam rangka menyajikan informasi yang bermanfaat terkait dengan kinerja keuangan bagi-pihak-pihak yang berkepentingan berupa analisa kinerja keuangan, maka penelitian ini akan mengkaji analisa kinerja perusahaan baik dari segi likuiditas, leverage dan profitabilitas sebelum pandemic covid 19 dan dibandingkan setelah pandemic covid 19. Penelitian terkait dengan kinerja perusahaan pada masa sebelum pandemic covid dan pada masa pandemic telah diteliti oleh beberapa penelitian sebelumnya yaitu Ilahude et al. (2021) dan Mufiddah, (2021), Millennia dan Mesta (2021); Candra dan Indah, 2020) Namun hasil penelitiannya masih bervariasi. Indiraswari dan Rahmayanti (2022) menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan kinerja sebelum dan masa pandemic dari segi likuiditas dan leverage, sedangkan Suhartini, (2021) menunjukkan sebaliknya yaitu ada perbedaan kinerja perusahaan

sebelum dan masa pandemic dari likuiditas, profitabilitas dan leverage. Berdasarkan hal ini maka penelitian ini melanjutkan penelitian sebelumnya dengan mengkaji perbedaan kinerja keuangan dari likuiditas, leverage dan profitabilitas sebelum dan masa pandemic dengan berfokus pada sampel yang dikelompokkan berdasarkan sub sector industri, yaitu sub sector aneka industri, industri dasar dan kimia serta industri barang konsumsi. Pemilihan sampel sub sektor industri tersebut didasarkan pada bahwa dampak pandemic covid bervariasi untuk masing-masing jenis sector industri.

KAJIAN TEORI

Kinerja Keuangan

Performing measurement disebut juga analisa kinerja keuangan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengatur dan mengelola kegiatan usaha dari suatu perusahaan secara efektif dan efisien dalam satu siklus akuntansi. Analisa kinerja keuangan dilakukan bertujuan untuk menentukan kondisi perusahaan telah mengimplementasikan kaidah-kaidah pengelolaan keuangan secara benar dan dan baik.

Kinerja keuangan perusahaan dari segi sumber pembiayaan dapat juga diketahui melalui analisa laporan keuangan (Faisal, Samben, and Pattisahusiwa 2018). Perkembangan dan penurunan hasil usaha perusahaan dapat juga diketahui melalui analisa kinerja keuanga. Tujuan pengukuran dan penilaian kerja keuangan diharapkan dapat memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan. Analisa kinerja keuangan

bermanfaat juga sebagai dasar untuk menilai kesuksesan dan keterpurukan perusahaan. Kinerja keuangan memberikan potret keuangan perusahaan baik dari sisi pendanaan, penggunaan, serta pencapaian target laba.

Analisa Laporan Keuangan

Menurut Kasmir (2017:104), analisa kinerja rasio keuangan menunjukkan kegiatan melakukan perbandingan antara angka perkiraan di dalam laporan keuangan dengan cara membandingkan suatu angka perkiraan dengan perkiraan lainnya. Menurut Hutabarat (2021:20) analisa kinerja keuangan merupakan kegiatan untuk menganalisa laporan keuangan dengan cara membandingkan perkiraan-perkiraan yang ada di dalam laporan keuangan untuk mengetahui hubungan dan perbandingan antara akun-akun yang terdapat pada laporan keuangan. Hasil analisa kinerja keuangan ini dapat diketahui perkembangan dan penurunan pencapaian kkerja perusahaan.

Umumnya analisa kinerja rasio keuangan dapat dilihat dari segi likuiditas, leverage, Profitabilitas dan aktivitas. Rasio likuiditas untuk menunjukkan kemampuan sutau organisasi atau perusahaan dalam membayar hutang jangka pendeknya. Perusahaan dikatakan likuid jika hutang jangka pendeknya lebih kecil jika dibandingkan dengan asset lancanya. Sebaiknya jika hutang lancarnya lebih besar dari asset lancar maka disebut inlikuid. Rasio likuiditas bermanfaat juga untuk (1) menilai kemampuan perusahaan membayar utang yang akan jatuh tempo tanggal penagihannya, (2) menilai kemampuan perusahaan membayar utang jangka pendek

dengan aset lancar secara keseluruhan, (3) menilai kemampuan perusahaan memenuhi utang jangka pendek dengan aset lancar tanpa memperhitungkan persediaan maupun piutang, (3) menghitung jumlah uang kas yang tersedia untuk membayar kewajiban, (4) sebagai alat perencanaan masa mendatang terutama perencanaan kas dan kewajiban, (5) memperhitungkan keadaan dan posisi likuiditas perusahaan dari periode ke periode lalu dilakukan perbandingan, (6) mengawasi kelemahan yang dimiliki perusahaan dari tiap komponen pada aset lancar dan utang lancar, (7) Sebagai alat pemicu bagi pihak manajemen untuk melakukan perbaikan kinerja, dengan melihat rasio likuiditas periode ini. Rasio likuiditas terdiri dari (1) *Current Ratio*, (2) *Quick Ratio*, dan (3) *Cash Ratio*.

Leverage dikenal juga rasio solvabilitas adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam melunasi total hutangnya. Selain itu beberapa manfaat leverage sebagai berikut : (1) untuk mengetahui posisi total utang perusahaan kepada kreditor, (2) untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam mencukupi utang yang sifatnya tetap (angsuran pinjaman, bunga), (3) untuk mengukur keseimbangan antara aset tetap dan modal, (4) untuk mengukur seberapa besar jumlah aset yang dibiayai utang perusahaan, (5) untuk mengukur seberapa besar pengaruh utang terhadap pengelolaan aset perusahaan, (6) untuk menghitung berapa bagian dari setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan sebagai penjamin utang jangka Panjang, (7) Untuk menghitung jumlah dana pinjaman atau utang yang akan ditagih. Rasio leverage terdiri dari

(1) *Total Debt To Equity Ratio*, (2) *Total Debt To Asset Ratio*, (3) *Long Term Debt to Equity Ratio*, (4) *Tangible Assets Debt Coverage*.

Profitabilitas adalah rasio untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang berhubungan dengan penjualan, aset, dan ekuitas. Dalam menjalankan kegiatannya perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu memperoleh laba atau keuntungan. Semakin besar laba yang dimiliki maka perusahaan semakin berkembang. Tingkat profitabilitas menggambarkan prospek perusahaan ke depannya apakah dapat terus bertahan atau mengalami kebangkrutan.

Rasio profitabilitas dapat digunakan sebagai alat ukur atau penilaian tingkat efektivitas kinerja manajemen. Keberhasilan manajemen dilihat dari laba yang diperoleh sudah sesuai target atau melebihi target yang ditentukan. Semakin maksimal laba yang diperoleh berarti kebijakan yang ditetapkan manajemen sudah baik selama periode tersebut dan kebijakan dapat diterapkan kembali pada periode berikutnya dan melakukan perbaikan terhadap beberapa hal yang dianggap masih lemah. Manfaat rasio profitabilitas yaitu (1) untuk mengukur atau menghitung keuntungan yang diterima perusahaan pada suatu periode, (2) Untuk mengukur posisi laba perusahaan pada tahun sebelumnya dengan tahun berjalan, (3) Untuk menghitung perkembangan laba dari periode ke periode, (4) Untuk menghitung besarnya laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri, (5) Untuk menghitung produktivitas semua dana perusahaan yang dipergunakan baik berupa modal pinjaman maupun modal sendiri,

(5) Untuk menghitung produktivitas dari semua dana perusahaan yang dipergunakan dari modal sendiri, (6) Untuk menghitung produktivitas dari semua dana perusahaan yang dipergunakan dari modal sendiri. Profitabilitas terdiri dari (1) *Return on Assets* (Hasil Pengembalian atas Aset), (2) *Return on Equity*, (3) *Gross Profit Margin*, (4) *Operating Profit Margin*, (5) *Net Profit Margin*

Pengembangan Hipotesis

1. Perbedaan Kinerja Keuangan dari Segi Likuiditas Sebelum dan Masa Pandemi

Likuiditas dalam penelitian diprosikan Current Ratio (CR). Likuiditas menunjukkan kemampuan perusahaan membayar hutang jangka pendeknya. Perusahaan dengan tingkat likuiditas tinggi menunjukkan kemampuan melunasi kewajiban jangka pendek yang akan jatuh tempo lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan dengan tingkat likuiditas yang rendah. Kondisi pandemic covid 19 diprediksi berdampak menurunnya tingkat likuiditas perusahaan dibandingkan dengan sebelumnya karena adanya PSBB yang ditetapkan pemerintah menyebabkan operasi perusahaan menurun. Hasil penelitian Gunawan (2021) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada likuiditas pada sebelum dan selama pandemi Covid- 19, dengan demikian hipotesis 1,2,3,4) penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Terdapat perbedaan tingkat likuiditas sebelum dan pada masa pandemi Covid-19 pada perusahaan manufaktur sub sektor aneka industri
- H2 : Terdapat perbedaan tingkat likuiditas sebelum dan pada masa pandemi

Covid-19 pada perusahaan manufaktur sub sektor industri dasar dan kimia

- H3 : Terdapat perbedaan tingkat likuiditas sebelum dan pada masa pandemi Covid-19 pada perusahaan manufaktur sub sektor industri barang konsumsi

2. Perbedaan Kinerja Keuangan dari Segi Leverage Sebelum dan Masa Pandemi

Leverage dalam penelitian ini diprosikan Debt to Total Asset Ratio (DAR). DAR yang tinggi menunjukkan tingginya kemampuan perusahaan dalam membayar total hutang dengan aktiva tetap yang dimiliki dan sebaliknya jika DAR rendah. Kondisi pandemic covid mengakibatkan banyak perusahaan tidak mampu beroperasi secara normal karena ada pembatasan gerak manusia untuk menghindari meluasnya penyebaran covid 19 sehingga diprediksi kemampuan perusahaan akan menurun. Hal ini dibuktikan Wulandari dan Patrisia (2021) ada perbedaan yang signifikan terhadap leverage sebelum dan selama pandemi covid-19. dengan demikian hipotesis 5,6,7,8 penelitian ini sebagai berikut:

- H5 : Terdapat perbedaan tingkat leverage sebelum dan pada masa pandemi Covid-19 pada perusahaan manufaktur sub sektor aneka industri
- H6 : Terdapat perbedaan tingkat leverage sebelum dan pada masa pandemi Covid-19 pada perusahaan manufaktur sub sektor industri dasar dan kimia

H7 : Terdapat perbedaan tingkat leverage sebelum dan pada masa pandemi Covid-19 pada perusahaan manufaktur sub sektor industri barang konsumsi

3. Perbedaan Kinerja Keuangan Sebelum Dan Saat Masa Pandemi Covid 19 Pada Rasio Profitabilitas

Profitabilitas diprosikan Return on Assest (ROA). Profitabilitas menyajikan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. Profitabilitas juga menyajikan informasi kepada manajemen dan investor untuk melihat kemampuan perusahaan dalam mengkonversi investasinya pada aset menjadi keuntungan atau laba (Siswanto, 2020). Pandemi covid menyebabkan banyak perusahaan juga kesulitan dalam pengiriman barang atau pekerja (Jallow et al., 2020). Industri *consumer goods* banyak mengalami penurunan laba di tengah pandemi covid ini (Hilman dan Laturette, (2021) serta hasil penelitian Pura (2021) menunjukkan terdapat perbedaan profitabilitas sebelum dan saat pandemic *covid-19*. dengan tersebut maka hipotesis penelitian 9,10,11,12 penelitian ini sebagai berikut :

H9 : Terdapat perbedaan tingkat profitabilitas sebelum dan pada masa pandemi Covid-19 pada perusahaan manufaktur sub sektor aneka industri

H10 : Terdapat perbedaan tingkat profitabilitas sebelum dan pada masa pandemi Covid-19 pada perusahaan manufaktur sub sektor industri dasar dan kimia

H11 : Terdapat perbedaan tingkat profitabilitas sebelum dan pada masa pandemi Covid-19 pada perusahaan manufaktur sub sektor industri barang konsumsi

METODE

1. Statistik Deskriptif

Populasi penelitian adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama dua tahun yaitu periode tahun 2019 – 2020. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yaitu penetapan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel sebagai berikut (1) perusahaan menerbitkan laporan keuangan tahun audited tahun 2019 - 2020, (2) memiliki kelengkapan data untuk perhitungan rasio laporan keuangan, (3) menggunakan mata uang rupiah dalam penyajian laporan keuangan, dan (4) perusahaan tidak termasuk BUMN. Berdasarkan metode pemilihan sampel tersebut maka jumlah sampel 139 perusahaan dengan rincian dalam tabel berikut.

Tabel 1. Sampel Penelitian Berdasarkan Kriteia Pemilihan Sampel

Kriteria	Sektor Aneka Industri	Sektor Industri Dasar dan Kimia	Sektor Industri Barang Konsumsi	Total
Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2019-2020	51	82	71	204
Perusahaan yang menerbitkan dan telah melakukan audit pada laporan keuangan tahun 2019 -2020	-9	-8	0	-17
Perusahaan yang menggunakan mata uang rupiah (Rp) dalam laporan keuangan	-15	-17	-13	-45
Perusahaan tidak termasuk BUMN	0	-3	0	-3
Jumlah sampel penelitian	27	54	58	139

Penelitian ini menggunakan proksi likuiditas dengan Current Ratio (CR), Leverage dengan Debt to Assets Ratio (DAR) dan

Profitabilitas dengan Return on Assets (ROE). Pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 2. Pengukuran Variabel

Variabel	Proksi	Skala Pengukuran
Likuiditas	CR = $\frac{\text{Current Assest}}{\text{Current Liability}}$	Rasio
Leverage	DAR = $\frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Assest}}$	Rasio
Profitabilitas	ROA = $\frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Total Assets}}$	Rasio

Sumber :

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, Uji Kolmogorov-Smirnov Z, uji wilcoxon signed ranks test dan uji paired sample t test. Analisis deskriptif diawali dengan mengumpulkan data kemudian diklasifikasikan, dianalisis dan diinterpretasikan supaya membantu dalam memberikan gambaran atas data yang sedang diteliti berupa nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. kolmogorov-smirnov digunakan untuk mengetahui normalitas data. Uji wilcoxon signed ranks test dan uji paired

sample t test digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan rata-rata dari dua sampel yang berhubungan sebelum dan masa pandemic. Uji wilcoxon signed ranks test digunakan untuk data yang tidak berdistribusi normal dan uji paired sample t test untuk data yang berdistribusi normal. Pengambilan kesimpulan dalam uji wilcoxon signed ranks test uji dan paired sample t test yaitu apabila nilai signifikansi > 0,05, maka data tidak ada perbedaan, sedangkan apabila nilai signifikansi < 0,05, maka ada perbedaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif likuiditas sebelum pandemi covid-19 pada sub sektor aneka industri menunjukkan nilai minimum 0,09, nilai maksimum 13,04, nilai rata-rata 2,40 dan nilai standar deviasi 2,44. Statistik deskriptif

likuiditas saat Pandemi covid 19 menunjukkan nilai minimum 0.08, nilai maksimum 9,05, nilai rata-rata 2,40 dan nilai standar deviasi 2,00. Selanjutnya Statistik deskriptif di sub sector industri lain yaitu industri dasar dan kimia serta industri barang konsumsi dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Statististik Deskriptif Likuiditas

	Sebelum Covid 19			Saat Pandemi Covid		
	Aneka Industri	Industri Dasar dan Kimia	Industri Barang Konsumsi	Aneka Industri	Industri Dasar dan Kimia	Industri Barang Konsumsi
Minimum	0.09	0.06	0.41	0.08	0.10	0.52
Maximum	13.04	21.70	99.83	9.05	20.84	98.63
Mean	2.40	2.39	4.38	2.40	2.56	4.39
Std. Deviation	2.44	3.12	12.97	2.00	3.33	12.87

Sumber : Hasil olah data primer

Statistik deskriptif leverage sebelum pandemi covid-19 pada sub sektor industri aneka industri menunjukkan nilai minimum 0,07, nilai maksimum 0,83, nilai rata-rata 0,48 dan nilai standar deviasi 0,21. Statistik deskriptif leverage saat pandemi covid 19

menunjukkan nilai minimum 0.08, nilai maksimum 0,95, nilai rata-rata 0,48 dan nilai standar deviasi 2,24. Selanjutnya Statistik deskriptif di sub sector industri lain yaitu industri dasar dan kimia serta industri barang konsumsi dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Statististik Deskriptif Leverage

	Sebelum Covid 19			Saat Pandemi Covid		
	Aneka Industri	Industri Dasar dan Kimia	Industri Barang Konsumsi	Aneka Industri	Industri Dasar dan Kimia	Industri Barang Konsumsi
Minimum	0.07	0.10	0.07	0.08	0.07	0.07
Maximum	0.83	1.31	1.89	0.95	1.99	0.84
Mean	0.48	0.47	0.45	0.48	0.49	0.43
Std. Deviation	0.21	0.24	0.26	0.24	0.31	0.18

Sumber : Hasil olah data primer

Statistik deskriptif profitabilitas sebelum pandemi covid-19 pada sub sektor industri barang konsumsi menunjukkan nilai minimum -0.11, nilai maksimum 0,61, nilai rata-rata 0,08 dan nilai standar deviasi 0,12. Statistik deskriptif profitabilitas saat pandemi covid 19

menunjukkan nilai minimum -0.21, nilai maksimum 0,60, nilai rata-rata 0,05 dan nilai standar deviasi 0.12. Selanjutnya Statistik deskriptif di sub sector industri lain yaitu industri dasar dan kimia serta industri barang konsumsi dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Statististik Deskriptif Profitabilitas

	Sebelum Covid 19			Saat Pandemi Covid		
	Aneka Industri	Industri Dasar dan Kimia	Industri Barang Konsumsi	Aneka Industri	Industri Dasar dan Kimia	Industri Barang Konsumsi
Minimum	-0.03	-0.40	-0.11	-0.23	-1.05	-0.21
Maximum	0.21	0.20	0.61	0.16	0.20	0.60
Mean	0.05	0.03	0.08	-0.01	0.00	0.05
Std. Deviation	0.05	0.08	0.12	0.07	0.17	0.12

Sumber : Hasil olah data primer

2. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menentukan uji beda yang akan digunakan. Jika data berdistribusi normal akan digunakan

paired sample t test dan jika tidak akan digunakan *uji wilcoxon signed ranks test*. Hasil uji normalitas data dapat dilihat tabel 6 berikut.

Tabel 6. Uji Normalitas Data

Uraian	Aneka Industri	Industri Dasar dan Kimia	Industri Barang Konsumsi
Likuiditas			
Kolmogorov-Smirnov Z	2.125	4.973	4.078
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000
Keterangan	tidak normal	tidak normal	tidak normal
Leverage			
Kolmogorov-Smirnov Z	.527	1.323	.873
Asymp. Sig. (2-tailed)	.944	.060	.431
Keterangan	Normal	Normal	Normal
Profitabilitas			
Kolmogorov-Smirnov Z	1.023	3.127	1.453
Asymp. Sig. (2-tailed)	.246	0.000	.029
Keterangan	Normal	tidak normal	tidak normal

Sumber : Hasil olah data primer

3. Uji Beda Uji Wilcoxon Signed Ranks Test

Berdasarkan tabel 6 di atas maka *uji wilcoxon signed ranks test* akan digunakan

untuk variabel likuiditas untuk semua industri dan tabel profitabilitas untuk Industri Dasar dan Kimia serta Industri Barang Konsumsi. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Beda Uji Wilcoxon Signed Ranks Test

Uraian	Aneka Industri	Industri Dasar dan Kimia	Industri Barang Konsumsi
Likuiditas			
Z	-0.132	-1.102	-0.182
Asymp. Sig. (2-tailed)	.895	.270	.856
Keterangan	H1 ditolak	H2 ditolak	H3 ditolak
Profitabilitas			
Z		-0.877	-3.481
Asymp. Sig. (2-tailed)		.381	.000
Keterangan		H8 ditolak	H9 diterima

Sumber : data olah

4. Uji Beda *Paired Sample T Test*

Berdasarkan tabel 7 di atas maka *paired sample t test* akan digunakan untuk variabel

leverage untuk semua industri dan tabel profitabilitas untuk aneka industri. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 8. Uji Beda *Paired Sample T Test*

Uraian	Aneka Industri	Industri Dasar dan Kimia	Industri Barang Konsumsi
Leverage			
T	.421	-.920	.715
Asymp. Sig. (2-tailed)	.677	.362	.362
Keterangan	H4 ditolak	H5 ditolak	H6 ditolak
Profitabilitas			
T	4.356		
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000		
Keterangan	H7 diterima		

Sumber : Hasil olah data primer

Hasil uji *Wilcoxon Signed Ranks Test* menunjukkan hipotesa 1, 2 dan 3 ditolak artinya likuiditas sebelum masa pandemi dan pada saat pandemic tidak ada perbedaan untuk semua industri dalam perusahaan manufaktur. Hal ini menunjukkan meskipun kondisi pandemik covid perusahaan manufaktur tidak terganggu dari segi likuiditas. Hal juga berarti perusahaan manufaktur masih mampu mempertahankan likuiditasnya dan juga masih mampu membayar hutang-hutang jangka pendeknya meskipun dibawah tekanan pandemik covid 19. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amalia et al (2021); Esomar (2021)

Hasil uji *Wilcoxon Signed Ranks Test* menunjukkan hipotesa 8 ditolak dan hipotesa 9 diterima. Hipotesa 8 menunjukkan bahwa tidak perbedaan kinerja perusahaan dari profitabilitas sebelum dan masa pandemi dalam industr dasar dan kimia. Hal ini menunjukkan bahwa baik sebelum maupun saat pandemi kemampuan perusahaan industri dasar dan kimia tetap sama dalam perolehan profit. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amalia et al (2021); Esomar (2021).

Hipotesa 9 menunjukkan bahwa tada perbedaan kinerja perusahaan dari segi profitabilitas sebelum dan masa pandemi dalam industri barang konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa saat pandemik industri barang konsumsi mengalami penurunan laba. Berarti industri ini mengalami tekanan dengan adanya kondisi pandemik covid 19. Hasil penelitian ini mendukung Pura (2021) dan Rinofah et. al (2022) dan Fujianti et al.(2022)

Hasil uji beda *paired sample t test* menunjukkan hipotesa 4, 5 dan 6 ditolak artinya leverage sebelum masa pandemi dan pada saat pandemik tidak ada perbedaan untuk semua industri dalam perusahaan manufaktur. Hal ini menunjukkan meskipun perusahaan manufaktur dibawah tekanan kondisi pandemik covid 19 tidak terganggu dari segi leverage dan kemampuan membayar total hutang dengan total asset yang dimiliki sama sebelum dan saat pandemik covid 19.

Hasil uji beda *paired sample t test* menunjukkan hipotesa 7 diterima artinya profitabilitas sebelum masa pandemi dan pada saat pandemik ada perbedaan untuk aneka

industri. Profitabilitas pada pandemik justru mengalami peningkatan yang signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian kinerja keuangan aneka industri, industri dasar dan kimia serta industri barang konsumsi dalam perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tidak ada perbedaan dari segi likuiditas dan leverage sebelum dan masa pandemik covid 19. Satu tahun pandemik menunjukkan perusahaan masih mampu mempertahankan kemampuan membayar total hutang jangka pendek dan total hutangnya sama sebelum pandemik covid 19. Dampak pandemik covid 19 terhadap industri-industri ini mungkin akan berbeda jika pandemik covid berlangsung lebih lama atau lebih dari satu tahun. Untuk mengetahui dampaknya lebih lanjut dibutuhkan penelitian lanjutan dengan durasi waktu penelitian lebih dari satu tahun.

Dampak pandemik covid 19 pada industri aneka industri, industri dasar dan kimia serta industri barang konsumsi bervariasi dari kinerja bervariasi segi profitabilitas. Kinerja keuangan dari profitabilitas berbeda sebelum dan masa pandemik covid 19 pada industri aneka industri. Industri ini mengalami peningkatan kemampuan memperoleh laba atau profitabilitasnya meningkat pada masa pandemik 2020. Dengan kondisi ini dapat menjadi pertimbangan investor untuk menanamkan investasinya pada jenis industri ini mengingat kemampuan profitabilitasnya tetap meningkat meskipun di bawah tekanan pandemik covid 19.

Kinerja perusahaan dari segi profitabilitas juga berbeda sebelum masa dan masa pandemik covid 19 dialami industri barang konsumsi. Akan tetapi perbedaan profitabilitasnya mengalami penurunan. Hal ini berarti pandemik covid 19 berdampak terhadap penurunan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba pada industri barang konsumsi. Pandemi covid 19 tidak menghentikan masyarakat untuk tidak melakukan konsumsi, seharusnya hal ini tidak penyebab turunnya kinerja profitabilitas perusahaan dalam industri barang konsumsi. Hal ini membutuhkan analisa lebih lanjut bahwa perusahaan industri barang konsumsi tidak semua memproduksi kebutuhan pokok tetapi kebutuhan selain kebutuhan pokok sehingga dengan kondisi pandemik masyarakat mengurangi konsumsi selain kebutuhan pokok. Hal inilah yang menyebabkan penurunan penjualan dalam industri ini yang pada akhirnya berdampak terhadap penurunan kinerja keuangan dari segi kemampuan memperoleh laba atau profitabilitas.

Kinerja perusahaan dari segi profitabilitas tidak berbeda sebelum masa 19 dan masa pandemik covid 19 dialami industri dasar dan kimia. Perusahaan dalam industri ini termasuk perusahaan yang memproduksi obat-obatan. Ini juga menjadi salah satu yang menyebabkan tidak mengalami perusahaan kemampuan baik sebelum pandemik maupun saat pandemik karena masyarakat tetap membutuhkan obat tanpa memandang kondisi pandemik

DAFTAR PUSTAKA

- Candera, M., Indah, K.D. 2020. Financial Performance Islamic Banking: A Comparative Analysis Before and During the Covid-19 Pandemic in Indonesia. *International Journal of Business, Management & Economics Research*. Vol. 1, No.2 , November 2020 : 44-52
- Fauzi, I.D., Rukmini. 2018. The Effect of Financial Performance Measured With Rentability Ratio Against Dividend Payout Ratio (Empirical Study on Manufacturing Companies group listed on BEI). *International Journal of economics, Business and Accounting Research*. 19-33
- Fujianti, L. 2018. Top Management Characteristics and Company Performance: An Empirical Analysis on Public Companies Listed in the Indonesian Stock Exchange. *European Research Studies Journal*. Volume XXI, Issue 2, 2018 : 62-76
- Fujianti, L., Satria, I. 2020. Firm Size, Profitability, Leverage as Determinants of Audit Report Lag: Evidence From Indonesia. *International Journal of Financial Research*. Vol. 11 (2) : 61-67
- Fujianti, L., Mira Munira., Sri Lestari Tindaon. 2022. The Comparison Analysis Of Indonesian Company's Financial Performance Before and During The Covid-19 Pandemic. *Inquisitive Vol 2 (2) (June 2022) page: 89 –99*
- Hilman, C., Laturette, K. 2021. Analisis Perbedaan Kinerja Perusahaan Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19. *Balance: Jurnal Akuntansi, Auditing dan Keuangan*. Vol.18 (1): 91-109
- Hutabarat, F. (2021). *Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan* (Gita Puspita (ed.)). Desanta Publisher.
- Ifani, P.A., Fujianti, F., Astuti.S.B. 2019. Pengaruh Profitabilitas, *Leverge*, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Harga Saham Antara Indonesia dan Malaysia *jurnal Manajemen dan Bisnis*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi*. Vol . XIX (1) :153-167
- Ilahude, P.A., Maramis, J.B., Untu, V.N..2021. Analisis Kinerja Keuangan Sebelum dan Saat Masa Pandemi Covid-19 Pada Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar Di BeIJurnal EMBA Vol.9 No.4 Oktober 2021, Hal. 1144-1152
- Indiraswari, S.D., Rahmayanti, N.P. 2022. Analisis Perbedaan Kinerja Keuangan Perusahaan Transpormasi Di BEI Sebelum Dan Sesudah Pandemi Covid – 19. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*. Vol. 9 (1)21- 36
- Kasmir. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Pertama. Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kumala, E., Nur Diana, N., Mawardi, M.C. 2021. Pengaruh Pandemi Virus Covid-19 Terhadap Laporan Keuangan Triwulan pada Perusahaan LQ-45 Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *E-JRA Vol. 10 No. 03 Februari 2021: 74-83*
- Mardasari, Y.P., Fredy, H., Fujianti, L. 2021. Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Antara Industri Sub Sektor Pakan Ternak Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014 – 2018. *JIAP Vol 1 (1) : 30 – 46*
- Milennia, C.P., Mesta, H.A 2022. Comparative Analysis of the Financial Performance of Islamic and Conventional Banking Before and During the Covid-19 Pandemic. *Financial Management Studies Vol 2(1) :30-43*
- Mufiddah.O.A. 2021. Analisis Kinerja Keuangan Pt Sia Sebelum Dan Saat Pandemi Covid 19. *Jurnalku*. Vol. 1 (1): 1-14
- Prabowo, S.C.B ., Korsakul, N. 2020. Analysis Of Financial Performance of Mining Companies Listed in Indonesia Stock Exchange. *Journal Applied Management*. Vol 18 (1) : 28-45
- Pura, R., (2021). Studi Komparatif Aspek Pengukuran Kinerja Keuangan Sebelum

- Dan Selama Pandemi Covid. 18, 135–143. *Jurnal Ilmiah*, Vol. 18 (2) : 135-143
- Rinofah, R., Sari P, P., & Evany, S, T. (2022). Analisis Profitabilitas Perusahaan Kompas 100 Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. Vol. 4 (2) : 397-414
- Widyastuti, M. 2019. Analysis of Liquidity, Activity, Leverage, Financial Performance and Company Value In Food And Beverage Companies Listed on The Indonesia Stock Exchange. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*. Vol 6 (5) : 52-58
- Wulandari, A. Dina Patrisia. D. 2021 Comparative analysis of financial performance before and during the covid-19 pandemic using profitability, liquidity, solvency and economic value added (EVA) ratio in go public companies listed on the Indonesia Stock Exchange (study on restaurant, hotel & tourism sub-sector period January 2019 – December 2020). *Financial Management Studies* Vol 4 (1) : 47-59
- Yusuf, M., Surjaatmadja, S. 2018. Analysis of Financial Performance on Profitability with Non Performance Financing as Variable Moderation (Study at Sharia Commercial Bank in Indonesia Period 2012–2016). *International Journal of Economics and Financial Issues*. Vol 8 (4), 126-132
- Jallow, H., Renukappa, S., & Suresh, S. (2020). The Impact of Covid-19 Outbreak on United Kingdom Infrastructure Sector. *Smart and Sustainable Built Environment*. <https://doi.org/10.1108/SA-SBE-05-2020-0068>

DETERMINAN TAX AVOIDANCE : CORPORATE GOVERNANCE SEBAGAI PEMODERASI

Ridho Wicaksono^{1*}, Septemberizal², Eva Herianti³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

*E-mail : ridho.wicaksono46@gmail.com

Diterima 28 September 2022, Disetujui 07 Oktober. 2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Kepemilikan Institusi dan Leverage terhadap Agresivitas Pajak dengan corporate governance sebagai pemoderasi. Sampel penelitian ini menggunakan perusahaan property dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2020 melalui purposive sampling dan diperoleh 15 perusahaan dengan 60 pengamatan. Metode analisis data menggunakan analisis regresi data panel dengan menggunakan software Eviews 9.0 dengan melakukan beberapa tahap pengujian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak, Kepemilikan Institusi tidak berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak, dan Leverage berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak. Corporate governance berhasil memoderasi pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Leverage terhadap Agresivitas Pajak, sementara corporate governance tidak berhasil memoderasi pengaruh Kepemilikan Institusi terhadap Agresivitas Pajak. Dan secara simultan variabel Corporate Social Responsibility (CSR), Kepemilikan Institusi dan Leverage berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak.

Kata Kunci : Corporate Social Responsibility (CSR), Kepemilikan Institusi, Leverage, Agresivitas Pajak , dan Corporate Governance

Abstract

This study aims to examine the effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Institutional Ownership and Leverage on Tax Aggressiveness with corporate governance as moderating. The sample of this study used property and real estate companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2017-2020 through purposive sampling and obtained 15 companies with 60 observations. The data analysis method uses panel data regression analysis using Eviews 9.0 software by performing several stages of testing. The results showed that Corporate Social Responsibility (CSR) had an effect on Tax Aggressiveness, Institutional Ownership had no effect on Tax Aggressiveness, and Leverage had an effect on Tax Aggressiveness. Corporate governance succeeded in moderating the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and Leverage on Tax Aggressiveness, while corporate governance failed to moderate the influence of Institutional Ownership on Tax Aggressiveness. And simultaneously the variables of Corporate Social Responsibility (CSR), Institutional Ownership and Leverage have an effect on Tax Aggressiveness.

Keywords : Corporate Social Responsibility (CSR), Institutional Ownership, Leverage, Tax Aggressiveness, and Corporate Governance.

PENDAHULUAN

Realisasi penerimaan pajak di Indonesia sejak tahun 2018 hingga tahun 2020 mengalami

penurunan yang terlihat dalam Laporan Kinerja (LAKIN) Direktorat Jenderal Pajak :

Tabel 1. Realisasi Penerimaan Pajak Tahun 2018 sampai 2020

Tahun	2018	2019	2020	Keterangan
Target Pajak	Rp 1.424,00	Rp 1.577,56	Rp 1.198,82	
Realisasi Penerimaan	Rp 1.315,51	Rp 1.332,06	Rp 1.069,98	
% Pencapaian	92,24 %	84,44 %	89,25 %	

Sumber : www.djpb.kemenkeu.go.id

Penurunan tersebut disebabkan perilaku wajib pajak, oleh karena itu, Pemerintah perlu membuat terobosan melalui regulasi dan perundang-undangan. Awal tahun 2016, terdapat fenomena yang menghebohkan yakni panama papers merupakan laporan yang membuka rahasia keuangan dan mengisyaratkan perilaku tidak etis dari pejabat publik, politisi, dan kalangan konglomerat. Ditemukan lebih dari 214.000 informasi mengenai perusahaan cangkang terdaftar di 21 negara surga pajak. Panama papers mengungkapkan cara para pejabat, politisi serta kaum konglomerat dalam menyimpan kekayaan mereka melalui perusahaan cangkang tersebut. Hal ini betapa tingginya potensi penghindaran pajak, termasuk di Indonesia (CNN Indonesia, 2016).

Di Indonesia salah satu perusahaan terkait kasus The Panama Papers yakni PT. Ciputra Development Tbk, adalah salah satu perusahaan properti dan real estate yang ikut dalam penghindaran pajak sebesar USD 1,6 Miliar atau Rp 21,6 Triliun (Kurs Rp 13.538). Perusahaan properti dan real estate adalah perusahaan yang sering ditemukan dalam penyimpangan laporan keuangan. Laporan panama papers menggambarkan bahwa

penghindaran pajak banyak ditemukan di perusahaan, mengingat bahwa praktek ini diperbolehkan, tetapi menyebabkan kurangnya penerimaan pendapatan negara dari sektor pajak. Bukti dari adanya laporan panama papers tersebut yaitu bocornya dokumen dari firma hukum Mossack Fonseca. Dokumen tersebut berisi data perusahaan yang samar sehingga digunakan dalam menyimpan uang dan menghindari pajak.

Fenomena penghindaran pajak perusahaan properti dan real estate lainnya yakni developer Perumahan Bukit Semarang Baru atas penjualan rumah mewah seharga Rp 7,1 Miliar sedangkan akta dari notaris sebesar Rp 940 juta, sehingga ditemukan selisih sebesar Rp 6,1 Miliar. Berdasarkan kejadian tersebut terdapat potensi Pajak Pertambahan Nilai sebesar Rp 610 juta dan potensi Pajak Penghasilan sebesar Rp 300 jutam sehingga jumlah pajak yang kurang sebesar Rp 910 juta. Andaikan developer tersebut dapat menjual rumah mewah sejumlah ratusan unit, maka kerugian negara yang hilang sebesar puluhan miliar rupiah dari proyek perumahan tersebut.

Penghindaran pajak di perusahaan properti dan real estate juga terjadi di wilayah Depok. Hampir sama dengan transaksi properti di

Semarang dengan harga rumah sebesar Rp 2,56 miliar sedangkan akta dari notaris sebesar Rp 784 juta, sehingga terdapat selisih sebesar Rp 1,9 miliar. Akibatnya, terdapat potensi Pajak Pertambahan Nilai yang hilang sebesar Rp 190 juta dan Pajak Penghasilan final yang hilang sebesar Rp 85 juta sehingga total potensi kekurangan pajak sebesar Rp 275 juta per unit rumah. Kejadian tersebut jelas dapat menyebabkan turunnya penerimaan negara. Dengan adanya kejadian tersebut menggambarkan adanya usaha penghindaran pajak dalam menyembunyikan nilai transaksi yang sesungguhnya.

Agresivitas pajak adalah perbuatan tidak bertanggungjawab perusahaan terhadap masyarakat secara sosial. Selama tidak melanggar ketentuan, agresivitas pajak dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan (Yee et al, 2018). Gulzar et al (2018), penghindaran pajak sangat meresahkan negara berpenghasilan rendah.

Salah satu faktor yang mempengaruhi agresivitas pajak adalah Corporate Social Responsibility (CSR). CSR antara perusahaan berbeda beda (Mustika, 2017). Perusahaan menjadikan CSR bertujuan untuk menghindari pajak (Wijaya dan Saebani, 2019). Akibatnya, akan berdampak negatif bagi perusahaan jika tidak sesuai dengan harapan masyarakat (Gunawan, 2017). Hasibuan dan Khomsiyah (2019), CSR dianggap sebagai beban tambahan bagi perusahaan. Pengungkapan CSR berpengaruh terhadap agresivitas pajak, karena biaya-biaya dalam CSR mengurangi pajak penghasilan perusahaan (Wijaya dan Saebani, 2019).

Faktor lainnya yakni kepemilikan institusi, yang menggambarkan besarnya kepemilikan saham investor (Irawan dkk, 2017). Besarnya kepemilikan institusi menunjukkan adanya pengawasan ketat oleh pihak eksternal (Suprimarini dan Suprasto, 2017). Kepemilikan institusi bertanggung jawab terhadap memonitoring dan mengawasi manajemen (Suprimarini dan Suprasto, 2017). Setiap strategi manajemen dapat diawasi karena Investor institusi berkepentingan terhadap keuntungan (Muslim dan Agustin 2018). Khan et all (2017), tingginya kepemilikan institusi mempengaruhi manajemen. Semakin tinggi kepemilikan institusi, maka semakin rendah agresivitas pajak (Ayunanta dkk, 2020).

Faktor lainnya yakni leverage. Leverage merupakan modal untuk membelanjakan aktiva perusahaan (Mustika,2017). Apabila hutang perusahaan tinggi, maka beban bunga semakin tinggi (Wijaya dan Saebeni, 2019). Tingginya leverage mempunyai kemampuan dalam penghindaran pajak (Muliastari dan Hidayat, 2020). Saat leverage perusahaan tinggi, tarif pajak menjadi rendah, sehingga perusahaan menjadi lebih agresif (Setyoningrum dan Zulaikha, 2019). Muliawati dan Karyada (2020), leverage berpengaruh terhadap agresivitas pajak, semakin tinggi leverage dapat mengurangi penghasilan kena pajak. Akibatnya, biaya bunga perusahaan dijadikan sebagai pengurang penghasilan kena pajak (Harsono dan alvin, 2021). Biaya bunga menimbulkan kecenderungan untuk menurunkan tarif pajak efektif (Ogbeide, 2017).

Selain CSR, Kepemilikan Institusi dan

Leverage, Corporate Governance (CG) dapat mempengaruhi agresivitas pajak. Corporate Governance (CG) diproksikan sebagai Komisaris Independen karena adanya komisaris independen didalam perusahaan (Muliawati dan Karyada, 2020). Komisaris Independen adalah anggota dari dewan komisaris yang tidak tergabung dengan dewan direksi, dan anggota dewan komisaris lain, serta pemilik saham (Yogiswari dan Ramantha, 2017). Proporsi komisaris independen tinggi dapat memonitor dan meningkatkan kinerja manajemen (Arianti, 2020).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Kepemilikan Institusi dan Leverage terhadap Agresivitas Pajak dengan Corporate Governance (CG) sebagai pemoderasi.”

KAJIAN TEORI

Teori Stakeholder

Freeman (1984:46), Stakeholder merupakan sebagai sebuah organisasi, group, atau individu yang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi. Freeman (2010:32), Konsep pemangku kepentingan terdiri dari berbagai pihak yakni pemegang saham, karyawan, kustomer, pemasok, kreditur dan masyarakat. Clarkson (1994); Kasali (2005); Hadi (2011:93), Stakeholder terbagi menjadi 2 jenis yaitu; Stakeholder internal dan Stakeholder eksternal.

Fathoni dkk (2016:54), keberadaan suatu perusahaan dipengaruhi oleh stakeholder. Sehingga perusahaan harus memberikan nilai lebih (Kusumawati dan Hardiningsih, 2016).

Dalam teori stakeholder, perusahaan harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya (Ghozali & Chariri, 2014:439). Setiap stakeholders mempunyai hak memperoleh keterangan (Kusumawati dan Hardiningsih, 2016). Intiya, stakeholder mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi penggunaan sumber ekonomi untuk perusahaan (Suprimarini dan Suprasto, 2017).

Teori Stakeholder dalam kaitannya dengan CSR adalah perwujudan tanggung jawab sosial dari perusahaan kepada stakeholders (Arianti, 2020). Manfaat dari CSR yakni diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan karyawan, pelanggan dan masyarakat lokal.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan citranya di mata publik. (Said, 2018:23). Nurlela (2019:11), CSR adalah komitmen untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi perkembangan ekonomi, serta meningkatkan kualitas kehidupan dari karyawan dan masyarakat luas pada umumnya.

Rusmana dkk (2019:72), CSR adalah komitmen perusahaan terhadap pemangku kepentingan dengan meningkatkan kualitas lingkungan dan juga kesejahteraan masyarakat. Undang-undang Perseroan Terbatas No.40 tahun 2007 pasal 1 ayat 3 bahwa Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat.

CSR mempunyai arti yakni tanggung

jawab suatu perusahaan yang berpengaruh besar, namun tidak memiliki nilai ekonomis bagi perusahaan (Purba, 2017). Simanjuntak (2017:96), manfaat CSR bagi perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya perusahaan dapat mengimplementasikan melalui tiga hal yaitu keuntungan (profit), masyarakat (people), lingkungan (planet). Syairozi (2019:15) manfaat dari CSR yakni masyarakat berhubungan sektor pendidikan dan pemerintah berhubungan dengan masalah pendidikan, kesehatan, dan pembangunan fasilitas umum.

Pengungkapan CSR di Indonesia memakai konsep dari GRI sebagai bahan acuan didalam penyusunan pelaporan CSR dan pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Wijaya dan Saebani, 2019). Sejak tahun 2013, GRI - G3 mengalami perubahan menjadi GRI - G4, sebagai standar pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) (Gunawan, 2017).

Kepemilikan Institusi

Pasaribu, Topowijaya dan Sri (2016:156), kepemilikan institusi merupakan persentase saham yang dimiliki institusi. Kepemilikan Institusi adalah besarnya jumlah kepemilikan saham oleh institusi (pemerintah, perusahaan asing, lembaga keuangan seperti asuransi, bank, dan dana pension) dalam perusahaan (I Wayan, Putu ayu, dan I Nyoman, 2016:177). Kepemilikan institusi adalah Persentase kepemilikan saham investor institusi atas jumlah saham dalam perusahaan (Andreas, 2009:98). Irawan dkk (2017); Listyaningsih dan Tanjung (2019); Ayunanta dkk (2020), Kepemilikan Institusi adalah Persentase jumlah

kepemilikan saham perusahaan yang dikuasai oleh sebuah institusi.

Wulansari dan Dewi (2017), Kepemilikan institusi adalah kepemilikan saham yang dikuasai institusi dengan kepemilikan saham diatas 5%. Kepemilikan institusi berperan penting dalam mengawasi, mendisiplinkan, dan mempengaruhi manajer perusahaan (Suprimarini dan Suprasto, 2017). Semakin tinggi kepemilikan institusi dalam perusahaan, semakin tinggi pengawasan oleh investor institusi (Ayunanta dkk, 2020). Kepemilikan institusi dalam perusahaan akan memotivasi pengendalian yang baik terhadap manajemen (Arianti, 2020). Pemegang saham institusi rata-rata menguasai jumlah porsi besar kepemilikan saham dalam perusahaan (Utami, 2019).

Leverage

Leverage adalah penggunaan sumber keuangan perusahaan melalui utang yang dapat diharapkan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan (Keown et al, 2005). Sutrisno (2017: 15), Rasio Solvabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi semua kewajibannya apabila perusahaan dilikuidasi. Wiratna (2016: 111), Rasio solvabilitas adalah rasio dalam mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajibannya. Kasmir (2016: 114), Rasio solvabilitas atau leverage ratio, merupakan rasio dalam mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang.

Hanafi dkk (2016, 40), Leverage adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka panjangnya. Perusahaan yang tidak solvabel adalah

perusahaan yang total utangnya lebih besar daripada total asetnya. Hery (2018: 164), tujuan dari rasio solvabilitas yakni, mengetahui posisi total kewajiban, mengetahui posisi kewajiban jangka panjang, menilai kemampuan aset terhadap kewajiban, menilai besarnya aset dari utang, menilai pengaruh utang terhadap aset, menilai pengaruh modal terhadap aset, mengukur asset sebagai jaminan utang, mengukur aset sebagai jaminan modal dan mengukur modal sebagai jaminan utang.

Wijaya dan Saebani (2019) membagi Leverage menjadi 2 jenis, yakni leverage operasi dan leverage pembiayaan. Leverage menggambarkan besarnya aktiva yang dikuasai perusahaan, yang asalnya dari hutang perusahaan (Wijaya dan Saebani, 2019). Leverage menunjukkan perbandingan besarnya total hutang terhadap total aktiva (Badoa, 2020). Brigham dan Ehrhardt (2017:111), ukuran leverage adalah rasio debt to equity atau rasio utang terhadap aset perusahaan. Leverage menunjukkan total hutang perusahaan dalam membelanjakan kegiatan operasional perusahaan. Semakin tinggi leverage, maka semakin besar aset diperoleh dari hutang (Shanti, 2020). Brigham dan Ehrhardt (2017:109), Aset yang dibiayai dari utang, maka tidak ada keuntungan bagi pemegang saham.

Komisaris Independen

Effendi (2016:42), komisaris independen adalah komisaris yang bukan merupakan manajemen, pemegang saham, pejabat atau berhubungan langsung atau tidak langsung dengan pemegang saham. Dewan komisaris

adalah anggota komisaris yang bertujuan mengawasi, mempunyai tugas, dan bertanggungjawab serta memberikan masukan kepada direksi (Simorangkir dkk, 2018; Yogiswari dan Ramantha, 2017).

Peraturan OJK No. 33/POJK.04/2014, dewan komisaris beranggota minimal dua, yakni presiden komisaris dan komisaris independen, bila jumlah dewan komisaris lebih dari dua, minimal 30% adalah komisaris independen. Arianti, 2020; Migang dan Dina, 2020; Muliastari dan Hidayat, 2020, Komisaris independen adalah pihak yang tak terkait dengan pemilik saham, tidak terafiliasi direktur ataupun dewan komisaris, dan tidak sebagai direktur perusahaan terkait.

Dewan komisaris tidak hanya bertanggungjawab terhadap pemegang saham saja, tetapi juga bertanggungjawab terhadap masyarakat (Simorangkir dkk, 2018). Komisaris independen berperan penting sebagai pengelola dan pemandu agar perusahaan mentaati peraturan yang berlaku (Muliastari dan Hidayat, 2020). Dewan komisaris terdiri dari 1 orang atau lebih, dan jumlah anggota dewan komisaris diatur dalam Anggaran Dasar perseroan (Arianti, 2020). Perusahaan terdaftar di BEI mempunyai komisaris independen minimal 30 % dari total jumlah anggota dewan komisaris (Ningrum dkk, 2020).

Agresivitas Pajak

Agresivitas pajak adalah kemauan dan perbuatan untuk mengurangi pajak, baik sah atau tidak sah maupun keduanya (Lanis and Richardson, 2012). Frank et al (2009), agresif

pajak adalah perbuatan yang bertujuan untuk mengurangi pajak melalui perbuatan perencanaan pajak (tax planning). Agresivitas pajak yakni perbuatan mengurangi pajak dengan melalui cara sah, tidak sah, atau dua-duanya (Purba, 2017). Agresivitas pajak adalah perbuatan yang menguntungkan perusahaan dan tidak peduli dengan pihak lain seperti pemegang saham, pemerintahan maupun masyarakat (Dewi & Cynthia, 2018).

Perusahaan cenderung dalam penghindaran pajak saat perusahaan dengan biaya pajak tinggi (Harsono dan Alvin, 2021). Wijaya dan Saebani (2019), agresif pajak terbagi menjadi dua, yaitu penghindaran pajak dan penggelapan pajak. Pohan (2016:23), tax avoidace adalah upaya menghindari pajak, baik secara sah dan tidak berseberangan dengan peraturan. Penghindaran Pajak adalah perbuatan dengan memanfaatkan kelemahan dalam peraturan perpajakan, yang bertujuan meminimalkan jumlah pajak (Arianti, 2020).

CSR dan Agresivitas Pajak

Perusahaan adalah salah satu wajib pajak yang mempunyai kewajiban dalam pembayaran pajaknya terhadap negara dimana perusahaan berada. Atas pembayaran pajaknya, artinya perusahaan telah ikut serta dalam perwujudan pembangunan nasional dalam meningkatkan taraf kehidupan masyarakat. Sebuah perusahaan yang bertindak secara agresif dalam perpajakan merupakan perusahaan yang tidak mempunyai tanggung jawab secara sosial. (Mustika, 2017).

Hubungan baik antara perusahaan dan stakeholder menjadikan perusahaan dapat

menjamin akan keberlanjutan dan kelangsungan hidup perusahaannya (Dewi dkk, 2021). Hal ini relevan dengan teori Stakeholder, yang menerangkan bahwa perusahaan berkewajiban untuk memenuhi kepentingan seluruh pihak (Kusumawati dan Hardiningsih, 2016).

Hasibuan dan Khomsiyah (2019); Mustika (2017); Kusumawati dan Hardiningsih (2016) menunjukkan bahwa tingginya tingkat kinerja corporate social responsibility maka agresivitas pajak juga semakin menurun, artinya bahwa hasil penelitian ini, memperlihatkan bahwa tingginya tingkat pengungkapan atas corporate social responsibility, maka akan menjaga penghindaran pajak oleh perusahaan.

Hal tersebut disebabkan jika perusahaan yang telah melaksanakan kegiatan corporate social responsibility secara baik sehingga pada umumnya perusahaan tidak akan bertindak secara agresif dalam pajaknya. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : CSR berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak.

Kepemilikan Institusi dan Agresivitas Pajak

Manajemen perusahaan, selain melaksanakan kepentingan perusahaan juga seharusnya memenuhi kepentingan pihak institusi, sesuai dengan teori stakeholder yang menjelaskan bahwa keberlangsungan hidup perusahaan dipengaruhi oleh dukungan dari para stakeholders. Keterikatan secara moral antara manajemen perusahaan dengan pemangku kepentingan, dapat mendesak

perusahaan untuk menyusun kebijakan perusahaan, dimana kebijakan perusahaan tersebut dapat mempengaruhi kinerja manajemen perusahaan dalam hal keuangan (Indriawati, 2017).

Kepemilikan institusi seharusnya dapat mencegah manajemen perusahaan melakukan penghindaran pajak karena berperan penting dalam mengontrol dan mempengaruhi manajer, namun tekanan dari pihak institusi untuk tidak menjalankan kepentingannya menimbulkan upaya manajemen perusahaan untuk menghindari pajak dalam peningkatan laba (Arianti, 2020).

Apriliyana dan Suryalini (2018) menjelaskan bahwa kepemilikan institusi tidak mempunyai pengaruh atas agresivitas pajak. Artinya kepemilikan institusi tidak berpengaruh kepada pihak yang tidak memiliki kewenangan dalam mengatur kebijakan perusahaan. Namun, hasil yang berbeda dalam penelitian Arianti (2020); Muslim dan Agustin (2018); Suprimarini & Suprasto (2017) yakni bahwa kepemilikan institusi memiliki pengaruh atas agresivitas pajak. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_2 : Kepemilikan Institusi berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Leverage dan Agresivitas Pajak

Tingkat leverage perusahaan menggambarkan bahwa perusahaan ingin meningkatkan labanya sehingga berdampak kepada tindakan agresivitas pajak (Wijaya dan Saebani, 2019). Konflik antara pemilik perusahaan dan manajemen diakibatkan oleh

sistem pendanaan dalam perusahaan melalui utang sehingga berdampak pemilik perusahaan tidak akan menyetujui adanya penambahan pendanaan untuk kegiatan perusahaan (Mustika, 2017).

Perusahaan disarankan agar dapat memanfaatkan hutang dalam menjalankan kegiatan sehari-hari dan investasi perusahaan. Akan tetapi, hutang juga dapat mengakibatkan timbulnya biaya tetap bagi perusahaan yakni bunga. Pasal 6 ayat (1) huruf a UU No. 36 Tahun 2008 menjelaskan bahwa bunga dapat dijadikan sebagai bagian dari biaya usaha yang dapat dikurangkan sebagai biaya dalam proses perhitungan PPh Badan.

Mustika (2017), leverage tidak berpengaruh dan signifikan atas agresivitas pajak, karena biaya pajak perusahaan yang tinggi tidak membuat agresivitas pajak meningkat. Wijaya dan Saebani (2019), leverage tidak mempunyai pengaruh terhadap agresivitas pajak, karena besarnya leverage ternyata tidak mampu menjadikan biaya bunga sebagai pengurang pajak.

Leverage berpengaruh secara positif terhadap agresivitas pajak (Muliawati dan Karyada, 2020). Artinya, semakin tinggi leverage, maka membuat agresivitas pajak semakin meningkat. Perusahaan dalam mencari keuntungan dengan cara meminimalkan biaya-biaya termasuk biaya pajak (Firdayanti dan Kiswanto, 2020). Hubungan antara leverage dengan teori stakeholder yakni jika didalam struktur permodalan perusahaan banyak diperoleh dari pihak kreditur, artinya bahwa perusahaan tersebut masih mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari kreditur (Ningsih,

2016). Namun dampaknya, perusahaan dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya sehari-hari dapat dipengaruhi oleh keinginan mereka (Kusuma, 2018). Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Leverage berpengaruh terhadap agresivitas pajak

Komisaris Independen, Corporate Social Responsibility dan Agresivitas Pajak

POJK Nomor: 33/ POJK.04 / 2014, jumlah paling sedikit Komisaris Independen yakni 30% dari total anggota Dewan Komisaris. Simorangkir, dkk (2018), Komisaris Independen mengawasi perilaku dan keputusan perusahaan terhadap kebutuhan masyarakat dan kepatuhan kepada ketentuan yang berlaku. Pengawasan komisaris independen bertujuan agar manajemen tidak agresif terhadap pajak (Arianti, 2020). Pengawasan bertujuan untuk memastikan penerapan asas-asas pengelolaan perusahaan yang baik (Prismanitra & Sukirman, 2021). Sehingga terciptanya konektivitas antara perusahaan dengan masyarakat (Gozali & Chairi, 2014).

Lanis & Richardson (2012), komisaris independen mampu mengurangi agresif pajak. Perbuatan agresivitas pajak oleh perusahaan dianggap tidak bertanggungjawab secara sosial dan bertentangan dengan prinsip Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Arianti, 2020). Pengambilan keputusan dan kegiatan operasional perusahaan harus memperhatikan kepentingan semua pihak yang terpengaruh oleh kegiatan dan keputusan perusahaan dalam Teori Stakeholder. (Kusumawati dan

Hardiningsih, 2016). Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Komisaris independen dapat memoderasi pengaruh Corporate Sosial Responsibility (CSR) terhadap agresivitas pajak

Komisaris Independen, Kepemilikan Institusi dan Agresivitas Pajak

Perbedaan tujuan antara manajemen dan pemegang saham akan menimbulkan suatu masalah, karena memiliki kepentingan berbeda-beda (Kusumawati dan Hardiningsih, 2016). Tingginya kepemilikan saham jangka pendek, penghindaran pajaknya semakin tinggi, namun tingginya kepemilikan saham jangka panjang, maka penghindaran pajak akan rendah (Arianti, 2020).

Damayanti dan Wulandari (2021), institusi cenderung meminimalkan risiko penghindaran pajak yang dapat menurunkan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, kepemilikan institusi memonitor manajemen secara efektif dan memotivasi manajemen untuk lebih focus (Arianti, 2020). Sehingga pengawasan ketat kepemilikan institusi akan menurunkan penghindaran pajak (Fadli, 2016). Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Komisaris independen dapat memoderasi pengaruh kepemilikan institusi terhadap agresivitas pajak

Komisaris Independen, Leverage dan Agresivitas Pajak

Leverage adalah Total hutang yang dibebankan perusahaan dalam menanggung

aktiva. Perusahaan memanfaatkan hutang dalam membelanjakan investasi, karena memberikan reaksi positif terhadap agresif pajak (Muliawati dan Karyada, 2020). Beban utang perusahaan dimanfaatkan dalam memenuhi kepentingan dan investasi perusahaan (Badoa, 2020). Leverage adalah sumber pembiayaan perusahaan dari pihak luar perusahaan (Wicaksana dkk, 2021). Semakin tinggi leverage, maka jumlah permodalan perusahaan menjadi semakin meningkat, begitupun biaya bunga yang pengurang beban pajak juga semakin meningkat (Damayanti dan Wulandari, 2021).

Dewan komisaris bertanggungjawab atas kualitas informasi dalam laporan keuangan, adanya kepentingan manajemen terhadap manajemen laba yang berdampak atas turunnya kepercayaan investor (Badoa, 2020). Komisaris independen dapat memberikan sumbangsih terhadap kinerja manajemen (Firdayanti dan Kiswanto, 2020). Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₆ : Komisaris independen dapat memoderasi pengaruh leverage terhadap agresivitas pajak

CSR, Kepemilikan Institusi, Leverage dan Agresivitas Pajak

CSR adalah variabel independen dari sisi sosial perusahaan. CSR digunakan dalam memperkirakan seberapa jauh perusahaan bermanfaat terhadap masyarakat (Indah, 2020).

Leverage adalah variabel independen dari sisi keuangan perusahaan. Leverage adalah alat hitung terhadap besarnya aktiva dikuasai dan

besarnya laba, serta beban dalam memperoleh aktiva (Indah, 2020). Leverage adalah gambaran perusahaan yang dibiayai Utang (Maulana dkk, 2019).

Kepemilikan institusi dapat memotivasi dalam memonitor kinerja manajemen agar lebih optimal (Apriliyana dan Suryarini, 2018). Variabel independen lainnya adalah kepemilikan institusi. Kepemilikan institusi menggambarkan keikutsertaan penanam modal institusi terhadap pengambilan kebijakan perusahaan (Indah, 2020). Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₇ : CSR, Kepemilikan Institusi dan Leverage secara simultan terhadap Agresivitas Pajak

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan secara kuantitatif. Pendekatan penelitian ini mempunyai tujuan dalam melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel dari objek penelitian sehingga menghasilkan kesimpulan terhadap penelitian tersebut. Sugiyono (2018:2), metode penelitian adalah cara ilmiah dalam memperoleh data untuk tujuan dan kegunaan tertentu.

Sugiyono (2018:15) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang dimanfaatkan dalam menganalisa terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data tersebut memanfaatkan sarana penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan properti dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2017-2020, yang mana terdapat populasi yang berjumlah 65 perusahaan. Berdasarkan daftar hasil sampel

tersebut, besar sampel yang dimanfaatkan sebanyak 60 perusahaan untuk periode tahun 2017-2020. Diakses melalui website situs resmi IDX (www.idx.co.id) dan TICMI melalui teknik purposive sampling sebagai berikut:

Tabel 2. Penentuan Sampel Penelitian

No	Keterangan	Tidak Memenuhi Syarat	Memenuhi Syarat
1	Perusahaan Properti dan Real Estate terdaftar di BEI		65
2	Perusahaan Properti dan Real Estate yang tidak menampilkan laporan keuangan tahunan (annual report)	21	(21)
3	Perusahaan Properti dan Real Estate yang Laporan keuangan tahunannya tidak komplit (berkaitan dengan variabel)	7	(7)
4	Perusahaan Properti dan Real Estate yang merugi dari Tahun 2017 sampai dengan Tahun 2020	22	(22)
5	Perusahaan Properti dan Real Estate yang menjadi sampel		15
6	Perusahaan Properti dan Real Estate yang diobservasi Tahun 2017 sampai dengan Tahun 2020	(4 x 15)	60

Sumber : www.idx.co.id

Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen serta 1

variabel moderasi. Berikut pengukuran dari masing masing variabel :

Tabel 3. Pengukuran Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Jenis Variabel	Pengukuran	Skala
1	Agresivitas Pajak	Dependen	$ETR = \frac{\text{Beban Pajak Penghasilan}}{\text{Laba Bersih Sebelum Pajak}}$	Rasio
2	Corporate Social Responsibility (CSR)	Independen	$CSR = \frac{\sum X_{yi}}{N_i}$	Rasio
3	Kepemilikan Institusional (KI)	Independen	$KI = \frac{\text{Jumlah Saham Institusi}}{\text{Jumlah saham beredar}}$	Rasio
4	Leverage (LEV)	Independen	$LEV = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aset}}$	Rasio
5	Corporate Governance (CG)	Moderasi	$KI = \frac{\text{Total Komisaris Independen}}{\text{Total Komisaris}}$	Rasio

Sumber : data diolah 2022

Penelitian ini menggunakan pendekatan data panel untuk mengestimasi hipotesis penelitian, data panel merupakan gabungan antara data seksi silang dan runtun waktu (Winarno, 2015). Sebelum melakukan estimasi

regresi, maka penelitian ini akan menguji asumsi heteroskedastisitas. Ghozali & Ratmono (2017) menjelaskan bahwa white's cross-secon heteroskedasticity dapat digunakan untuk mengoreksi nilai parameter yang

diperoleh melalui OLS, sehingga dapat digunakan sebagai output dalam pengujian hipotesis. Selanjutnya penelitian ini menggunakan ketiga metode estimasi yakni uji common effect, fixed effect dan random effect untuk menguji hipotesis penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan uji

berpasangan untuk menentukan metode estimasi data panel yang cocok untuk menguji hipotesis yakni uji chow, uji lagrange multiplier dan uji hausman. Untuk analisis data yang terdiri dari beberapa kategori dan dikumpulkan dalam jangka waktu tertentu (Rosadi, 2012;271).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Chow (*Redundant Fixed Effects Tests*)

Tabel 4. Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests
Equation: Untitled
Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	2.042098	(23,64)	0.0132
Cross-section Chi-square	52.834667	23	0.0004

Sumber : data diolah dengan Eviews 9.0

Berdasarkan tabel 4 dari hasil uji chow, peneliti membandingkan estimasi antara *fixed effect* dan *common effect*. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa probabilitas (Prob.) untuk *Cross Section F* sebesar 0.0132 yang

artinya nilai probabilitas berada dibawah 0.05 yang menjadi tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga model yang lebih tepat digunakan adalah *fixed effect*.

Uji Hausman

Tabel 5. Hasil Uji Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test
Equation: Untitled
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	9.974549	7	0.0368

Sumber : data diolah dengan Eviews 9.0

Uji hausman dilakukan karena dalam uji chow estimasi yang terpilih adalah *fixed effect*. Dalam pengujian hausman, peneliti membandingkan estimasi antara *fixed effect* dengan *random effect*. Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa probabilitas (Prob) sebesar 0,0368 yang artinya nilai

tersebut berada dibawah tingkat signifikansi yaitu 0,05. Sehingga model yang lebih tepat adalah *random effect* dan karena dalam pengujian hausman ini *random effect* yang lebih tepat untuk digunakan, maka dilanjutkan dengan uji *lagrange multiplier*.

Uji Lagrange Multiplier (LM)

Tabel 6. Uji Lagrange Multiplier

Lagrange Multiplier Tests for Random Effects

Null hypotheses: No effects

Alternative hypotheses: Two-sided (Breusch-Pagan) and one-sided

(all others) alternatives

Test Hypothesis	Cross-section	Time	Both
reusch-Pagan	29.83008	0.573989	30.40407
	(0.0000)	(0.4487)	(0.0000)
Honda	5.461693	-0.757621	3.326281
	(0.0000)		(0.0004)
King-Wu	5.461693	-0.757621	1.142672
	(0.0000)		(0.1266)
Standardized Honda	6.248275	-0.351225	0.129181
	(0.0000)		(0.4486)
Standardized King-Wu	6.248275	-0.351225	-1.251338
	(0.0000)		--
Gourierioux, et al.*			29.83008
			(< 0.01)
*Mixed chi-square asymptotic critical values:			
1%	7.289		
5%	4.321		
10%	2.952		

Sumber: data diolah dengan Eviews 9.0

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas sebesar 0,0000. Nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05, sehingga model *random effect* lebih tepat digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan

hasil pemilihan model, model yang terpilih adalah *Random Effect*. Berikut adalah hasil dari regresi data panel dengan model *Random Effect*:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	132.2177	67957.56	-1.945593	0.0549
X1	2.350064	1.039898	2.259898	0.0263
X2	0.055123	0.060582	0.909879	0.3654
X3	4584.078	3624.984	1.264579	0.2094
X4	15.68490	6.648283	2.359241	0.0206
X5	0.007659	0.016901	0.453186	0.6515
X6	-28.20892	10.45239	-2.698800	0.0084

Sumber: data diolah dengan Eviews 9.0

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diestimasikan persamaan, sebagai berikut:

$$Y = 132.22 + 2.35X1 + 0.06X2 + 4584.08X3 + 15.68X4 + 0.01X5 - 28.21X6$$

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pemilihan model, yang terpilih yakni *Random Effect*. Berikut adalah hasil dari regresi data panel dengan model *Random Effect*.

Tabel 8. Uji F

R-squared	0.610271	Mean dependent var	12809.02
Adjusted R-squared	0.246847	S.D. dependent var	19876.45
S.E. of regression	17249.66	Akaike info criterion	22.43803
Sum squared resid	2.59E+10	Schwarz criterion	22.67844
Log likelihood	-1068.026	Hannan-Quinn criter.	22.53521
F-statistic	4.892054	Durbin-Watson stat	1.659795
Prob(F-statistic)	0.000052	Mean dependent var	12809.02
R-squared	0.610271		

Sumber: data diolah dengan Eviews 9.0

Dalam tabel 8 diatas, hasil uji *F* dapat dilihat bahwa nilai probabilitas dari *F-statistik* sebesar $0,000052 < 0,05$, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa corporate social responsibility, kepemilikan institusi, leverage dan corporate governance sebagai pemoderasi

memberikan pengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak.

Uji Parsial (Uji t)

Berikut ini tabel 9 yang merupakan hasil uji t.

Tabel 9. Hasil Uji t

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-151827.8	69201.58	-2.193993	0.0309
X1	2.733310	1.057183	2.585466	0.0114
X2	0.021810	0.061024	0.357407	0.7217
X3	3038.617	3609.590	0.841818	0.0022
X4	17.04946	6.807275	2.504594	0.0141
X5	0.006743	0.016187	0.416549	0.6780
X6	-29.68278	10.68439	-2.778145	0.0067

Sumber: data diolah dengan Eviews 9.0

Tabel 9 diatas menunjukkan hasil pengujian regresi berganda untuk model yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, berikut kesimpulan yang dapat ditarik dari uji hipotesis:

Pembahasan

Berdasarkan pengujian diatas dapat disimpulkan hasil dari uji t yaitu:

1. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap agresivitas pajak. Nilai prob. $0.0114 < 0.05$ artinya bahwa CSR berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Adanya peningkatan aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) dapat menurunkan tingkat agresivitas pajak, Namun demikian tingkat rasio Corporate

Social Responsibility (CSR) oleh perusahaan – perusahaan property dan real estate yang terbukti dapat menurunkan tingkat agresivitas pajak. Hasil penelitian ini berhasil mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh terhadap agresivitas pajak, atau dengan kata lain menerima hipotesis penelitian pertama. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, oleh Kusumawati dan Hardiningsih (2016); Mustika (2017); Hasibuan dan Khomsiyah (2019), yang menjelaskan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap

agresif pajak. Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) yang tinggi akan menurunkan agresivitas pajak. Hasil penelitian ini relevan dengan teori legitimasi dan stakeholders. Teori legitimasi menjelaskan bahwa perusahaan menitikberatkan adanya suatu interaksi dengan masyarakat sekitar sehingga masyarakat yakin bahwa perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya sudah sesuai dengan norma dan nilai masyarakat. Sedangkan teori stakeholder menjelaskan bahwa perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya harus dapat bermanfaat terhadap semua pihak (Kusumawati dan Hardiningsih, 2016).

2. Pengaruh kepemilikan institusi terhadap agresivitas pajak. Nilai prob. $0.7217 > 0,05$ artinya bahwa kepemilikan institusi tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Adanya peningkatan aktivitas Kepemilikan institusi tidak dapat menurunkan tingkat agresivitas pajak, namun demikian tingkat rasio kepemilikan institusi oleh perusahaan – perusahaan property dan real estate tidak terbukti dapat menurunkan tingkat agresivitas pajak. Hasil penelitian ini tidak berhasil mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa kepemilikan institusi berpengaruh terhadap agresivitas pajak, atau dengan kata lain menolak hipotesis penelitian kedua. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, oleh Apriliyana dan Suryarini (2018) yang hasilnya kepemilikan institusi tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Semakin tinggi kepemilikan institusi, maka perusahaan

semakin tinggi melakukan agresivitas pajak karena kepemilikan institusi tidak berpengaruh pada pemberi pajak yang kurang memiliki kewenangan untuk mengatur kebijakan pada perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya saham yang dimiliki karena mayoritas dikuasai oleh pemegang saham oleh lembaga tidak dapat mempengaruhi perusahaan induk dan kepemilikan manajerial perusahaan. dalam melakukan penghindaran pajak Akibatnya, investor institusi kurang berkontribusi dalam mengontrol dan memantau terhadap pengambilan keputusan di perusahaan (Apriliyana dan Suryarini, 2018). Hasil penelitian ini tidak relevan dengan Teori stakeholder yang menjelaskan bahwa setiap pemangku kepentingan didalam perusahaan harus turut serut dalam mengawasi dan mengoptimalkan kinerja manajemen perusahaan, tetapi faktanya kepemilikan institusi dianggap tidak mampu dalam mengawasi dan mengoptimalkan kinerja manajemen perusahaan dalam mengelola investasinya.

3. Pengaruh leverage terhadap agresivitas pajak. Nilai prob. $0.0022 < 0.05$ artinya bahwa leverage berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Adanya peningkatan aktivitas leverage dapat menurunkan tingkat agresivitas pajak, namun demikian tingkat rasio leverage oleh perusahaan – perusahaan property dan real estate yang terbukti dapat menurunkan tingkat agresivitas pajak. Hasil penelitian ini berhasil mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa leverage berpengaruh terhadap agresivitas pajak, atau

dengan kata lain menerima hipotesis penelitian ketiga. Perusahaan yang memiliki hutang yang tinggi akan menyebabkan perusahaan membayar beban bunga yang tinggi yang pada akhirnya akan mengurangi penghasilan kena pajak pada tahun berjalan, ketika perusahaan memiliki beban bunga yang tinggi maka peluang perusahaan dalam melakukan penghindaran pajak akan berkurang (Harsono dan Alvin, 2021). Hasil penelitian ini relevan dengan teori stakeholder, kreditor dan investor merupakan sumber pendanaan bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya wajib menjaga tingkat kepercayaan para investor dengan tidak melakukan tindakan agresivitas pajak sehingga tidak merugikan kepentingan semua pihak.

4. Corporate Governance memoderasi pengaruh CSR terhadap agresivitas pajak. Nilai prob. $0.0141 < 0.05$ artinya bahwa corporate governance memoderasi pengaruh CSR terhadap agresivitas pajak. Adanya peningkatan aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) dapat menurunkan tingkat agresivitas pajak, namun demikian tingkat rasio Corporate Social Responsibility (CSR) yang dimoderasi oleh Corporate Governance di perusahaan – perusahaan property dan real estate yang terbukti dapat menurunkan tingkat agresivitas pajak. Hasil penelitian ini berhasil mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa Corporate Governance dapat memoderasi pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap agresivitas pajak, atau dengan kata

lain menerima hipotesis penelitian keempat. Artinya semakin tinggi Corporate Social Responsibility (CSR) perusahaan maka agresivitas pajak semakin rendah karena setiap aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan kegiatan yang menitikberatkan pada bidang sosial dan lingkungan selain tujuan ekonomi. Artinya, hasil penelitian tersebut relevan dengan Teori Legitimasi yang menekankan bahwa perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya sudah sesuai dengan norma dan aturan yang berlaku di masyarakat. Sedangkan berdasarkan Teori Stakeholder, bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab sosial terhadap kepentingan semua pihak.

5. Corporate governance memoderasi pengaruh kepemilikan institusi terhadap agresivitas pajak. Nilai prob. $0.6780 > 0.05$ artinya bahwa corporate governance tidak memoderasi pengaruh kepemilikan institusi terhadap agresivitas pajak. Adanya peningkatan aktivitas kepemilikan institusi tidak dapat menurunkan tingkat agresivitas pajak, namun demikian tingkat rasio kepemilikan institusi yang dimoderasi oleh Corporate Governance di perusahaan – perusahaan property dan real estate yang terbukti tidak dapat menurunkan tingkat agresivitas pajak. Hasil penelitian ini tidak berhasil mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa Corporate Governance dapat memoderasi pengaruh kepemilikan institusi terhadap agresivitas pajak, atau dengan kata lain menolak hipotesis penelitian kelima. Keberadaan kepemilikan institusi tidak sanggup untuk mengurangi praktik

agresivitas pajak oleh manajemen perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada atau tidak adanya kehadiran kepemilikan institusi di dalam suatu perusahaan tidak akan mempengaruhi agresivitas pajak (Fadli, 2016). Hasil penelitian ini jelas tidak relevan dengan Teori Stakeholder, yang menitikberatkan kepada kepentingan terhadap semua pihak. Dalam hal ini, hanya memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan pemegang saham saja.

6. Corporate governance memoderasi pengaruh leverage terhadap agresivitas pajak. Nilai prob. $0.0067 < 0.05$ artinya bahwa corporate governance memoderasi pengaruh leverage terhadap agresivitas pajak. Adanya peningkatan aktivitas leverage dapat menurunkan tingkat agresivitas pajak, namun demikian tingkat rasio leverage yang dimoderasi oleh Corporate Governance di perusahaan – perusahaan property dan real estate yang terbukti dapat menurunkan tingkat agresivitas pajak. Hasil penelitian ini berhasil mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa Corporate Governance dapat memoderasi pengaruh leverage terhadap agresivitas pajak, atau dengan kata lain menerima hipotesis penelitian keenam. Pentingnya peran komisaris independen sebagai pengawas dalam kebijakan perusahaan tentang kebijakan hutang yang dilakukan oleh perusahaan. Adanya hubungan tersebut yang menyebabkan adanya peran hubungan komisaris independent terhadap leverage pada praktik penghindaran pajak (Wicaksana dkk, 2021).

Hasil penelitian ini relevan dengan Teori Stakeholder yang menjelaskan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab sosial yang mengharuskan perusahaan untuk mempertimbangkan kepentingan semua pihak.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh bukti adanya pengaruh antara corporate social responsibility (CSR) leverage dan kepemilikan institusi terhadap agresivitas pajak dengan komisaris independen sebagai variabel moderasi. Sampel yang digunakan adalah Perusahaan Properti dan Real Estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2017-2020. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : **Pertama**, CSR berpengaruh terhadap agresivitas pajak. **Kedua**, Kepemilikan institusi tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. **Ketiga**, Leverage berpengaruh terhadap agresivitas pajak. **Keempat**, CG dapat memoderasi pengaruh CSR terhadap agresivitas pajak. **Kelima**, CG tidak dapat memoderasi pengaruh kepemilikan institusi terhadap agresivitas pajak. **Keenam**, CG dapat memoderasi pengaruh leverage terhadap agresivitas pajak. **Ketujuh**, CSR, kepemilikan institusi, leverage, dan corporate governance secara bersama-sama berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memiliki beberapa saran kepada peneliti selanjutnya, sebagai

beriku: **Pertama**, diharapkan dapat menggunakan pengukuran lain dalam menentukan tingkat Agresivitas Pajak, seperti **BTD** dan **CETR**. **Kedua**, sebaiknya menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dalam penelitian selanjutnya agar hasil penelitian lebih mampu digeneralisasikan. **Ketiga**, tidak adanya pengaruh dari besarnya kepemilikan institusi agresivitas pajak, sebaiknya diganti dengan variabel profitabilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggadinata, R, S, dan Cahyaningsih. (2020). *Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Agresivitas Pajak* (Studi pada Perusahaan Sektor Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018). e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Desember 2020
- Apriliyana, N & Suryarini, T. (2018). *The Effect Of Corporate Governance and the Quality of CSR to Tax Avoidation*. Accounting Analysis Journal 7(3) (2018) 159-167. Published by UNNES
- Arianti, F, B. (2020). *The Effect of Independent Commissioner's Moderation of CSR and Institutional Ownership on Tax Avoidance*. Journal of Accounting and Business Education, 4 (2), March 2020
- Ayunanta, Y, L, dkk. (2020). *Pengaruh Profitabilitas, Kepemilikan Keluarga, Corporate Governance, dan Kepemilikan Institutional terhadap Penghindaran Pajak di Indonesia*. E-JRA Vol. 09 No. 12 Agustus 2020
- Badoa, C, E, M. (2020). *Pengaruh Leverage dan Profitabilitas terhadap Penghindaran Pajak dengan Proporsi Komisaris Independen sebagai Variabel Moderasi*. Prosiding Seminar Nasional Pakar ke 3 Tahun 2020
- Brigham, E., & Ehrhardt, M. C. (2017). *Financial Management - Theory and Practice*. Cengage Learning
- Brodzka, A et al. (2017). *Tax Aggressiveness: The Evidence From Polish Listed Companies*. Corporate Ownership & Control / Volume 14, Issue 3, Spring 2017
- Clarkson, M, 1994. *A Risk Based Model of Stakeholder Theory*. *Proceedings of the Second Toronto Conference on Stakeholder Theory*. Centre for Corporate Social Performance and Ethics. University of Toronto. Toronto
- CNN. Indonesia. (2016). *Panama Papers dan Praktik Penghindaran Pajak*. <http://www.cnnindonesia.com>. Diakses pada 24 Juli 2022
- Damayanti, V, N & Wulandari, S. (2021). *The Effect of Leverage, Institutional Ownership, and Business Strategy on Tax Avoidance (Case of Listed Manufacturing Companies in The Consumption Goods Industry Period (2014-2019))*. Akuntabilitas Jurnal Volume 10, Nomor 1, 2021, 16-26
- Deegan, C, M. Rankin, dan J. Tobin. (2002). *An Examination of Corporate Social and Environmental Disclosures of BHP from 1983-1997: A Test of Legitimacy Theory*. Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol. 15, No. 3, hlm 312–343.
- Deegan, C. (2004). *Financial Accounting Theory*. McGraw-Hill, Sydney.
- Dewi, S. P., & Cynthia, C. (2018). *Aggressiveness tax in indonesia*. Jurnal Akuntansi/Volume XXII, No. 02 Mei 2018: 239-254
- Dowling, J. dan J. Pfeffer. 1975. "Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behaviour". Pacific Sociology Review Vol. 18, No. 1, hlm 122-136.
- Effendi, A, M. (2016). *The Power of Good Corporate Governance*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Efrinal dan Chandra, H, A. (2020). *Pengaruh Capital Intensity dan Inventory Intensity terhadap Agresivitas Pajak*. AKRUAL Jurnal Akuntansi dan Keuangan Vol. 2 No. 2 : Juli-Desember 2020
- Firdayanti, N & Kiswanto. (2020). *Pengaruh Corporate*

- Social Responsibility dan Leverage terhadap Agresivitas Pajak dengan Komisaris Independen dan Kepemilikan Institusional sebagai Variabel Moderatin.* Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Auditing No.2 (Vol.1), November 2020, Hal: 42 – 52 ISSN : 2723-2522
- Frank, et al. (2010). *Tax Reporting Aggressiveness and Its Relation to Aggressive Financial Reporting Journal of Accounting Review*, Vol 84 No 2., pp. 467-496
- Freeman, R. E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing, Boston.
- Freeman, R. E. 2010. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing, Boston.
- Ghozali, I. dan Chariri, A. (2014). *Teori Akuntansi International Financial Reporting Standards*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. 2017. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gulzar, A., M et al. (2018). *Does Corporate Social Responsibility Influence Corporate Tax Avoidance of Chinese Listed Companies?. Sustainability* 2018, 10, 4549
- Gunawan, J. (2017) *Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Corporate Governace terhadap Agresivitas Pajak*. Jurnal Akuntansi Vol. XXI No. 03. September 2017.
- Hadi. N. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Hanafi, Mamduh, M dan Halim. A. (2016). *Analisis Laporan Keuangan. Edisi Kelima*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Harsono, B & Alvin. (2021). *Analisis Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Agresivitas Pajak*. Global Financial Accounting Journal, Vol. 05, No. 01, April 2021
- Hasibuan, M, H, D dan Khomsiyah. (2019). *Do Corporate Social Responsibility and Corporate Governance Affect Tax Aggressiveness? Evidence from Indonesia*. ISSN: 2521-3830. Vol. 7, No. 1, hlm.8-16, 2019 DOI: 10.20448 / 2002.71.8.16
- Hery, (2018). *Analisis Laporan Keuangan*. Cetakan ke-3 Mei 2018. Jakarta : PT Grasindo.
- Indah, D, S. (2020). *Pengaruh Profitabilitas, Leverage, CSR dan Kepemilikan Institusional pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2013-2017*. Syntax Idea: p-ISSN: 2684-6853 e-ISSN: 2684-883X Vol. 2, No. 11, November 2020
- Irawan, Y dkk. (2017). *Analisis atas Penghindaran Pajak (Tax Avoidance) pada Perusahaan Property dan Real Estate di Indonesia*. Sustainable Competitive Advantage-7 (SCA-7) FEB UNSOED
- Kasali, R. (2005). *Manajemen Public Relations*. Grafiti, Jakarta
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Kementrian Keuangan Republik Indonesia. (2020). *Laporan Kinerja Direktorat Jenderal Pajak (LAKIN DJP)*. 2020
- Keown, A.J., Martin, J.D., Petty, J.W. and Scott, F., D., Jr. (2005). *Manajemen Keuangan: Prinsip – Prinsip Dasar dan Aplikasi (Financial Management; Principles and Application) Ed. 9*. Jakarta.Indeks Kelompok Gramedia
- Khan, M et al. (2017). *Institutional Ownership and Corporate Tax Avoidance: New Evidence*. The Accounting Review Vol. 92, No. 2 March 2017 pp. 101–122
- Kusumawati, T, W & Hardiningsih, P. (2016). *The Effect Of Istitutional Ownership and Corporate Social Responsibility to The Tax Aggressiveness*. Jurnal Analisis Akuntansi 7 (3) (2018) 159-167. Published by UNNES

- Lanis, R. And G. Richardson. (2012). *Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness : An Empirical Analysis*. J.Account. Public Policy, pp.86-108.
- Lindblom, C.K. (1994). *The Implications of Organizational Legitimacy for Corporate Social Performance and Disclosure*. Presented at the Critical Perspectives on Accounting Conference, New York, NY.
- Listyaningsih, F & Tanjung, S, R, P. (2019). *The Effect of Good Corporate Governance, Company Sizes, and Leverage of Tax Avoidance*. EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR) Volume: 5 November 2019
- Maulana, A, dkk. (2019). *Pengaruh Corporate Governance, Corporate Social Responsibility dan Leverage terhadap Agresivitas Pajak (Studi pada Perusahaan Indeks SRI-KEHATI di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016)*. e-Proceeding of Management : Vol.6, No.2 Agustus 2019
- Migang, S & Dina, R, W. (2020). *Pengaruh Corporate Governance dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Agresivitas Pajak (Studi Kasus Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI Periode 2015-2018)*. Jurnal GeoEkonomi ISSN-Elektronik (e): 2503-4790 | ISSN-Print (p): 2086-1117 Volume 11 Nomor 1, Maret 2020
- Muliasari, R & Hidayat, A. (2020). *Pengaruh Likuiditas, Leverage dan Komisaris Independen terhadap Agresivitas Pajak Perusahaan*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol 8 (1), 2020
- Muliawati, Y, P, A, I. dan Karyada, F, P, I. *Pengaruh Leverage dan Capital Intensity terhadap Agresivitas Pajak dengan Komisaris Independen sebagai Variable Pemoderasi (Studi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang dan Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018)*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan. Universitas Hindu Indonesia Ed. Juli 2020
- Muslim, R & Agustin, H. (2018). *Pengaruh Karakteristik Eksekutif dan Institutional Ownership Terhadap Tax Aggressiveness dengan Leverage sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Emiten Sektor Properti, Real Estate, dan Konstruksi Bangunan yang Terdaftar di BEI tahun 2012-2017)*. Jurnal WRA, Vol 6, No 1, April 2018
- Mustika. (2017). *Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Capital Intensity dan Kepemilikan Keluarga terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan dan Pertanian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2012-2014)*, JOM FEKON Vol. 4 No.1, 1 Februari 2017.
- Nurlela, L, W. 2019. *Model Corporate Social Responsibility (CSR)*. Jawa Timur. Myria Publisher
- Ogbeide, S. O. 2017. "Firm Characteristics and Tax Aggressiveness of Listed Firms in Nigeria : Empirical Evidence". *International Journal of Academic Research in Public Policy and Governance*, Vol.4, No.1, pp556–569
- O'Donovan, G. (2002). *Environmental Disclosure in the Annual Report: Extending The Applicability and Predictive Power of Legitimacy Theory*. Accounting, Auditing and Accountability Journal. Vol. 15, No. 3, hlm 344 – 371
- Pasaribu, M.Y., dkk. (2016). *Pengaruh Struktur Modal, Struktur Kepemilikan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2011-2014*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 35, No. 1, Juni, hal. 154-164.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 33/POJK.04/2014 tentang Direksi dan Dewan Komisaris Emiten atas Perusahaan Publik
- Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari Usaha yang diterima

- atau diperoleh Wajib Pajak yang memiliki PLAIeredaran Bruto tertentu
- Prasista, P.M., dan Setiawan, E., *Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak Penghasilan Wajib Pajak Badan*, E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, Volume XVII Nomor 3, hlm. 2.120-2.144, 2016.
- Prismanitra dan Sukirman (2021). *Determinan Penghindaran Pajak dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi*. Accounting Analysis Journal 10(2) (2021) 101-107
- Purba, H. (2017). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Agresivitas Pajak dengan Kepemilikan Keluarga sebagai variabel pemoderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Non Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2015)*, Profita. Vol. 10 NO.2. Agustus 2017
- Ningrum, P, D dkk. (2020). *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Agresivitas Pajak yang dimoderasi dengan mekanisme Corporate Governance*. Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting) National Seminar Volume 1, 2020
- Rosadi, D. (2012). *Ekonometrika dan Analisis Runtun Waktu Terapan dengan Eviews*. Yogyakarta : Andi Offset
- Rusmana, A dkk. (2019). *The Future of Organizational Communication In The Industrial Era 4.0 Book*, Jawa Barat : Universitas Padjajaran
- Said, A. L. (2018). *Corporate Social Responsibility dalam perspektif Governance*. Yogyakarta: Deepublish
- Setyoningrum, D & Zulaikha. (2019). *Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Struktur Kepemilikan terhadap Agresivitas Pajak*. Diponegoro Journal of Accounting Vol. 8, No 3. Tahun 2019
- Simanjuntak, B, A. (2017). *Konsepku Mensukseskan Otonomi Daerah: Membangun Indonesia Berkeadilan Sosial Ekonomi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Simorangkir, Lita, N, Y, Subroto, B & Andayani, W. (2018). *Pengaruh Sosial Perusahaan Tanggung Jawab Dan Komisaris Independen Terhadap Agresivitas Pajak*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 6 (2): 225–39
- Suprimarini, D, P, N & Suprasto, B (2017). *Pengaruh Corporate Social Responsibility, Kualitas Audit, dan Kepemilikan Institusional pada Agresivitas Pajak*, E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.19.2. Mei (2017): 1349-1377
- Sutrisno, E. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana, Jakarta
- Syairozi, M. I. (2019). *Pengungkapan CSR pada perusahaan Manufaktur dan Perbankan*. Magelang: Tidar Media
- Undang - Undang RI No. 36 tahun 2008 Pasal 6 ayat (1) huruf a Tentang Bunga Sebagai Bagian Dari Biaya Usaha Yang Dapat Dikurangkan Sebagai Biaya (tax deductible)
- Undang - Undang Nomor 36 Tahun 2008 Pasal 17 ayat (2b) tentang Wajib Pajak badan dalam negeri yang berbentuk perseroan terbuka yang paling sedikit 40% (empat puluh persen) dari jumlah keseluruhan saham yang disetor diperdagangkan di bursa efek di Indonesia dapat memperoleh tarif sebesar 5% (lima persen) lebih rendah
- Undang - Undang RI No. 40 tahun 2007 pasal 1 ayat 3 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
- Utami, B, L. (2019). *Pengaruh Kepemilikan Institusional, Leverage dan Profitabilitas terhadap Manajemen Laba dengan Good Corporate Governance sebagai Variabel Moderating*. Jurnal Akunesa Vol. 7 No. 2 Jan 2019
- Wicaksana, A, S, dkk. (2021). *Determinan Penghindaran Pajak dengan Komisaris*

- Independen sebagai Pemoderasi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019.* Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 3 No. 2 – Juni 2021
- Wijaya, D & Saebani, A. (2019). *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Leverage, Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Agresivitas Pajak*, Volume 6 No. 1, Maret 2019
- Winarno, Wahyu Wing. 2015. *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews, Edisi empat*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wulansari, N & Dewi, R, H (2017). *Pengaruh Kepemilikan Institusional, Proporsi Dewan Komisaris Independen, Komite Audit, Konservatisme Akuntansi, Pertumbuhan Penjualan dan Leverage terhadap Penghindaran Pajak*, Prosiding SNA XX 2017 Jember. Universitas Islam Indonesia, 27-30 September 2017
- Yee, S, C, et al. (2018). *Tax Avoidance, Corporate Governance and Firm Value in The Digital Era*. Journal of Accounting and Investment, vol. 19 no. 2, July 2018
- Yogiswari, K, K, N & Ramantha, W, I .(2017). *Pengaruh Likuiditas dan Corporate Social Responsibility pada Agresivitas Pajak dengan Corporate Governance sebagai variabel pemoderasi*, E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.21.1. Oktober (2017).

PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE VIVO* MELALUI *BRAND IMAGE*

Dewi Kurniawati^{1*}, Rina Eka Pertiwi², Fatima Tuzzahra Alkaf³, Lazarus Sinaga⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

*Email: dewikurniawati@univpancasila.ac.id

Diterima 03 Juni 2022, Disetujui 27 September 2022

Abstrak

Smartphone menjadi salah satu teknologi yang tidak terlepas dari kehidupan konsumen seperti yang ada di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *word of mouth* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dari *smartphone Vivo*. Kategori penelitian ini adalah deskriptif analitis dengan menggunakan *Path Analysis* sebagai teknik analisis. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Kelas Reguler Khusus Angkatan 2018-2020 dengan total responden berjumlah 66 orang mahasiswa. Dari hasil estimasi ditemukan bahwa keputusan membeli konsumen pada *smartphone* dipengaruhi pada *word of mouth* dan atribut produk yang diterima konsumen melalui *brand image smartphone* tersebut. Berdasarkan hasil yang didapat, *brand image* dipengaruhi langsung oleh *word of mouth*, atribut produk, dan keputusan pembelian. Sedangkan secara tidak langsung, *word of mouth* tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand image smartphone Vivo*. Sedangkan atribut produk *smartphone Vivo* mempengaruhi secara tidak langsung keputusan pembelian melalui *brand image*.

Kata kunci: Word of Mouth, Atribut Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian, Path Analysis.

Abstract

Smartphones are one of the technologies that cannot be separated from the lives of consumers, such as those in Indonesia. The purpose of this study was to see the effect of *word of mouth* and product attributes on purchasing decisions through the *brand image* of *Vivo smartphones*. This research category is analytical descriptive using *Path Analysis* as an analytical technique. Respondents in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Pancasila University, Special Regular Class Class 2018-2020 with a total of 66 students. From the estimation results, it is found that consumer buying decisions on smartphones are influenced by *word of mouth* and product attributes received by consumers through the *smartphone brand image*. Based on the results obtained, *brand image* is directly influenced by *word of mouth*, product attributes, and purchasing decisions. Meanwhile, indirectly, *word of mouth* does not affect purchasing decisions through the *Vivo smartphone brand image*, because consumers trust consumer reviews of *smartphone* users more than the *smartphone brand image*. Meanwhile, *Vivo smartphone* product attributes indirectly influence purchasing decisions through *brand image*. Therefore, to be able to influence purchasing decisions, *Vivo smartphones* must maintain product quality in accordance with current consumer needs, especially among students.

Keywords: Word Of Mouth, Product Attribute, Brand Image, Buying Decision, Path Analysis

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini tidak dapat terlepas dari kehidupan konsumen *modern* dan terus berusaha untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen sehingga menuntut konsumen untuk ikut menikmatinya. Salah satu teknologi yang tidak terlepas dari kehidupan konsumen adalah *smartphone* (telepon pintar). *Smartphone* digunakan konsumen mulai dari fungsi utamanya sebagai alat komunikasi hingga fungsi tambahannya sebagai metode pembayaran non tunai dan masih banyak yang lainnya. Permintaan konsumen yang tinggi akan kebutuhan *smartphone* menjadi daya tarik para produsen untuk mengeluarkan *smartphone* dengan kisaran harga yang berbagai macam

Kegiatan komunikasi yang terjalin melalui kegiatan *word of mouth (WOM)* akan membentuk citra suatu perusahaan. Kegiatan Komunikasi dilakukan secara langsung dan melalui media komunikasi serta media sosial. Citra merupakan persepsi masyarakat yang didasarkan atas apa yang mereka ketahui tentang suatu merek. Selain membentuk citra perusahaan, *word of mouth* juga mengakibatkan perubahan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian apabila informasi yang diterima bersifat negatif. Jika informasi bersifat positif maka akan mendorong konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian.

Pertimbangan terhadap atribut produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk termasuk *smartphone*. Atribut produk tersebut juga

dijadikan suatu andalan oleh perusahaan untuk menjual produknya. Atribut produk menjadi pembeda antara produk yang perusahaan tawarkan. Atribut yang berbeda dapat membuat persepsi yang berbeda dari konsumen terhadap produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen.

Pertimbangan lain dalam keputusan pembelian pada produk *smartphone* yaitu *Brand image*. *Brand image* tersebut menjadi ciri khas yang mempermudah konsumen untuk mengingat suatu merek produk. Produsen *smartphone* harus membangun *Brand image* di kalangan konsumen. Hal tersebut dilakukan karena persaingan *smartphone* yang tinggi dan kecenderungan konsumen saat ini yang ini mencoba merek-merek baru untuk memenuhi kebutuhannya. Mencoba merek baru juga dilakukan untuk memenuhi rasa ingin tahu konsumen terhadap produk untuk harapan mendapatkan manfaat yang sangat banyak dibandingkan produk yang sudah ada. Apabila perusahaan dapat menciptakan *Brand image* yang positif, kuat, dan terus memelihara keadaan tersebut maka perusahaan akan merasakannya dalam jangka panjang.

Vivo merupakan perusahaan elektronik yang berada di Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Ketika berdiri tahun 2009, Vivo berkembang lebih dari 100 negara di dunia dan pengembangan menuju perusahaan internasional tersebut dimulai pada tahun 2014. Perusahaan vivo awal masuk pasar ke Thailand, dengan cepat menindaklanjuti peluncuran ke negara-negara asia lainnya yaitu India, Indonesia, Malaysia, Myanmar, Filipina, dan Vietnam.

Tahun 2014 merupakan awal Vivo masuk pasar Indonesia walaupun belum mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Banyak konsumen yang beranggapan merek Vivo adalah *powerbank* bukan untuk *smartphone*. Hal tersebut membuat perusahaan selama satu setengah tahun pertama berusaha untuk terus memberikan pemahaman bahwa Vivo adalah sebuah merek *smartphone*. Pada saat yang bersamaan Vivo juga masih dianggap sebelah mata oleh konsumen karena merupakan produk yang bersal dari negara China dengan kisaran harga 6-7 juta. Setelah itu, pada tahun 2016 Vivo mengubah strategi dengan memfokuskan pada target kelas menengah. Hal tersebut dilakukan dengan mengeluarkan seri terbarunya, dan langsung memikat hati konsumen.

Penelitian yang pernah dilakukan dengan variable atribut produk, *word of mouth*, keputusan pembelian, dan brand image yaitu penelitian Suseno, Yulianto, dan Abdillah (2016) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk terhadap variabel Citra Merek yang dilakukan pada pemilik Mobil Daihatsu. Juga penelitian Prihanto, Rodhiyah, dan Ngatno (2016) yang mengemukakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada pengguna merek Eiger di Kota Semarang.

Rahman (2016) yang menjelaskan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap brand image Dota 2. Penelitian Venessa dan Arifin (2017) mengatakan bahwa Citra produk, citra perusahaan, citra konsumen berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas dengan adanya peningkatan minat beli konsumen Indonesia terhadap *smartphone* merek Vivo yang dipengaruhi oleh kualitas dan *brand image* nya. Maka Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (wom) dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone vivo* melalui *brand image*.

Identifikasi masalah

Penelitian ini mengidentifikasi permasalahannya yaitu:

1. *Word of mouth* seperti apa yang dilakukan pada *smartphone vivo* untuk menarik konsumen dan melakukan keputusan pembelian.
2. Atribut produk seperti apa yang ditawarkan *smartphone Vivo* dibandingkan dengan kompetitornya dan melakukan keputusan pembelian.
3. *Brand image* seperti apa yang digunakan *smartphone vivo* untuk menarik konsumen dan melakukan keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah Apakah ada pengaruh *word of mouth* (X1) terhadap *brand image smartphone Vivo* (Z), Apakah ada pengaruh atribut produk (X2) terhadap *brand image smartphone Vivo* (Z), Apakah ada pengaruh *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian *smartphone Vivo* (Y), Apakah ada pengaruh atribut produk (X2) terhadap keputusan pembelian *smartphone Vivo* (Y), dan Apakah ada pengaruh *Brand*

image (Z) terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Vivo (Y).

KAJIAN TEORI

Word of mouth (WOM)

Hawkins & Mothersbaugh (Rahman, 2016) menyatakan bahwa konsumen mempunyai dua cara untuk mempelajari produk baru, jasa, dan merek yang didapatkan dari teman dan referensi lain. Pertama yaitu mengamati dan berpartisipasi dengan teman dan referensi mereka menggunakan produk atau jasa. Kedua yaitu mencari informasi atau meminta saran teman dan referensi lainnya dalam bentuk komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth communication*). *Word of mouth* dapat berbentuk *online* dan *offline*. Menurut Kotler dan Keller (dalam Nabila, 2016) terdapat tiga karakteristik penting dari *Word of mouth* (WOM), yaitu kredibel, pribadi, dan tepat waktu.

Atribut Produk

Menurut Arifiana, Kumadji, dan Fanani (2017) menyatakan bahwa Atribut produk yaitu karakteristik yang merupakan citra dan persepsi bagi konsumen produk tersebut, sehingga karakter yang melekat pada produk tersebut baik dan diterima dengan baik oleh konsumen, maka atribut produk tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk tersebut. Oleh sebab itu, atribut produk merupakan hal penting yang perlu dikelola agar dapat mempertahankan dan merebut pangsa pasar yang lebih besar juga menghasilkan keuntungan dimasa yang akan datang

Brand image

Kotler dan Armstrong (2001) dalam Prasetya, Yulianto, dan Sunarti (2018) menyatakan bahwa Citra merek (*Brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen berkaitan merek tertentu. *Brand image* merupakan hal penting dan prioritas utama bagi pemilik usaha. Karena bagi konsumen, *brand image* akan dijadikan acuan sebelum melakukan pembelian. *Brand image* yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berpengaruh kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Maka perusahaan dituntut melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Prasetya, Yulianto, dan Sunarti (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Pengambilan keputusan adalah suatu pemikiran yang dilakukan setelah dilakukan evaluasi beberapa pilihan. Jika seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian adalah proses penggabungan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih produk barang/jasa (Peter dan

Olson (2000) dalam Soim, Suharyono, Abdillah, (2016).

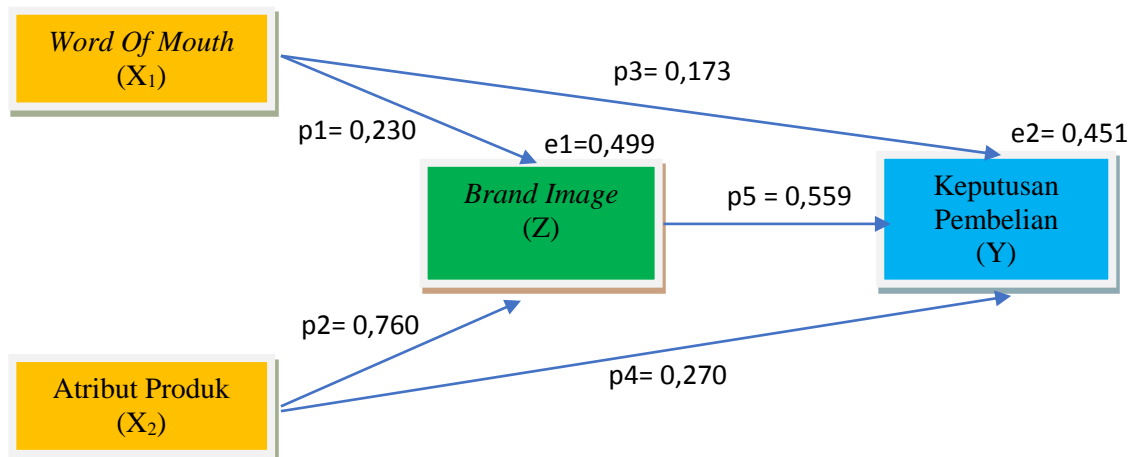
METODE

Penelitian ini menggunakan kategori penelitian yaitu deskriptif analitik. Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pancasila Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi dan Manajemen kelas Reguler Khusus tahun 2018 sampai dengan 2020. Populasi pada penelitian ini terdapat 189 mahasiswa. Perhitungan sampel penelitian ini menggunakan metode slovin. Dalam penggunaan perhitungan slovin ini, ditetapkan asumsi tingkat galat 10% atau 0,1. Hasil perhitungan sampel didapatkan bahwa sampel pada penelitian ini adalah 66 mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis kelas regular khusus angkatan 2018 sampai dengan 2020. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner dan metode analisis penelitian ini menggunakan Path Analysis dengan bantuan software SPSS version 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data responden berjumlah 66 responden. Hasil dari pengolahan data responden menunjukkan bahwa profil responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, program studi, Angkatan, dan pendapatan yaitu bahwa jenis kelamin responden penelitian ini terdiri jenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang atau 48,73%, sedangkan untuk responden laki-laki adalah sebanyak 18 orang atau 18,27%. Usia responden pada penelitian ini paling banyak usia responden yaitu 18-23 tahun sebanyak 36%, kemudian usia 24-29 tahun sebanyak 27%, usia kurang dari 30 tahun sebanyak 3,4%. Program studi responden paling banyak program studi responden yaitu program studi manajemen sebanyak 42%, kemudian program studi akuntansi sebanyak 24%. Angkatan responden paling banyak angkatan responden yaitu tahun 2018 sebanyak 42%, kemudian tahun 2019 sebanyak 18% dan tahun 2020 sebanyak 6%. Sedangkan jika dilihat dari segi pendapatan maka responden penelitian ini paling banyak pendapatan responden yaitu 2,5-5 juta sebanyak 51%, kemudian lebih dari 5 juta sebanyak 12% dan kurang dari 2,5 juta sebanyak 3%.

Hasil pengujian menggunakan SPSS 26.0, maka didapatkan hasil Path Analysis sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Pengujian Model Analisis Jalur antara *Word of Mouth*, Atribut Produk, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Dari hasil gambar tersebut dapat diperoleh persamaan jalur model 1 sebagai berikut:

$$Y = 0,230X_1 + 0,760X_2 + e_1$$

Dari persamaan Y di atas menjelaskan bahwa variabel *Brand Image* dapat dipengaruhi oleh *Word of Mouth* dan Atribut Produk. Adapun *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* sebesar 0,230 poin, maka jika ada kenaikan *Word of Mouth* maka terjadi peningkatan *Brand Image* sebesar 0,230 poin. Dan Atribut Produk berpengaruh positif terhadap *Brand Image* sebesar 0,760 poin, maka jika terjadi kenaikan Atribut Produk maka terjadi peningkatan *Brand Image* sebesar 0,760 poin. Adapun besarnya *error* sebesar 0,499 dapat dijelaskan bahwa besarnya pengaruh di luar *Word of Mouth* dan Atribut Produk terhadap *Brand Image* adalah sebesar 0,499 poin. Sedangkan persamaan jalur model 2 yaitu:

$$Z = 0,173X_1 + 0,270X_2 + 0,559Y + e_2$$

Dari persamaan Z di atas dapat dijelaskan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Word of Mouth*, Atribut Produk, dan *Brand Image*.

Dari koefisien jalur tersebut diketahui bahwa besarnya *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,173 poin. Jika terjadi peningkatan *Word of Mouth*, maka akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,173 poin. Atribut Produk untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,270 poin. Oleh karena itu jika terjadi peningkatan Atribut Produk maka akan berdampak terhadap meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,270 poin. Kemudian Sedangkan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,559 poin. Berarti jika terjadi peningkatan *Brand Image*, maka akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,559 poin. Adapun besarnya *error* yaitu 0,451 berarti Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor - faktor diluar variabel *Word of Mouth*, variabel Atribut Produk, dan variabel *Brand Image* sebesar 0,451 poin. Berdasarkan gambar 1 maka dapat diperlihatkan hubungan langsung dan tidak langsung sebagai berikut:

Tabel 1. Rangkuman Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hubungan antar Variabel	Langsung	Tak Langsung	Total
<i>Word of Mouth</i> → <i>Brand Image</i>	0,230		
Atribut Produk → <i>Brand Image</i>	0,760		
<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0,559		
<i>Word of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	0,173	0,128	0,301
Atribut Produk → Keputusan Pembelian	0,270	0,424	0,694

Sumber: Data Diolah, 2022

Pembahasan

1. Pengaruh Langsung *Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* terdapat pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Keadaan ini dapat dilihat dari nilai t-hitung $3,437 > t\text{-tabel } 1,999$. Sesuai dengan persyaratan hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Penemuan ini sesuai dengan penelitian Prihanto, Rodhiyah, dan Ngatno (2016) yang menjelaskan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada pengguna merek *Eiger* di Kota Semarang. Sejalan juga pada penelitian Rahman (2016) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Dota 2.

2. Pengaruh Langsung Atribut Produk terhadap *Brand Image*

Penelitian ini menghasilkan hasil uji hipotesis yang memperlihatkan bahwa Atribut Produk tersebut berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Ini dibuktikan dari nilai t-hitung $11,350 > t\text{-tabel } 1,999$. Sesuai dengan persyaratan hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_1

diterima yaitu Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Penemuan ini didukung penelitian Suseno, Yulianto, dan Abdillah, (2016) yang menjelaskan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk terhadap variabel Citra Merek (*Brand Image*) pada pemilik Mobil Daihatsu. Tetapi penemuan ini berbeda dengan penelitian Sitorus dan Sukartaatmadja (2018). Penelitian Sitorus dan Sukartaatmadja (2018) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara atribut produk terhadap brand image pada pasta gigi *Pepsodent*. Hal ini disebabkan karena jenis produk, lokasi, dan responden yang diteliti berbeda.

3. Pengaruh Langsung *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data memperlihatkan *Word of Mouth* tersebut terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keadaan ini dapat dilihat dari nilai t-hitung $2,602 > t\text{-tabel } 1,999$. Sesuai dengan persyaratan hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yaitu *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal diatas sejalan dengan penelitian Sari (2016) dan penelitian Prihanto, Rodhiyah, dan

Ngatno (2016). Sari (2016) yang mengemukakan bahwa citra merek dan *Word of Mouth* secara signifikan terdapat pengaruh pada keputusan pembelian.

4. Pengaruh Langsung Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa Atribut Produk tersebut terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keadaan ini dapat dilihat dari nilai t-hitung 2,602 > t-tabel 1,999. Sesuai dengan persyaratan hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yaitu Atribut Produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa Atribut Produk berperan penting dalam peningkatan Keputusan Pembelian. Dengan demikian faktor Atribut Produk ini harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memberikan dampak yang positif pada Keputusan Pembelian.

Penemuan ini mendukung penelitian Venessa dan Arifin (2017) yang menunjukkan bahwa Citra produk, citra perusahaan, citra konsumen mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen. Penemuan ini juga didukung oleh penelitian Prihanto, Rodhiyah, dan Ngatno (2016) menjelaskan bahwa atribut produk terdapat pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, semakin baik konsumen dalam menilai atribut produk, maka menyebabkan semakin baik respon konsumen pada keputusan pembelian.

5. Pengaruh Langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa *Brand Image* terdapat pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Keadaan ini dibuktikan dari nilai t-hitung 4,870 > t-tabel 1,999. Sesuai dengan persyaratan hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yaitu *Brand Image* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penemuan ini didukung beberapa penelitian diantaranya penelitian Setiawan (2020), penelitian Dewi (2019), penelitian Venessa dan Arifin (2017), penelitian Sari (2016), dan penelitian Chandra dan Santoso (2019). Hasil penelitian-penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra merek secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

6. Pengaruh Tidak Langsung *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Analisis jalur berkaitan dengan pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* dapat diketahui bahwa pengaruh langsung *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,173 poin. Sedangkan pengaruh tidak langsung yaitu *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* diperoleh nilai sebesar 0,128. Dari nilai tersebut dapat dibandingkan bahwa besarnya pengaruh langsung adalah 0,173 > 0,128 dari pengaruh tidak langsungnya. Dikarenakan besarnya pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan besarnya pengaruh langsung, maka menyimpulkan

bahwa variabel *brand image* tidak dapat menjadi variabel *intervening* antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian.

7. Pengaruh Tidak Langsung Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Analisis jalur berkaitan dengan pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* dapat diketahui bahwa pengaruh langsung Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,270 poin. Sedangkan pengaruh tidak langsung yakni Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* diperoleh nilai sebesar 0,424. Dari nilai tersebut dapat diperbandingkan bahwa besarnya pengaruh langsung adalah $0,270 < 0,424$ dari pengaruh tidak langsungnya. Dikarenakan besarnya pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan besarnya pengaruh tidak langsung, maka menyimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dapat menjadi variabel *intervening* antara Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Word of mouth Smartphone Vivo seperti yang sering dibicarakan kepada orang lain mengenai kemudahan menggunakan produk *Smartphone* berdampak pada *brand image Smartphone Vivo*. Atribut produk *Smartphone Vivo* dengan bentuk kamera pada tampilan belakang yang terlihat menarik dapat memperkuat *brand image*. *Word of mouth Smartphone Vivo* diperlihatkan dari orang lain yang mendeskripsikan kepuasannya setelah

menggunakan produk *Vivo* memperkuat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan atribut produk *Vivo* tersebut, maka di mata konsumen produk *Smartphone Vivo* memberikan kesan citra merek yang kuat pada Atribut produk yang ada pada *Smartphone Vivo* seperti desain, fitur serta kualitasnya menjadi daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Brand image Smartphone Vivo* dengan berkelanjutan menghasilkan aplikasi yang memberikan kepuasan para penggunanya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian *Smartphone Vivo*.

Saran

Word of mouth smartphone Vivo dalam mempromosikan pada kalangan terdekat harus lebih meningkatkan pelayanan kepada konsumen, sehingga memicu konsumen untuk mempromosikannya kepada kalangan terdekatnya. Atribut produk *smartphone Vivo* dalam segi pemilihan warna *Smartphone Vivo* harus lebih divariasikan dan disesuaikan dengan selera pria maupun wanita sehingga dapat menjadi daya tarik yang baru bagi konsumen. Varian produk *smartphone Vivo* harus lebih banyak dan inovatif, sehingga dapat mengalahkan *competitor* yang lain dan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian pada *smartphone Vivo*. Pelayanan kepada konsumen harus lebih diperhatikan karena konsumen dapat membeli produk *Vivo* berdasarkan pengalaman. Pengalaman yang baik dapat membuat konsumen melakukan pembelian *smartphone Vivo* yang berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifiana, W. E., & Kumadji, S. d. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Detergent Rinso. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Asri, D. S. (2013). Tingkat Kepercayaan Diri Atlet Pertandingan Kyorugi Cabang Olahraga Taekwondo. Repisitory UPI.
- Chandra, A. P. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Outlet Mini Melts Surabaya. *Agora*, Vol. 7, No. 1.
- Dewi, R. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui MInat Beli Sebagai Variabel Intervening. *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 7, Nomor 4.
- Dharma, Fraenkel, & Wallen. (2015). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penilaian Profesional Behaviour Mahasiswa Keperawatan. *Journal Ners*.
- Musay, F. P. (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC Kiawi. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Nabila, N. (2016). Pengaruh Atribut dan Posotioning Produk Terhadap Citra Merek Mobil Daihatsu. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2016.
- Nopriani. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC. *Skrpsi*.
- Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti, d. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Air Mineral Aqua. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 62 No. 2.
- Prihanto, E., Rodhiyah, & Ngatno. (2016). Pengaruh Atribut Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Merek Eiger Di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 5.
- Rahman, A. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dota 2 Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *e-Proceeding of Management*, Vol.3 No.1 .
- Sari, F. P. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word OF Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Vivo Smartphone Pada PT Salim Surya Phone Di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 8, Nomor 1.
- Sitorus, S. R. (2014). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pepsodent. *Reaserch Gate*.
- Soim, F. M., Suharyono, & dan Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, |Vol. 35 No. 1.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&*, Alfabeta, Bandung. CV Bandung.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Center for Academic Publishing Service.
- Suseno, R. I., Yulianto, E., & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Atribut dan Positioning Produk Terhadap Citra Merek Mobil Daihatsu Xenia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 35 No. 2.
- Venessa, I. D. (2017). Pengaruh Citra Merek (brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 51 No. 1.
- Wicaksono, A. C., & Nurseto, S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang

Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Semarang). Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception. *International Kournal of Supply Chain Management*, Vol. 6, No. 4.
- Wulandari, D. A., & dan Oktafani, F. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol 11 No. 1.

PERBANDINGAN KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN SEBELUM DAN SESUDAH *INITIAL PUBLIC OFFERING* (IPO) PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Ferdila¹, Sri Martina^{2*}

¹Universitas Ibnu Sina, Batam, Indonesia

²Universitas Simalungun, Sumatera Utara, Indonesia

*E-mail : srimartina999@gmail.com

Diterima 24 September 2022, Disetujui 27 September 2022

Abstrak

Penelitian ini mengkaji perbandingan hasil keuangan perusahaan manufaktur sebelum dan sesudah penawaran umum perdana (IPO). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, melalui proses pengolahan dan analisis data guna memperoleh kesimpulan. Sampel yang digunakan yaitu seluruh bisnis manufaktur yang *go public* dengan metode *purposive sampling*, untuk mendapatkan sampel penelitian. Analisis data yang digunakan, yaitu analisis statistik deskriptif, pengujian hipotesis, yaitu uji-*t* sampel berpasangan, *paired sampel t test*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan negatif yang signifikan antara likuiditas sebelum IPO dan likuiditas setelah IPO. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan fokus dalam memenuhi kewajiban keuangannya. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara solvabilitas sebelum IPO dan setelah IPO. Hal ini mengindikasikan bahwa perseroan terus melakukan restrukturisasi utang untuk memperbaiki kondisi keuangannya dalam penawaran umum perdana perseroan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya dan meningkatkan keuntungan untuk kinerja jangka panjang perusahaan. Aktivitas sebelum IPO perusahaan memiliki perbedaan positif dan tidak signifikan terhadap aktivitas setelah IPO perusahaan. Setelah listing, sumber modal perusahaan digunakan secara wajar dan perputaran aset baik. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara return sebelum IPO dan return setelah IPO. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan perusahaan terpenuhi sebagai hasil dari akumulasi keuntungan, penurunan tingkat utang dan menstabilkan tingkat modal.

Kata Kunci : CR, DER, TATO, NPM, Kinerja Keuangan, dan *Initial Public Offering*(IPO)

Abstract

This study compares the financial results of manufacturing companies before and after the initial public offering (IPO). This research is a quantitative descriptive research, through data processing and analysis in order to obtain conclusions. The sample used is all manufacturing businesses that go public with purposive sampling method, to obtain research samples. Analysis of the data used, namely descriptive statistical analysis, hypothesis testing, namely paired sample t-test, paired sample t-test. The test results show that there is a significant negative difference between liquidity before the IPO and liquidity after the IPO. This shows that the company is focused on fulfilling its financial obligations. There is no significant difference between solvency before and after IPO. This indicates that the company continues to restructure its debt to improve its financial condition in the company's initial public offering. This allows the company to meet its financial obligations and increase profits for the company's long-term performance. The activity before the company's IPO has a positive and insignificant difference to the activity after the company's IPO. After listing, the company's sources of capital are used fairly and asset turnover is good. There is no significant difference between return before-IPO and return after IPO. This indicates that the company's objectives are met as a result of accumulated profits, decreasing debt levels and stabilizing capital levels

Keywords: CR, DER, TATO, NPM, Financial Performance and *Initial Public Offering* (IPO).

PENDAHULUAN

Dunia korporat saat ini telah berkembang pesat, termasuk perusahaan manufaktur. Namun demikian, persaingan usaha juga semakin ketat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, diperlukan metode bisnis untuk bertahan dan berkembang dalam iklim ini (Yuliarni & Hidayatul, 2016). Perusahaan harus mengatasi sejumlah tantangan melalui penerapan strategi perusahaan, salah satunya adalah tantangan untuk memperoleh uang (Yusmaniarti, Sesba & Astuti, 2020). Perusahaan juga dapat menggunakan pasar modal dan sumber lain untuk mengumpulkan uang dan melakukan investasi (Heryanto, 2016). Tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimalkan keuntungan sehingga secara berkala harus menganalisis perkembangan bisnisnya guna memahami apa yang telah dicapai di masa lalu, sekarang, dan masa depan untuk mengambil langkah - langkah korektif yang akan membantu pencapaian tujuannya (Yusfarita, 2010).

Setiap bisnis dibiayai dengan cara yang berbeda, termasuk oleh pemangku kepentingan internal dan eksternal. Hal yang sama berlaku untuk bisnis manufaktur; investor merupakan salah satu sumber pendanaan (Masdupi & Sari, 2020). Bisnis manufaktur perlu memiliki tujuan tertentu untuk membuat keputusan terbaik. Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan berupaya meraih keuntungan yang tinggi dan tercermin dalam kinerja keuangan perusahaan. Menurut (Cahyani, 2017), kinerja keuangan merupakan

ukuran kemampuan bisnis perusahaan dalam menjalankan operasi bisnisnya. Kinerja suatu perusahaan dapat dievaluasi dengan melihat hasil keuangannya. Kinerja keuangan yang sukses menjadi salah satu item yang dijadikan tolok ukur.

Salah satu kinerja keuangan yang sering menjadi tolok ukur, yaitu profitabilitas. Profitabilitas digunakan untuk menilai apakah tujuan yang ditetapkan perusahaan telah terpenuhi (Isna, 2020).

Dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan guna meningkatkan keuntungannya, diperlukan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi perluasan usaha dan peningkatan modal kerja sering dipilih sebagai alternatif. Penawaran umum pertama di bursa (IPO) merupakan contoh strategi yang dipilih perusahaan dalam rangka memperluas dan meningkatkan modal kerjanya, di samping itu juga dapat digunakan untuk melunasi utang - utangnya, dan meningkatkan investasi pada anak perusahaannya. IPO memiliki dampak baik bagi pasar modal seperti yang dinyatakan oleh (Peng, 2008) yang menemukan bahwa indeks pasar Cina mengalami kenaikan sementara akibat IPO yang dilakukan perusahaan. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa penjualan saham perusahaan merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan uang di pasar saham. Namun demikian, hal itu akan berdampak pada kinerja keuangan perusahaan jika perusahaan tumbuh lebih besar dan membutuhkan lebih banyak uang untuk memenuhi ekspansi operasionalnya (Gumanti & Swastika, 2007). Dana yang terkumpul

dalam penawaran umum perdana (IPO) di pasar perdana diserahkan langsung ke bisnis dan digunakan sesuai dengan keinginan masing - masing perusahaan untuk go public (Arfandi & Taqwa, 2018).

Perusahaan yang go public harus transparan tentang semua bidang operasinya. Perusahaan harus merilis prospektus yang memuat rincian kondisi, prakiraan ekonomi, strategi investasi, proyeksi laba, dan dividen yang akan menjadi dasar pengambilan keputusan pada saat IPO (Ikhsan, 2011). Sebelum IPO dilakukan, informasi harus diungkapkan untuk memenuhi peraturan yang memuat informasi yang selanjutnya diberikan melalui prospektus (Wirajunayasa, 2017). Sebuah perusahaan dapat memutuskan untuk melakukan IPO sebagai tanggapan atas ketertarikan seseorang untuk berinvestasi dalam bisnis dengan harapan bahwa perusahaan akan dapat menawarkan peluang jangka panjang yang sangat baik untuk bisnis, seperti peningkatan dalam hal kinerja perusahaan, permodalan dimiliki, keuntungan yang diperoleh, kinerja keuangan, dan kualitas, setelah IPO (Sen & Lili, 2013).

Menurut (Andayani, Wiksuana & Panji, 2017) dan (Panggau & Tri, 2014), studi sebelumnya sampai pada kesimpulan bahwa profitabilitas sebelum IPO tidak memiliki dampak menguntungkan yang cukup besar pada nilai perusahaan, yang menggambarkan bagaimana pendapatan menyebabkan pengurangan utang, fiksasi modal sendiri, dan pencapaian tujuan perusahaan. Penelitian (Dintha & Nono, 2019), menyebutkan bahwa ketika nilai statistik deskriptif diperhitungkan,

nilai CR setelah IPO meningkat dan memiliki nilai CR yang positif. Sebagai hasil dari fokus perusahaan yang terus - menerus untuk menyelesaikan restrukturisasi hutang agar dapat memenuhi tanggung jawab keuangannya, jelas mengapa kemampuan perusahaan untuk membayar hutang lancar tidak banyak meningkat sejak IPO. Penelitian (Chumaidi, Edy & Danna, 2019), menyatakan bahwa leverage dapat diterima, mengutip peningkatan kinerja keuangan perusahaan setelah IPO, yang ditunjukkan dengan penurunan Debt to Assets Ratio (DAR). Rasio utang terhadap aset yang lebih rendah dapat mengindikasikan peningkatan kinerja keuangan setelah IPO. Penelitian (Husain & Dewi, 2020), mengklaim bahwa organisasi yang melakukan IPO di sektor jasa dan industri manufaktur pada tahun 2018 secara total aset turnover tidak berbeda secara signifikan satu sama lain.

Penelitian (Fitriana, Ronny & Budi, 2019) menunjukkan bahwa sementara rasio profitabilitas yang ditunjukkan oleh Return On Investmet dan Return On Equity tidak secara signifikan mengubah antara kinerja keuangan perusahaan sebelum dan sesudah IPO. Penelitian (Nurazizah & Majidah, 2019) mengklaim bahwa terdapat pengaruh kuat antara profitabilitas dan tingkat underpricing. Profitabilitas adalah proxy untuk Return On Assets (ROA). Tingkat underpricing dipengaruhi secara signifikan, baik positif maupun negatif oleh tingkat inflasi dan profitabilitas sebagai proksi Return On Assets (ROA), meskipun hanya sebagian penawaran Initial Public Offering (IPO). Hasil penelitian

yang dilakukan (Lestari, 2013), mengklaim bahwa setelah IPO, likuiditas yang diukur dengan CR telah tumbuh. (Khatami, Raden & Sri, 2017) mengungkapkan bahwa jika dilihat dari likuiditas yang diprosikan dengan mean CR value, terdapat perbedaan yang cukup besar antara kinerja keuangan perusahaan sebelum dan sesudah IPO. Hasil ini didukung oleh penelitian (Pagano, Panetta & Zingales, 1995) yang berpendapat bahwa perusahaan harus menjual sebagian saham mereka melalui IPO untuk meningkatkan likuiditas karena mereka tidak dapat meminjam uang di pasar kredit yang tidak stabil.

Penelitian (Sari & Worokinasih, 2020) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang cukup besar antara kinerja keuangan perusahaan sebelum dan sesudah penawaran umum pertama dalam hal rasio leverage yang ditentukan oleh Debt To Asset Ratio (DAR) dan Debt To Equity Ratio (DER). Namun demikian, penelitian (Khatami, Raden & Sri, 2017) menunjukkan bahwa leverage perusahaan sampel meningkatkan kemampuannya untuk membayar hutang jangka pendeknya jika dilihat dari proksi Debt to Asset Ratio (DAR), semakin kecil risiko pemberi pinjaman. Akan tetapi, jika dilihat dari proxy Debt Equity Ratio (DER), semakin besar risiko pemilik modal, semakin tidak efisien perusahaan dalam menggunakan asetnya, dan perusahaan meningkatkan kemampuannya untuk menghasilkan uang setelah IPO.

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan terhadap kinerja keuangan

perusahaan manufaktur yang melakukan go public pada tahun 2019 sebelum dan sesudah Initial Public Offering (IPO).

KAJIAN TEORI

Kinerja Keuangan Perusahaan

Pengukuran kinerja keuangan perusahaan merupakan salah satu tolak ukur bagi manajemen perusahaan dalam menentukan kebijakan perusahaan, apakah kinerja perusahaan sudah baik dari segi keuangan. Kinerja keuangan adalah statistik utama yang digunakan untuk menilai apakah kinerja keuangan perusahaan baik, menurut laporan keuangan (Ferial, Suhadak, & Handayani, 2016). Kinerja keuangan merupakan upaya sistematis perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi kegiatan operasionalnya (Suaidah & Putri, 2020). Ketika kinerja keuangan suatu perusahaan baik maka akan berdampak positif terhadap kualitas perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika kinerja keuangan suatu perusahaan buruk maka akan berdampak negatif terhadap kualitas perusahaan (Purwanti, 2021). Rasio keuangan dapat digunakan untuk menilai laporan keuangan dan mengukur kesehatan keuangan organisasi. Biasanya, profitabilitas atau pendapatan perusahaan digunakan untuk menilai kinerja keuangannya. Manajemen dapat melakukan penilaian kinerja keuangan sebagai salah satu metode dalam memenuhi tugasnya kepada penyandang dana (Rahman, 2020).

Analisis Rasio Keuangan

Kesehatan keuangan suatu perusahaan dapat dinilai dengan melihat laporan

keuangannya dan menggunakan analisis rasio keuangan (Indawati & Anggraini, 2021). Rasio keuangan memungkinkan pengungkapan berkala mengenai kesehatan dan kinerja keuangan perusahaan serta identifikasi kekuatan dan kekurangan sektor. Rasio juga merupakan alat perbandingan dalam pelaporan keuangan pada perusahaan yang berbeda dan periode yang berbeda pula (Tahu, 2019).

Salah satu rasio keuangan yang digunakan, yaitu rasio likuiditas. Rasio likuiditas menurut (Kasmir, 2021) adalah rasio yang menggambarkan seberapa baik suatu perusahaan dapat melunasi hutang jangka pendeknya. Rasio likuiditas juga berfungsi untuk menunjukkan atau mengukur kemampuan perusahaan dalam melunasi utang yang jatuh tempo. Rasio likuiditas membantu perusahaan dalam menilai kapasitasnya untuk mendanai dan melunasi utang pada saat jatuh tempo. Jenis rasio likuiditas diantaranya: rasio lancar (Current Ratio), rasio sangat lancar (Quick Ratio atau Acid Test Ratio), rasio kas (Cash Ratio), rasio perputaran kas, Inventory To Net Working Capital. Banyak akademisi sebelumnya telah meneliti rasio likuiditas ini, termasuk (PA & Marbun, 2016) serta (Sunardi & Febrianti, 2020).

Rasio keuangan lainnya, yaitu rasio solvabilitas. Rasio solvabilitas yang juga dikenal sebagai leverage, menurut (Kasmir, 2021), adalah rasio yang digunakan untuk menentukan berapa banyak aset perusahaan yang dibiayai oleh utang atau berapa banyak utang yang dimiliki perusahaan dalam kaitannya dengan asetnya. Suatu korporasi dikatakan solvable adalah jika memiliki aset

yang cukup untuk melunasi semua hutangnya dalam jangka panjang saat dibubarkan atau dilikuidasi. Jenis rasio solvabilitas, yaitu Debt to Asset Ratio (Debt Ratio), Debt to Equity Ratio (DER), Long Term Debt To Equity Ratio, Times Interest Earned dan Fixed Charge Coverage Atau Lingkup Biaya Tetap. Banyak peneliti sebelum telah meneliti rasio leverage, termasuk : (Ifada & Inayah, 2017), (Azis & Hartono, 2017), dan (Erawati & Wahyuni, 2019).

Rasio keuangan yang fokus pada keuntungan yang diperoleh perusahaan adalah profitabilitas. Menurut (Kasmir, 2021), profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk mengevaluasi efisiensi manajemen dan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Pendapatan dari penjualan dan pendapatan investasi menunjukkan hal ini. Elemen kuncinya adalah efisiensi perusahaan yang ditunjukkan dengan pemanfaatan rasio ini. Jenis rasio profitabilitas, yaitu Rasio Net Profit Margin (NET), Return On Investment (ROI), Return On Equity (Hasil Pengembalian Ekuitas), dan Rasio Laba per Lembar Saham (Rasio Nilai Buku). Peneliti yang telah menguji keberadaan profitabilitas perusahaan ini, yaitu (Lubis, Sinaga, & Sasongko, 2017) dan (Karya, 2018).

Rasio aktivitas juga merupakan rasio keuangan yang digunakan untuk menilai kinerja perusahaan. Menurut (Kasmir, 2021), rasio aktivitas adalah rasio yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa efisien sumber daya yang digunakan atau untuk meningkatkan kapasitasnya dalam menjalankan operasi rutin perusahaan.

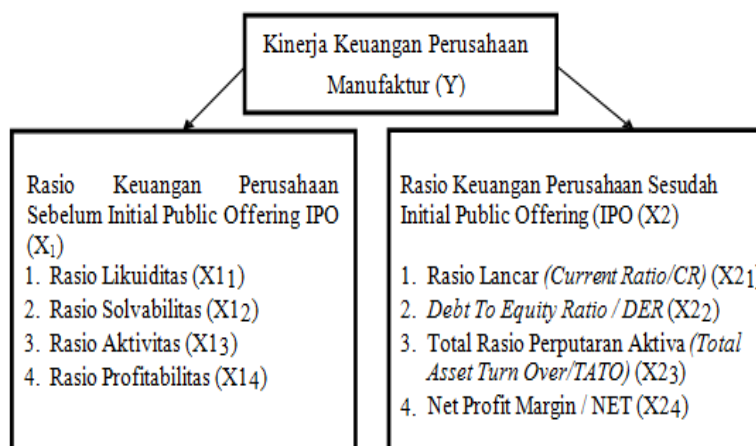
Efisiensi digunakan dalam berbagai profesi, seperti penjualan, inventaris, penagihan, dan banyak lagi. Jenis rasio aktivitas, yaitu Rasio Perputaran Piutang (Receivable Turn Over), Perputaran Sediaan (Inventory Turn Over), Perputaran Sediaan (Inventory Turn Over), Perputaran Aktiva Tetap (Fixed Asset Turn Over), dan Rasio Total Perputaran Aktiva (Total Asset Turn Over).

Initial Public Offering (IPO)

Initial Public Offering (IPO) menurut (Ritter, 1991), yaitu ketika sebuah bisnis menggunakan pasar modal untuk menerbitkan sekuritas kepada public saat pertama kalinya, IPO juga dikenal sebagai penawaran umum perdana. Tujuan IPO adalah untuk mengumpulkan uang dari masyarakat umum dalam rangka mendanai operasi bisnis perusahaan dengan harapan dapat meningkatkan kinerja. Penurunan IPO mendorong pertanyaan apakah IPO dapat meningkatkan kinerja keuangan suatu perusahaan atau tidak. Penelitian (Sunandes & Fatluloh, 2019) menunjukkan bahwa antara

tahun 2014 dan 2016, rasio utang terhadap ekuitas yang digunakan untuk mengukur dampak leverage pada perusahaan keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tidak memiliki dampak yang substansial terhadap Debt To Equity Ratio (DER). Penelitian (Rhamadani, 2018) menggambarkan manajemen aset sebagai proksi Total Assets Turnover dan melakukan perbandingan kinerja keuangan perusahaan sebelum dan sesudah IPO (TAT). Hasil penelitian (Zulmariadi, 2017) menunjukkan bahwa rasio manajemen aset yang diukur dengan TAT dipengaruhi secara negatif oleh IPO. Penelitian yang dilakukan (Arfandi & Taqwa, 2018), menunjukkan bahwa rasio nilai pasar yang diprosikan dengan arus kas pada perusahaan non keuangan yang melakukan IPO pada tahun 2014 tidak berbeda signifikan antara kinerja keuangan periode sebelum dan sesudah IPO. Penelitian (Husain & Dewi, 2020), mengklaim bahwa rasio price-to-book bisnis pada sektor manufaktur dan jasa yang go public pada 2018 sangat bervariasi.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif karena statistik laporan keuangan disajikan dengan sangat rinci, yang dilanjutkan dengan pengolahan dan analisis untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, ketersediaan data laporan keuangan seperti yang dimaksud 1 tahun sebelum (2018) dan 1 tahun sesudah (2020) *Initial Public Offering* (IPO). *Purposive sampling*, teknik pengumpulan sampel dengan perhatian khusus, digunakan untuk mendapatkan sampel penelitian. Berikut ini adalah variabel dan parameter variabel yang digunakan:

1. Rasio Likuiditas diukur menggunakan Rasio Lancar (*Current Ratio*)

Rasio lancar merupakan ukuran potensi perusahaan dalam melunasi utang dan kewajiban jangka pendeknya di masa depan. Rasio lancar juga dapat digunakan untuk mengukur keamanan organisasi.

$$\text{Current Ratio (CR)} = \frac{\text{Total Aktiva Lancar}}{\text{Total Hutang Lancar}} \times 100\%$$

2. Rasio Solvabilitas diukur dengan proksi *Debt To Equity Ratio*

Rasio *Debt To Equity Ratio* digunakan untuk menilai utang terhadap ekuitas yang dikenal sebagai rasio utang terhadap ekuitas. Rasio ini dihitung dengan membandingkan semua hutang, termasuk hutang lancar, dengan semua ekuitas. Rasio ini sangat berguna bagi pemilik usaha untuk mengetahui jumlah uang yang diberikan oleh kreditur. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk menghitung

jumlah modal sendiri yang digunakan sebagai bentuk jaminan utang.

$$\text{Debt To Equity Ratio (DER)} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Ekuitas}} \times 100\%$$

3. Rasio Aktivitas dengan proksi Total Rasio Perputaran Aktiva (*Total Asset Turn Over* atau TATO). *Total Asset Turn Over Ratio* (TATO), yang menghitung seberapa sering dana yang diinvestasikan dalam aset tetap berputar selama periode tertentu, adalah rasio yang digunakan.

$$\text{Total Assets Turn Over} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

4. Rasio Profitabilitas diukur menggunakan Rasio Laba Bersih (*Net Profit Margin*)

Rasio margin laba bersih digunakan untuk mengukur seberapa baik kinerja manajemen perusahaan. Rasio ini diperoleh dengan menghitung *margin* keuntungan penjualan selama periode waktu tertentu atau di berbagai periode waktu.

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih Sesudah Setelah Pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis manufaktur adalah bisnis yang terdiri dari proses pembelian bahan mentah dan mengubahnya menjadi barang jadi yang dapat digunakan. Perusahaan harus mendaftar di Bursa Efek Indonesia jika ingin menjadi *go public*. Setelah pendaftaran selesai maka perusahaan manufaktur tersebut dapat melakukan penawaran umum perdana atau yang disebut dengan *Initial Public Offering* (IPO).

Rasio Likuiditas

Kemampuan perusahaan untuk mendanai suatu kewajiban pada saat ditagih atau jatuh

tempo ditentukan oleh rasio likuiditas, yang merupakan rasio keuangan pertama. Rasio ini mengukur seberapa *likuid* organisasi.

Tabel 1. Rasio Likuiditas

No	Kode	Sebelum IPO			Sesudah IPO		
		Aktiva Lancar	Hutang Lancar	CR	Aktiva Lancar	Hutang Lancar	CR
		2018	2018	2018	2020	2020	2020
1	BELL	282.489.990.717	173.212.645.270	1,631	342.554.523.490	218.191.271.919	1,570
2	CAMP	670.273.649.026	168.764.411.246	3,972	664.681.699.769	61.322.975.128	10,839
3	CLEO	86.446.731.033	147.482.570.717	0,586	198.544.322.066	121.061.155.519	1,640
4	GMFI	328.214.055	146.780.455	2,236	606.989.763	299.410.175	2,027
5	HOKI	188.296.784.719	141.500.588.823	1,331	490.747.589.782	183.224.424.681	2,678
6	HRTA	976.034.162.149	489.557.090.996	1,994	1.430.530.685.815	388.009.846.474	3,687
7	KMTR	2.362.922.950.302	163.955.917.975	14,412	2.059.600.582.207	1.763.387.428.345	1,168
8	MARK	92.669.565.678	85.449.374.019	1,084	162.149.436.873	73.075.412.445	2,219
9	PBID	723.873.139	504.895.577	1,434	1.689.893.416	708.309.176	2,386
10	PCAR	23.202.843.663	60.839.389.398	0,381	86.383.519.237	23.934.318.332	3,609
11	WOOD	1.327.702.268.541	1.101.358.728.673	1,206	2.326.016.811.717	1.834.205.245.388	1,268

Sumber: www.idx.co.id, data sekunder diolah 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa rasio lancar perusahaan terendah sebelum melakukan IPO, yaitu 0,381, yaitu tepatnya rasio lancar dari PT Prima Cakrawala Abadi, Tbk., sedangkan untuk rasio lancar (CR) tertinggi, yaitu 14,412 dan merupakan rasio lancar dari PT Kirana Megatara, Tbk. Nilai terendah perusahaan setelah melakukan IPO, yaitu pada tahun 2020 sebesar 1.168 merupakan CR PT. Kirana

Megatara, Tbk. Sedangkan nilai maksimum atau nilai tertinggi *Current Ratio* (CR) adalah sebesar 10.839, yaitu CR dari PT Campina Ice Cream Industry, Tbk.

Rasio Solvabilitas

Rasio keuangan kedua, yaitu rasio solvabilitas yang menghitung berapa banyak aset perusahaan yang dibiayai oleh utang, baik hari ini maupun jika dibubarkan di masa depan.

Tabel 2. Rasio Solvabilitas

No	Kode	Sebelum IPO			Sesudah IPO		
		Total Hutang	Ekuitas	DER	Total Hutang	Ekuitas	DER
		2018	2018	2018	2020	2020	2020
1	BELL	196.328.164.557	191.653.147.639	1,024	218.191.271.919	260.198.089.842	0,839
2	CAMP	478.204.579.246	552.836.480.764	0,865	118.853.215.128	885.422.598.655	0,134
3	CLEO	265.127.107.591	198.161.486.379	1,338	198.455.391.702	635.478.469.892	0,312
4	GMFI	270.034.359	172.554.748	1,565	233.362.307	329.158.987	0,709
5	HOKI	150.171.012.622	220.074.121.683	0,682	195.678.977.792	563.167.578.239	0,347
6	HRTA	501.805.150.742	569.301.722.481	0,881	444.308.333.455	996.515.466.805	0,446
7	KMTR	2.754.508.372.783	1.052.314.350.415	2,618	2.090.416.230.423	1.457.822.944.202	1,434
8	MARK	90.318.106.019	80.619.536.441	1,120	80.342.456.509	237.737.869.956	0,338
9	PBID	561.821.439	791.441.732	0,710	751.597.581	1.544.137.386	0,487
10	PCAR	68.406.948.294	-25.769.487.065	-2,655	28.973.210.457	88.450.301.317	0,328
11	WOOD	1.651.841.228.669	1.430.032.981.826	1,155	2.138.457.892.658	2.450.039.514.752	0,873

Sumber: www.idx.co.id, data sekunder diolah, 2021.

Debt To Equity Ratio (DER) tahun 2018 sebelum melakukan IPO memiliki nilai terendah sebesar -2.655 yang merupakan DER dari PT Prima Cakrawala Abadi. Sedangkan angka tertinggi *Debt To Equity Ratio* (DER) sebesar 2,618 sebelum melakukan IPO, yaitu DER dari PT Kirana Megatara, Tbk. *Debt To Equity Ratio* (DER) terendah terletak pada DER PT Campina Ice Cream Industry, Tbk. dengan nilai 0,134

setelah IPO. Sedangkan PT Kirana Megatara, Tbk. mempunyai *Debt To Equity Ratio* (DER) tertinggi, yaitu 1.434 setelah melakukan IPO.

Rasio Aktivitas

Rasio ketiga yang digunakan adalah rasio aktivitas yang mengukur seberapa efektif sumber daya digunakan oleh bisnis atau mengukur kapasitasnya untuk menjalankan operasi sehari - hari.

Tabel 3. Rasio Aktivitas

No	Kode	Sebelum IPO			Sesudah IPO		
		Penjualan Bersih	Aktiva	TATO	Penjualan Bersih	Aktiva	TATO
		2018	2018	2018	2020	2020	2020
1	BELL	416.162.129.906	387.981.312.196	1,073	561.373.657.827	514.962.171.773	1,090
2	CAMP	930.531.734.608	1.031.041.060.010	0,903	961.136.629.003	1.004.275.813.783	0,957
3	CLEO	523.932.684.972	463.288.593.970	1,131	831.104.026.853	833.933.861.594	0,997
4	GMFI	388.662.512	442.589.107	0,878	470.019.786	742.548.016	0,633
5	HOKI	1.146.887.827.845	370.245.134.305	3,098	1.430.785.280.985	758.846.556.031	1,885
6	HRTA	2.196.887.739.286	1.071.106.873.223	2,051	2.745.593.297.236	1.537.031.552.479	1,786
7	KMTR	7.691.648.223.319	3.806.822.723.198	2,020	10.161.868.104.470	3.548.239.174.625	2,864
8	MARK	207.224.050.595	170.937.642.460	1,212	325.472.602.675	318.080.326.465	1,023
9	PBID	3.167.978.206	1.353.263.171	2,341	4.353.287.585	2.295.734.967	1,896
10	PCAR	66.448.550.456	42.637.461.229	1,558	176.509.268.479	117.423.511.774	1,503
11	WOOD	1.323.388.979.039	3.081.874.210.495	0,429	2.101.477.235.890	4.588.497.407.410	0,458

Sumber: www.idx.co.id, data sekunder diolah, 2021.

Nilai *Total Asset Turnover* (TATO) terendah sebelum IPO, yaitu 0,42, pada TATO dari PT Integra Indocabinet, sedangkan *Total Asset Turnover* (TATO) terbesar, yaitu 3,098 yang merupakan TATO dari PT Buyung Poetra Sembada, Tbk. Angka *Total Asset Turnover* (TATO) setelah IPO, berada pada nilai terendah sebesar 0,458 (TATO PT Integra Indocabinet, Tbk.) dan nilai tertinggi sebesar 2,864 (PT Kirana Megatara, Tbk.)

Rasio Profitabilitas

Rasio keempat mengukur efektivitas manajemen perusahaan yang merupakan rasio profitabilitas terhadap *margin* laba bersih. *Margin* laba atas penjualan selama periode tertentu atau sejumlah periode diukur dengan *margin* laba bersih.

Tabel 4. Rasio Profitabilitas

No	Kode	Sebelum IPO			Sesudah IPO		
		Laba Setelah Pajak	Penjualan Bersih	NPM	Laba Setelah Pajak	Penjualan Bersih	NPM
		2018	2018	2018	2020	2020	2020
1	BELL	3.787.737.459	416.162.129.906	0,009	24.143.812.178	561.373.657.827	0,043
2	CAMP	49.802.299.009	930.531.734.608	0,054	5.166.017.439	961.136.629.003	0,068
3	CLEO	39.015.746.963	523.932.684.972	0,074	63.508.941.729	831.104.026.853	0,076

4	GMFI	49.762.884	388.662.512	0,128	33.559.682	470.019.786	0,071
5	HOKI	43.399.842.450	1.146.887.827.845	0,038	92.570.914.640	1.430.785.280.985	0,065
6	HRTA	171.555.045.108	2.196.887.739.286	0,078	123.814.326.619	2.745.593.297.236	0,045
7	KMTR	204.641.614.483	7.691.648.223.319	0,027	6.265.429.680	10.161.868.104.470	0,001
8	MARK	21.156.413.510	207.224.050.595	0,102	82.294.005.202	325.472.602.675	0,253
9	PBID	493.040.395	3.167.978.206	0,156	306.090.533	4.353.287.585	0,070
10	PCAR	-10.596.885.681	66.448.550.456	-0,159	-7.415.991.583	176.509.268.479	-0,042
11	WOOD	647.991.100.057	1.323.388.979.039	0,490	530.726.375.398	2.101.477.235.890	0,253

Sumber: www.idx.co.id, data sekunder diolah, 2021.

Margin laba bersih terendah sebelum IPO adalah -15.948, yaitu *margin* laba bersih milik PT Kirana Megatara Tbk. Sedangkan nilai NPM tertinggi atau maksimum, yaitu 12.804 (PT Garuda Maintenance Facility Aero Asia, Tbk.). Nilai *Net Profit Margin* (NPM) terbesar setelah IPO 0, 253 dicapai oleh PT Mark Dynamics

Indonesia, Tbk, sedangkan nilai minimum keduanya (sebelum dan sesudah IP) dicapai oleh PT Prima Cakrawala Abadi, Tbk.

Statistik Deskriptif

Nilai minimum, nilai maksimum, rata - rata, dan standar deviasi digunakan oleh penulis dalam penelitian ini.

Tabel 5. Analisis Statistik Deskriptif

	<i>Descriptive Statistics</i>				
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
CR sebelum IPO	11	0.381	14.412	2.75155	3.984763
CR sesudah IPO	11	1.168	10.839	3.00827	2.730933
DER sebelum IPO	11	-2.655	2.618	0.84573	1.280829
DER sesudah IPO	11	0.134	1.434	0.56791	0.370268
TATO sebelum IPO	11	0.429	3.098	1.51764	0.782726
TATO sesudah IPO	11	0.458	2.864	1.37200	0.696280
NPM sebelum IPO	11	-15.948	12.804	1.91091	7.564615
NPM sesudah IPO	11	-0.042	0.253	0.08209	0.091703
<i>Valid N (listwise)</i>	11				

Sumber : Data *Output* SPSS versi 24 Diolah, 2021

Sebelum penawaran umum perdana, nilai *Current Ratio* (CR) menunjukkan kisaran yang relatif luas antara nilai *Current Ratio* (CR) minimum dan maksimum (0,381-14,412). Kapasitas rata - rata perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek sebelum IPO adalah 2,75155, berdasarkan skor *Current Ratio* (CR). Data *Current Ratio* bersifat heterogen, ditunjukkan dengan nilai standar deviasi sebesar 3,984763.

Debt To Equity Ratio (DER) berada pada kisaran -2,655 dan 2,618. Berdasarkan rata - rata *Debt To Equity Ratio* (DER) sebesar 0,84573, hal ini menunjukkan kemampuan perusahaan

untuk melunasi utang dengan jaminan modal sendiri secara umum adalah 0,84573. Data *Debt To Equity Ratio* beragam, ditunjukkan dengan nilai standar deviasi sebesar 1,280829 yang lebih besar dari rata - ratanya.

Nilai *Total Asset Turnover* (TATO) terendah sebesar 0,429. TATO juga menunjukkan nilai rata - rata sebesar 1,51764 yang menggambarkan kemampuan rata - rata suatu bisnis untuk menghasilkan pendapatan dari asetnya sebelum IPO. Data TATO memiliki standar deviasi sebesar 0,782626 dan menunjukkan homogenitas. Hasil pengujian *statistic descriptive* juga menunjukkan nilai

NPM terendah sebesar -15,948 dan tertinggi sebesar 12.804. Nilai NPM rata - rata sebesar 1,91091, hasil ini menunjukkan bahwa rata - rata kemampuan perusahaan untuk menghasilkan uang dari penjualannya sebelum IPO adalah 1,91091. Nilai standar deviasi sebesar 7,564615 yang berarti data NPM bersifat heterogen karena nilai standar deviasi > rata - rata.

Setelah penawaran umum perdana *Current Ratio* (CR) memiliki nilai minimal 1,168 dan nilai tertinggi atau maksimalnya sebesar 10,839. Rata - rata nilai *Current Ratio* (CR) sebesar 3,008327 yang menunjukkan bahwa secara rata - rata perusahaan akan mampu memenuhi kewajiban jangka pendeknya setelah IPO. Nilai standar deviasi sebesar 2,730933 berarti data *current ratio* bersifat homogen karena nilai standar deviasi < rata - rata. *Debt To Equity Ratio* (DER) setelah IPO memiliki nilai terendah 0,134 dan tertinggi, yaitu 1,434. Rata - rata *Debt To Equity Ratio* (DER) sebesar 0,56791 yang menunjukkan bahwa rata - rata perusahaan akan mampu menutupi utangnya setelah melakukan

penawaran umum perdana (IPO) dengan jaminan modal sendiri. Nilai standar deviasi sebesar 0,370268, berarti data *Debt To Equity Ratio* bersifat homogen karena nilai standar deviasi < rata - rata.

Nilai *Total Asset Turnover* (TATO) terendah sebesar 0,458 dan tertinggi sebesar 2,864. Nilai rata - rata *Total Asset Turnover* (TATO) sebesar 1,37200, hasil ini menunjukkan bahwa rata - rata kemampuan perusahaan setelah IPO dalam menghasilkan penjualan dari aset mereka adalah 1,37200. Nilai standar deviasi sebesar 0,696280 berarti data TATO bersifat homogen karena nilai standar deviasi < rata - rata. Nilai NPM setelah IPO berada pada kisaran angka -0,042 sampai dengan 0,253. Kemampuan rata - rata perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari penjualannya setelah IPO adalah 0,0829, sesuai dengan nilai NPM rata - rata. Nilai standar deviasi sebesar 0,091703 yang berarti data NPM bersifat heterogen karena nilai standar deviasi > rata - rata.

Pembahasan

Pengaruh IPO terhadap *Current Ratio*

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Pertama

		<i>Paired Samples Test</i>							
		<i>Paired Differences</i>					T	Df	Sig. (2-tailed)
		<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error Mean</i>	<i>95% Confidence Interval of the Difference</i>				
					<i>Lower</i>	<i>Upper</i>			
Pair 1	CR sebelum IPO - CR sesudah IPO	-.256727	4.901954	1.477995	-3.549905	3.036450	-.174	10	0.866
	CR sebelum IPO	2.75155	3.984763	1.201451					
	CR sesudah IPO	3.00827	2.730933	0.823407					

Sumber : Data *Output SPSS* versi 24 Diolah, 2021

Setelah Penawaran Umum Perdana, temuan uji *t* sampel *Current Ratio* (CR) menunjukkan

perbedaan yang positif (IPO). Jika diukur terhadap nilai rata - rata, nilai rata - rata CR

tumbuh setelah IPO, naik dari 2,75155 menjadi 3,00827. Dengan demikian, antisipasi memperoleh uang tunai pada saat melakukan IPO dalam rangka meningkatkan tingkat likuiditas perusahaan dapat terwujud. Hal ini menunjukkan bahwa mengadakan IPO berpengaruh terhadap peningkatan tingkat likuiditas perusahaan. Namun demikian, pada

nilai signifikansi dari uji *paired sample t - test* sebesar 0,866. Pada taraf signifikansi $\alpha > 5$, koefisien regresi tidak signifikan karena signifikansi $0,866 > 0,05$. Karena tidak terlihatnya perbedaan kinerja keuangan perusahaan sebelum dan sesudah IPO, hipotesis penelitian ini tidak terbukti.

Pengaruh IPO terhadap *Debt to Equity Ratio*

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Kedua

		<i>Paired Samples Test</i>					<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
		<i>Paired Differences</i>							
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error Mean</i>	<i>95% Confidence Interval of the Difference</i>					
				<i>Lower</i>	<i>Upper</i>				
Pair 1	DERsebelum IPO - DER sesudah IPO	0.277818	1.133462	0.341752	-0.483652	1.039288	0.813	10	0.435
	DER sebelum IPO	0.84573	1.280829	0.386184					
	DER sesudah IPO	0.56791	0.370268	0.111640					

Sumber : Data *Output* SPSS versi 24 Diolah, 2021.

Hasil *paired sample t - test* terhadap *Debt to Equity Ratio* (DER) memperlihatkan adanya perbedaan yang signifikan sesudah *Initial Public Offering* (IPO). Jika dilihat dari nilai rata - ratanya, nilai rata - rata DER mengalami penurunan sesudah melakukan IPO dari 0,84573 turun menjadi 0,56791. Hal ini merupakan indikasi meningkatnya risiko bagi pemilik modal perusahaan sesudah melakukan IPO apabila dilihat dari besarnya hutang atas modal sendiri yang dapat dijamin perusahaan. Hipotesis kedua

penelitian ini menyatakan bahwa nilai signifikansi dari uji *paired sample* pada tabel 7 sebesar 0,435. Pada tingkat signifikansi $\alpha 5$; maka koefisien regresi tersebut tidak signifikan karena signifikansi $0,435 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja keuangan perusahaan sebelum IPO dan sesudah IPO dengan menggunakan rasio *solvabilitas* sehingga hipotesis penelitian ini ditolak.

Pengaruh IPO terhadap *Total Assets Turnover*

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Ketiga

		<i>Paired Samples Test</i>					<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
		<i>Paired Differences</i>							
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error Mean</i>	<i>95% Confidence Interval of the Difference</i>					
				<i>Lower</i>	<i>Upper</i>				
Pair 1	TATO sebelum IPO – TATO sesudah IPO	0.145636	0.483675	0.145834	-0.179301	0.470574	0.999	10	0.342
	TATO sebelum IPO	1.51764	0.782726	0.236001					
	TATO sesudah IPO	1.37200	0.696280	0.209936					

Sumber : Data *Output* SPSS versi 24 Diolah, 2021

Nilai rata-rata TATO menurun dari 1,51764 menjadi 1,37200 ketika kemampuan perusahaan untuk menghasilkan *volume* penjualan bersih atas semua aset diperhitungkan, yang menunjukkan penurunan keberhasilan dalam menggunakan total aset perusahaan setelah IPO. Hipotesis ketiga penelitian ini menyatakan bahwa nilai signifikansi dari uji *paired sample* di

atas sebesar 0,342. Pada tingkat signifikansi α 5; maka koefisien regresi tersebut tidak signifikan karena signifikansi $0,342 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja keuangan perusahaan sebelum IPO dan sesudah IPO dengan menggunakan rasio aktivitas sehingga hipotesis penelitian ini ditolak.

Pengaruh IPO terhadap Net Profit Margin

Tabel 9. Hasil Hipotesis Keempat

		Paired Samples Test							
		Paired Differences				t	Df	Sig. (2-tailed)	
Pair		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower		Upper			
1	NPM sebelum IPO – NPM sesudah IPO	1.828818	7.521491	2.267815	-3.224188	6.881824	0.806	10	0.439
	NPM sebelum IPO	1.91091	7.564615	2.280817					
	NPM sesudah IPO	0.08209	0.091703	0.027650					

Sumber : Data Output SPSS versi 24 Diolah, 2021

Jika dilihat dari nilai rata - rata, nilai rata - rata NPM turun setelah IPO dari 1,91091 menjadi 0,08209, yang merupakan tanda bahwa beban tidak langsung telah meningkat dan sekarang jauh lebih besar daripada penjualan, atau mungkin sebagai akibat dari beban pajak yang tinggi pada periode tersebut. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa nilai signifikansi dari uji *paired sample* di atas sebesar 0.439. Pada tingkat signifikansi α 5 maka koefisien regresi tersebut tidak signifikan karena signifikansi $0.439 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif antara kinerja keuangan perusahaan sebelum IPO dan sesudah IPO dengan menggunakan rasio profitabilitas sehingga hipotesis penelitian ini ditolak.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan rasio likuiditas untuk

membandingkan kinerja keuangan perusahaan sebelum dan sesudah IPO, tidak terdapat perbedaan yang mencolok. Dapat disimpulkan bahwa IPO tidak berpengaruh terhadap rasio likuiditas. Penelitian ini didukung oleh (Yanti, 2022) yang menyebutkan bahwa tidak terdapat perubahan nyata antara sebelum dan sesudah *go public* pada variabel CR, DER, DAR, TATO, FATO, ROA, ROE, dan NPM, yang dinilai menggunakan metodologi *Wilcoxon Signed Ranks Test*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja keuangan perusahaan sebelum dan sesudah IPO adalah identik. Studi ini didukung oleh (Khatami & Hidayat, 2017) dengan menerapkan uji sampel berpasangan, tidak terdapat perbedaan yang mencolok antara rata - rata *Debt To Equity Ratio* (DER) dan *Debt Ratio* (DR) antara sebelum dan sesudah IPO.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja keuangan perusahaan sebelum dan sesudah IPO. Hasil penelitian ini didukung oleh (Lestari, 2013), dimana tidak terdapat perubahan signifikan *Total Assets Turn Over* sebelum dan sesudah IPO. Temuan penelitian menunjukkan bahwa IPO tidak memiliki dampak yang cukup besar terhadap rasio profitabilitas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa baik sebelum maupun sesudah IPO, tidak terdapat pengaruh terhadap kinerja keuangan suatu perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh (Zulmariadi, 2017) yang menemukan bahwa *Net Profit Margin* sebelum IPO dan sesudah IPO tidak mengalami perbedaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Terdapat perbedaan negatif yang signifikan antara likuiditas sebelum IPO dan likuiditas setelah IPO. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan fokus dalam memenuhi kewajiban keuangannya. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara solvabilitas sebelum IPO dan setelah IPO. Hal ini mengindikasikan bahwa perseroan terus melakukan restrukturisasi utang untuk memperbaiki kondisi keuangannya dalam penawaran umum perdana perseroan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya dan meningkatkan keuntungan untuk kinerja jangka panjang perusahaan. Aktivitas sebelum IPO perusahaan memiliki perbedaan positif dan tidak signifikan terhadap aktivitas setelah

IPO perusahaan. Setelah listing, sumber modal perusahaan digunakan secara wajar dan perputaran aset baik. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara return sebelum-IPO dan return setelah IPO. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan perusahaan terpenuhi sebagai hasil dari akumulasi keuntungan, penurunan tingkat utang dan menstabilkan tingkat modal.

Saran

Dalam hal ini perusahaan hendaknya menggunakan aktiva yang dimiliki seefektif mungkin untuk dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan serta investor disarankan untuk berhati-hati dan cermat untuk memilih perusahaan yang akan dijadikan lahan investasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, Wiksuana, & P. (2017). Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah IPO dan Pengaruhnya terhadap Nilai Perusahaan PT Garuda Indonesia (Persero) TBK. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(3), 881–908.
- Arfandi, A., & Taqwa, S. (2018). Analisis Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Initial Public Offering (IPO) Pada Perusahaan Non Keuangan di Bursa Efek Indonesia. *Wahana Riset Akuntansi*, 6(2), 1347.
<https://doi.org/10.24036/wra.v6i2.102516>
- Azis, A., & Hartono, U. (2017). Pengaruh Good Corporate Governance, Struktur Modal, dan Leverage terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan pada Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015. *Jurnal Lmu Manajemen*, 5(3), 1–13.
- Cahyani, R. T. (2017). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Perusahaan Melakukan IPO (Initial Public Offering) di Bursa Efek

- Indonesia (BEI). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1).
- Chandra, S., Ng, M., & Wijaya, E. (2020). Determinan Struktur Modal dalam Upaya Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan Manufaktur di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(2), 172–186.
<https://doi.org/10.33059/jmk.v9i2.2550>
- Chumaidi, Edy, & D. (2019). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Sebelum dan Sesudah Perusahaan Melakukan IPO (Initial Public Offering) pada Tahun 2015 di Bursa Efek Indonesia (BEI). Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.
- Dintha, & N. (2019). Pengaruh Initial Public Offering (IPO) terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 19–28.
- Erawati, T., & Wahyuni, F. (2019). Pengaruh Corporate Governance, Ukuran Perusahaan, dan Leverage terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan di Bursa Efek Indonesia (Studi Kasus Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017). *Jurnal Akuntansi Pajak Dewantara*, 1(2), 129–137.
<https://doi.org/doi.org/10.24964/japd.v1i1.895>
- Ferial, F., Suhadak, S., & Handayani, S. (2016). Pengaruh Good Corporate Governance terhadap Kinerja Keuangan dan Efeknya terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Badan Usaha Milik Negara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2014). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 33(1), 146–153.
- Fitriana, Ronny, & B. (2019). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Go Public (Studi pada Perusahaan yang Melakukan Initial Public Offerings (IPO) Pada Tahun 2016 - 2017 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *E – Jurnal Riset Manajemen*.
- Gumanti, T. A., & Swastika, D. L. T. (2007). Kinerja Operasi Sebelum dan Pasca Pada Initial Public Offerings di Bursa Efek Jakarta. *The 1st Accounting Conference*, (November), 1–23. Retrieved from http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_449234026094.pdf
- Heryanto, & B. (2016). Analisis Kinerja Saham pada Perusahaan yang Melakukan Initial Public Offering (IPO) di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2014. *E-Proceeding of Management*, 3(2).
- Husain, T., & Dewi, E. P. (2020). Rasio Keuangan: Studi Komparasi pada Perusahaan Industri Manufaktur dan Sektor Jasa yang Melakukan Initial Public Offerings (IPO) Tahun 2018. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 3(2).
<https://doi.org/10.32493/frkm.v3i2.3598>
- Ifada, L. M., & Inayah, N. (2017). Analisis Pengaruh Tingkat Leverage terhadap Kinerja Perusahaan (Studi pada Perusahaan Food and Beverage yang Terdaftar di BEI Tahun 2011-2013). *Fokus Ekonomi*, 12(1), 19–36. Retrieved from <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/160>
- Ikhsan, A. E. (2011). Initial Public Offering dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 3(3).
- Indawati, I., & Anggraini, A. (2021). Pengaruh Kinerja Keuangan Perusahaan dengan Rasio Keuangan terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal SeMaRaK*, 4(2), 8.
<https://doi.org/10.32493/smk.v4i2.10986>
- Isna, E. M. (2020). Pengaruh Leverage, Investment Opportunity Set (Ios), Likuiditas dan Profitabilitas terhadap Kualitas Laba (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2015 – 2019). Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Karya, E. M. dan K. (2018). Analisis Kinerja Keuangan Menggunakan Rasio Likuiditas dan Profitabilitas Emi. *Jurnal Akuntansi*

- Dan Keuangan Kontemporer*, 14(1), 6.
- Kasmir. (2021). *Analisis Laporan Keuangan* (Edisi Revisi). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kepramareni, P., Pradnyawati, S. O., & Swandewi, N. N. A. (2021). Kualitas Laba dan Faktor-Faktor yang Berpengaruh (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur Tahun 2017-2019). *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 20(2), 170–178.
<https://doi.org/10.22225/we.20.2.2021.170-178>
- Khatami, Raden, & S. (2017). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Initial Public Offering (IPO) di Bursa Efek Indonesia (Studi pada Perusahaan Non Finansial yang Listing di BEI Tahun 2011). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(1).
- Lestari, M. A. C. (2013). Analisis Kinerja Keuangan pada PT.Garuda Indonesia (PERSERO) Tbk antara Sebelum dan Sesudah Initial Public Offering (IPO) selama Periode 2008-2013. *Universitas Negeri Surabaya*, 1–25.
- Lubis, I. L., Sinaga, B. M., & Sasongko, H. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*.
<https://doi.org/10.17358/jabm.3.3.458>
- Masdupi, E., & Sari, I. P. (2020). Kebijakan Dividen pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Manajemen Strategik dan Simulasi Bisnis*, 1(1), 1–20.
<https://doi.org/10.25077/mssb.1.1.1-20.2020>
- Nababan, S. S., Girsang, R. M., & Tarigan, W. J. (2022). Prediksi Pertumbuhan Laba Perusahaan Sub Sektor Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 182-192
- Nurazizah, N. . M. M. (2019). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Underpricing pada Saat Initial Public Offering (IPO) di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 157–167.
- Nurbaytillah Khatami, Raden Rustam Hidayat, S. S. (2017). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Initial Public Offering (IPO) di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Administrasii Bisnis*, 47(1)
- PA, M., & Marbun, D. (2016). Pengaruh Current Ratio dan Debt To Equity Ratio terhadap Return On Assets. *Widyakala Journal*, 3, 23.
<https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.21>
- Pagano, Panetta, & Z. (1995). *Why Do Companies Go Public An Ampirical Analysis* (No. 5367).
- Panggau, & T. (2014). Kinerja Keuangan Antara Sebelum dan Sesudah Initial Public Offering (IPO) pada Perusahaan LQ45. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(8), 1–20.
- Peng. (2008). Bempirical Study on the Performance of Initial Public Offerings in China. *Sci. & Management*, 1, 135–142.
- Purwanti, D. (2021). Determinasi Kinerja Keuangan Perusahaan : Analisis Likuiditas, Leverage dan Ukuran Perusahaan (Literature Review Manajemen Keuangan). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 692–698.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.593>
- Rahman, M. A. (2020). Pengaruh Struktur Modal dan Pertumbuhan Aset terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan yang Terdaftar dalam Jakarta Islamic Index (JII). *Akurasi : Jurnal Studi Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 55–68.
<https://doi.org/10.29303/akurasi.v3i1.25>
- Rhamadani, R. (2018). *Analisis Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Initial Public Offering (IPO) pada Perusahaan Non Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014*. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Ritter, J. R. (1991). The Long-Run Performance of Initial Public Offerings. *The Journal of*

- Finance*, 46(1), 3.
<https://doi.org/10.2307/2328687>
- Sari, D. A. P., & Worokinasih, S. (2020). Analisis Rasio Keuangan untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Initial Public Offering (IPO) (Studi pada Perusahaan yang Listing di Bursa Efek Indonesia Periode 2015). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1), 10–18. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2970/3354>
- Sen, & L. (2013). *Analisis Perbedaan Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Initial Public Offering pada Perusahaan Go Public di Bursa Efek Indonesia*. STIE MDP Palembang.
- Sinaga, M. H. (2020). Pengaruh Financial Leverage terhadap Initial Return pada Perusahaan yang Melakukan Initial Public Offering di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 2(2), 96-113.
- Suaidah, Y. M., & Kartini Putri, C. A. (2020). Pengaruh Kinerja Lingkungan dan Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *JAD: Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara*, 3(2), 101–109. <https://doi.org/10.26533/jad.v3i2.666>
- Sunandes, A., & Fatluloh, A. A. (2019). Analisis Kandungan Informasi Prospektus Initial Return pada Perusahaan yang Melakukan Initial Public Offering di IDX. *Akuntabilitas : Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 82–94. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i1.778>
- Sunardi, N., & Febrianti, F. (2020). Likuiditas dan Kebijakan Hutang Pengaruhnya terhadap Kinerja Perusahaan dan Dampaknya terhadap Nilai Perusahaan pada Industri Sektor Telekomunikasi di Indonesia. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 3(3). <https://doi.org/10.32493/frkm.v3i3.6206>
- Tahu, P. G. (2019). *Pengaruh Kinerja Lingkungan dan Pengungkapan Lingkungan terhadap Kinerja Keuangan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI)*. 3–10.
- Tarigan, W. J., & Purba, D. S. (2020). Pengaruh Likuiditas terhadap Perubahan Struktur Modal pada Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 2(2), 81-95.
- Vivi Yanti. (2022). Pengaruh Current Ratio (CR), Return on Equity (ROE) dan Ukuran Perusahaan terhadap Return Saham pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 3(7)
- Wirajunayasa, & A. (2017). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Initial Public Offerings. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 19(3), 1916–1942.
- Yuliarni, Ulfi, & H. (2016). Analisis Kinerja Perusahaan Sebelum dan Sesudah Initial Public Offering (IPO) di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2012-2013. *Jurnal Akuntansi & Manajemen*, 11(1).
- Yusfarita, M. A. E. (2010). Pengaruh Struktur Aktiva, Tingkat Pertumbuhan Penjualan, dan Return on Asset terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Manufaktur di BEJ. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 88–103.
- Yusmaniarti, Kesi Alvia Sesba, dan Budi Astuti, M. (2020). Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Initial Public Offering (IPO) Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia)*, 10(2), 129–245.
- Zulmariadi, R. (2017). *Analisis Kinerja Perusahaan Sebelum dan Sesudah IPO di Bursa Efek Indonesia (BEI)*. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

ANALISIS LOYALITAS PENGGUNA HANDPHONE MEREK SAMSUNG PADA KAUM MILENIAL DI KOTA MAKASSAR

Jusni^{1*}

¹ Progam Studi Manajemen, Universitas Hasanuddin, Sulawesi Selatan, Indonesia

*Email : jusniamboupe@fe.unhas.ac.id

Diterima 23 Agustus 2022, Disetujui 19 Oktober 2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Penggunaan Handphone Merek Samsung. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode random sampling. Pengambilan data untuk penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada kaum milenial yang ada di Kota Makassar. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas

Abstract

The research is aimed to know the style of Life, Quality Product, and Price Of Loyalty Use of Mobile Brand Samsung. The number of samples in this study in this study were 100 respondents using the random sampling method. Retrieval of data research is derived from the spread of the questionnaire on the millennial that exist the city of Makassar. Mechanical analysis of the data used is analysis of regression linear multiple by using the application SPSS version 26. The results of the study have demonstrated that the Style of Life impact positively and significantly to Loyalty, Quality Products impact positively and significantly to Loyalty, and Price not impact significantly to Loyalty.

Keywords: Style Living, Quality Product, Price, Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi yang semakin pesat, mendorong teknologi semakin berkembang dan menyajikan alat komunikasi yang semakin variatif. Handphone merupakan alat telekomunikasi elektronik bersifat dua arah yang mudah untuk kita bawa kemana saja dan mempunyai kemampuan untuk bisa mengirim pesan berupa suara, gambar dan informasi. *Handphone* memiliki berbagai manfaat dan kegunaan, tidak hanya digunakan untuk alat komunikasi, tetapi juga bisa digunakan untuk media hiburan, untuk bisnis dan juga bisa digunakan untuk berbagai kegunaan lainnya. Bahkan saat ini istilah *handphone* berubah menjadi *smartphone* karena memiliki berbagai macam kegunaan dan juga fungsi pintar yang bisa memudahkan segala urusan manusia.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pelanggan telepon seluler (ponsel) sebanyak 365,88 juta pada 2021. Jumlah tersebut meningkat 2,89% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 355,62 juta pelanggan. Secara rinci, jumlah pelanggan ponsel dengan kartu prabayar mencapai 355,79 juta pelanggan pada 2021. Angka tersebut naik 2,84% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 345,95 juta pelanggan. Sedangkan, ada 10,09 juta pelanggan ponsel yang menggunakan kartu pascabayar. Jumlahnya juga meningkat sebesar 4,34% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 9,67 juta pelanggan.

Melihat trennya, pelanggan ponsel cenderung meningkat setiap tahunnya. Penurunan jumlah pelanggan ponsel hanya terjadi pada 2018 hingga 26,6% menjadi 319,43 juta orang. Kondisi itu disebabkan oleh adanya regulasi registrasi kartu seluler sejak 31 Oktober 2017 hingga 28 Februari 2018 (Badan Pusat Statistik, BPS).

Berdasarkan dari data bahwa *handphone* merek Samsung menduduki peringkat pertama dengan persentase pengguna terbesar di Indonesia yaitu 26,9%. Perusahaan yang berasal dari Korea Selatan ini merupakan salah satu produsen *handphone* terpopuler di Asia dan dunia terutama di Indonesia pada tahun kuartel kedua tahun 2019. Persentase penggunaan *handphone* merek Samsung dengan angka 26,9% yang diikuti oleh merek-merek *handphone* lainnya seperti Oppo yang berada di angka 21,5%, Vivo 17,0%, Xiaomi 16,8%, dan Realme 6,1% (Badan Pusat Statistik, BPS).

Posisi penggunaan *handphone* merek Samsung tidak dapat dipertahankan pada tahun-tahun selanjutnya, dimana *handphone* merek OPPO berhasil memimpin pangsa pasar ponsel pintar (*smartphone*) di Indonesia pada 2021. Berdasarkan laporan International Data Corporation (IDC), pangsa pasar merek ponsel asal Tiongkok ini sebesar 20,8% di dalam negeri. Posisi kedua ditempati oleh merek Xiaomi di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 19,8%. Jumlah pengiriman *smartphone* ini tercatat mencapai 8,1 juta unit pada 2021. Kemudian posisi ketiga ditempati oleh merek *handphone* vivo, dimana memiliki pangsa pasar sebesar 18,1%. Pengiriman

smartphone ini juga berasal dari Tiongkok sebanyak 7,4 juta unit. Sementara itu, *handphone* Samsung hanya berada pada posisi keempat dengan pangsa pasar hanya sebesar 17,6%. Diikuti oleh *realme* sebesar 12,2% dan merek lainnya sebesar 11,5%.

Dengan menurunnya pangsa pasar *handphone* merek Samsung, yaitu hanya berada pada urutan ke empat. Hal ini menunjukkan bahwa *handphone* merek Samsung sudah mulai ditinggalkan oleh konsumennya. Mereka banyak beralih ke merek *handphone* yang lain, seperti OPPO, Xiaomi, dan lainnya. Dengan demikian, menunjukkan bahwa loyalitas konsumen *handphone* merek Samsung mulai menurun. Jika suatu produk yang menurun penjualannya sebagai akibat menurunnya loyalitas konsumen dapat disebabkan banyak faktor. Unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Kotler & Armstrong, 2017). Adapun unsur-unsur yang dimaksud adalah 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Eric Rotinsulu, dkk (2015) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap loyalitas konsumen Big Jay Family Karaoke” menemukan bahwa secara parsial harga, produk, dan promosi signifikan berpengaruh terhadap loyalitas. Pada hasil penelitian yang lain menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk samsung di Jakarta (Ryan Tantri dan Mochammad Mukti

Ali (2019). Sementara itu. Palguno Achmad dan Pamungkas Eddy Guridno (2019) menemukan bahwa secara parsial citra merek, kualitas produk, gaya hidup, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna motor vespa di Jakarta Selatan.

Merujuk kepada data pengguna *handphone* yang di lakukan oleh Pew Research Center yang memperlihatkan bahwa sebagian besar pengguna *handphone* terbanyak di Indonesia adalah mereka yang berusia diantara 18-32 tahun (Pew Research Center, op.cit. 2), dengan demikian menandakan sebagian besar pengguna *handphone* di Indonesia adalah berasal dari kelompok milenial. Berdasarkan kepada data usia kelompok milenial yang disampaikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemenkoinfo), kelompok milenial atau dikenal dengan generasi milenial adalah mereka yang lahir diantara tahun 1980-2000, selain itu Kemenkoinfo Indonesia juga menjelaskan bahwa kebutuhan teknologi sangat tinggi pada generasi milenial (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2016).

Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan rumusan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna *handphone* merek Samsung pada kaum Milenial di Kota Makassar?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna *handphone* merek Samsung pada kaum Milenial di Kota Makassar?

3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna *handphone* merek Samsung pada kaum Milenial di Kota Makassar?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian bertujuan :

1. Untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Loyalitas pengguna *handphone* merek Samsung pada kaum Milenial di Kota Makassar.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas pengguna *handphone* merek Samsung pada kaum Milenial di Kota Makassar.
3. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas pengguna *handphone* merek Samsung pada kaum Milenial di Kota Makassar.

KAJIAN TEORI

Gaya Hidup

Gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang tergambarkan pada psikografisnya. Psikografis membutuhkan pengukuran dimensi AIO utama konsumen yaitu, Activities/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kelas sosial), Interest/minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan Opinions/opini (tentang diri mereka sendiri, isu-isu sosial, bisnis, produk) (Kotler dan Armstrong, 2017). Hal yang serupa dikemukakan oleh Kasali (2007), mengatakan bahwa para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan

variabel-variabel AIO, yaitu aktivitas, minat, dan opini.

Gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi berdasarkan variabel AIO (Activities, Interest, Opinions) (Setiadi, 2010) :

1. Akitvitas (activities)

Aktivitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari.

2. Minat (interest)

Adalah suatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial.

3. Opini (opinions)

Opini adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitasnya sehari-hari, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Dengan demikian, maka gaya hidup mempengaruhi seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Pada hasil penelitian ditemukan pula bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Milky Lingkan Mokoagouw, 2016). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesesuaian gaya hidup pelanggan atas suatu produk, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Sebaliknya, semakin rendah kesesuaian antara

gaya hidup pelanggan dan suatu produk, maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Produk

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen. Pengertian ini searah dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan definisi tersebut, maka produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembeliannya, yang tentunya dipengaruhi oleh kinerja atau kualitas produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, maka sangat diperlukan standarisasi kualitas produk. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Pemasar yang tidak memperhatikan standar kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen,

sehingga penjualannya akan cenderung menurun. Sebaliknya, jika pemasar memperhatikan standar kualitas produk yang ditawarkan, apalagi didukung oleh kegiatan pemasaran yang lainnya, seperti promosi yang menarik, harga yang bersaing, dan yang lainnya, maka konsumen tidak perlu berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Milky Lingkan Mokoagouw (2016) ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lain, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas (Palguna dan Pamungkas, 2019). Berdasarkan temuan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa produk dengan kualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan mampu memuaskan konsumen tersebut dan pada akhirnya mendorongnya konsumen untuk secara loyal melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan mereka merekomendasikannya kepada calon konsumen lain.

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel. Kotler dan Armstrong (2017) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat

karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Sementara itu, Saladin (2003) mengemukakan harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk kalau mungkin dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Lamb, Hair, McDaniel (2012) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

Dari ketiga definisi harga tersebut, maka dapat dikatakan bahwa harga itu menjadi alat ukur yang dinyatakan dalam satuan uang untuk mendapatkan suatu barang/jasa yang disertai sejumlah layanan dan pemilikinya baru bersedia melepaskan barang tersebut jika ia mendapatkan imbalan berupa sejumlah uang sesuai dengan harga yang disepakati.

Berdasarkan hal tersebut, maka penentuan harga yang tepat sangat berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen yang juga memberikan dampak dalam pemakaian secara terus menerus suatu produk. Pada hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas (Eric Rotinsulu, Sontje M. Sumayku, dan Sofis A.P. Sambul 2015; Novizar Rizaldi, 2017). Namun pada hasil penelitian lain menemukan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung (Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, Welly Nailis, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penetapan harga yang tepat dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Hal ini telah ditegaskan oleh Griffin dalam Hurriyatih, (2005) bahwa Loyaltas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Konsumen yang loyal juga membeli produk-produk lain bukan satu saja yang ditawarkan oleh produsen dan merekomendasikan teman-temannya untuk membeli produk yang sama dan konsumen yang loyal juga tidak mudah beralih ke produk saingan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2015), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur;
2. Membeli diluar lini produk atau jasa;
3. Merekomendasikan pada pihak lain;
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesain.

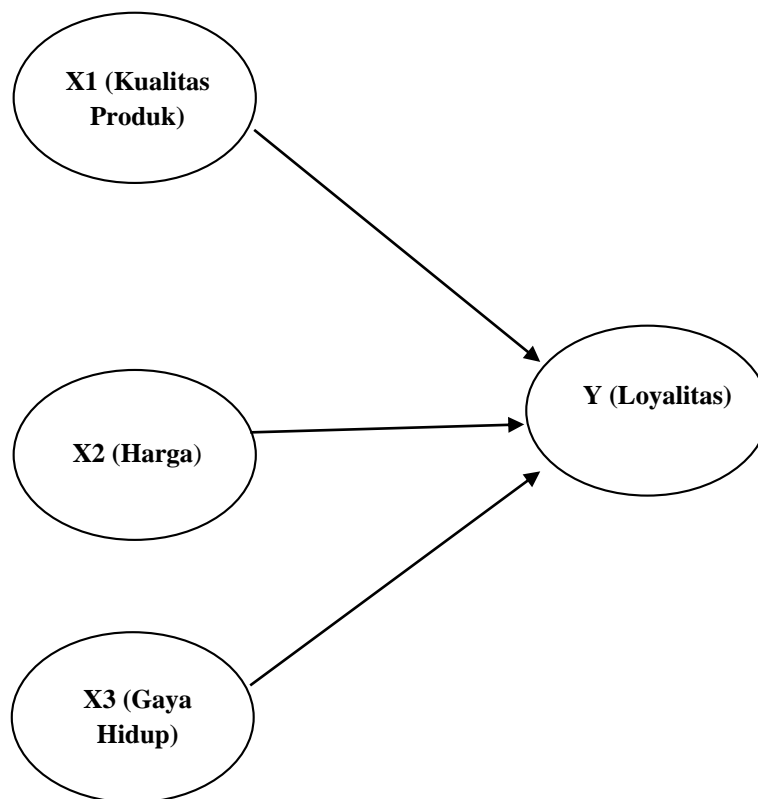
Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners. Griffin dalam Hurriyatih (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan

diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang dapat memperbesar pangsa pasar

5. Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian, dan lain-lain.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono, 2011:64), sebagai berikut :

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas penggunaan *handphone* merek Samsung pada kaum milenial di Kota Makassar.

2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas penggunaan *handphone* merek Samsung pada kaum milenial di kota Makassar.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas penggunaan *handphone* merek Samsung pada kaum milenial di kota Makassar.

METODE

1. Rancangan Penelitian

Desain dalam penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat kausal dengan tujuan untuk mengetahui dua variabel atau lebih, mencari paranan, pengaruh dan hubungan yang bersifat sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Dalam penelitian ini juga menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif karena data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner ke pengguna *handphone* merek Samsung akan diolah secara kuantitatif.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang diambil untuk melakukan penelitian ini yaitu berpusat di Kota Makassar, di mana yang menjadi sasaran penelitian adalah kaum milenial pengguna *handphone* merek Samsung di Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan bulan Oktober Tahun 2021.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah semua kaum milenial (umur 20-40 tahun) pengguna *handphone* merek Samsung, yang telah memiliki pekerjaan dan penghasilan yang pernah melakukan pembelian *handphone* merek samsung minimal sebanyak 2 kali, yang bertempat tinggal di Kota Makassar. Jumlah

populasi ini penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

b. Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling, yaitu teknik convenience sampling. Menurut Saunders, Lewis dan Thornhill (2007) convenience sampling adalah teknik pengumpulan data sampel yang telah ditentukan secara acak dari populasi yang memenuhi karakteristik dalam penelitian ini, yaitu kaum milenial (umur 20-40 tahun) pengguna *handphone* merek samsung, yang telah memiliki pekerjaan dan penghasilan yang pernah melakukan pembelian *handphone* merek samsung minimal sebanyak 2 kali.

Jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk menarik besarnya sampel digunakan rumus unknown population (Frendy, 2011:53) sebagai berikut:

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

n = Ukuran Sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan yang ditentukan (95%), maka $Z=1,96$.

μ = margin of error, tingkat kesalahan dapat ditolerir (ditentukan 10%).

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

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

$n = 96,4$ dibulatkan menjadi 100

Dengan demikian, jumlah sampel yang diperlukan pada penelitian ini adalah 100 responden.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data dalam bentuk informasi yang berhubungan dengan masalah yang diambil dan diperoleh dari hasil wawancara terkait dengan variabel penelitian dan karakteristik responden.

2. Data Kuantitatif

Data yang berbentuk dalam angka yang dapat dihitung dari perhitungan kuesioner setiap variabel penelitian menggunakan skala interval.

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua macam yaitu:

1. Data Primer

Data yang diperoleh dengan mengumpulkan hasil wawancara maupun hasil kuesioner dari responden terpilih.

2. Data Sekunder

Data yang berupa informasi tertulis dan tidak tertulis yang diperoleh dari hasil kajian pustaka, berupa hasil penelitian sebelumnya serta informasi lain yang ada kaitannya dengan penelitian.

5. Metode Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data, penelitian ini melakukan metode pengumpulan data melalui:

a. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat untuk memperoleh data dalam penelitian, dimana kuesioner tersebut diajukan hal-hal yang relevan dan berkaitan dengan penelitian. Jenis kuesioner yang dilakukan yaitu kuesioner terbuka dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan menggunakan skala likert.

b. Penelitian Kepustakaan

Teknik pengumpulan informasi dan bahan dari penelitian yang berasal dari jurnal atau literatur, buku, website, laporan-laporan tertulis, dan bahan referensi lainnya yang menjadi teori dalam penelitian ini.

6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel pada penelitian terdiri dari variabel independen yaitu Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga serta variabel dependen yaitu Loyalias. Adapun definisi operasional variabel penelitian dan indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Gaya Hidup (X1)	Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya (Simamora, 2003:89)	1. Aktivitas (<i>Activities</i>) 2. Opini (<i>Opinion</i>) 3. Minat (<i>Interest</i>)
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan, dalam pengemasan dan	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Fitur (<i>feature</i>) 3. Kehandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian (<i>conformance</i>)

		reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2006)	5. Keindahan (<i>aesthetic</i>)
3	Harga (X3)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001)	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
4	Loyalitas (Y)	Loyaltas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. (Griffin dalam Hurriyati, 2005)	1. <i>Repeat Purchases</i> 2. Memberikan referensi/rekomendasi kepada orang lain. 3. Memberi informasi positif.

Setiap jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel yang diteliti dan

indikatornya, diukur dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban sebagai berikut :

Tabel 2. Keterangan Skor

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Reliabilitas menunjukkan apakah hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kusioner (Ghozali, 2007). Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas dilakukan

dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r -tabel. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah :

1. Jika $r_{hitung} \text{ positif serta } r_{hitung} > r_{table}$ maka variabel tersebut valid
2. Jika r_{hitung} tidak positif dan $r_{hitung} < r_{table}$ maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel. Sebuah kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) $> 0,60$ yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi

sebaliknya bila *cronbach alpha* < 0,60 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. Repeated measure atau pengukuran ulang Seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama dalam waktu yang berbeda, lalu dilihat apakah responden tetap konsisten dengan jawabannya.
2. One shot atau pengukuran sekali saja Pengukuran hanya dilakukan sekali saja dan hasilnya kemudian dibandingkan dengan pertanyaan-pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

8. Metode Analisis Data

Dari data hasil penelitian yang telah dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis terhadap masalah dihadapi dengan menggunakan metode analisis dibawah ini:

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi umum (Sugiyono, 2017). Metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dengan cara mendeskripsikan atau menguraikan data yang telah terkumpul dan selanjutnya menganalisis yang diolah dengan

program SPSS 26 for windows, yang mana analisis tersebut akan dibuatkan kesimpulan.

b. Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Gaya Hidup (X₁), Kualitas Produk (X₂), Harga (X₃) terhadap Loyalitas (Y) penggunaan Handphone merek Samsung. Adapun rumus menurut Ridwan dan Akdom (2007) adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas

X₁ = Gaya Hidup

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Harga

β_0 = Nilai konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

e = Standar error

c. Pengujian Hipotesis (Uji t, Uji parsial)

Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Hipotesis yang dipakai adalah:

- a. H₀ : B₁ = 0, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. H_a : B₁ ≠ 0, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila t hitung > t table dan tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel

independen berpengaruh terhadap variabel dependen

- b. Apabila t hitung $<$ t table dan tingkat signifikansi $>$ α (0,05), maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah kaum milenial pengguna *handphone* merek samsung umur 20 – 40 tahun, telah memiliki pekerjaan dan penghasilan, dan pernah melakukan pembelian *handphone* merek samsung minimal sebanyak 2 kali.

Responden yang berumur 20 tahun - 30 tahun mencapai 90 % dan selebihnya mereka yang berumur 31 tahun – 40 tahun, yaitu sebanyak 10 %. Data ini menunjukkan bahwa dominan kaum milenial yang berumur relatif muda menggunakan *handphone* merek samsung di Kota Makassar.

Dari 100 responden yang diteliti berdasarkan pekerjaan terdapat responden yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS sebanyak 5 orang atau 5%, karyawan swasta sebanyak 46 orang atau 46%, wiraswasta sebanyak 45 orang atau 45%, asisten peneliti,

guru, session player, dan contract staff masing-masing sebanyak 1 orang atau 1%.

Dari 100 responden yang diteliti berdasarkan penghasilan terdapat responden yang mempunyai penghasilan sebesar $<$ Rp.2.000.000 sebanyak 9 orang atau 9%, Rp.2.000.000 – Rp.4.000.000 sebanyak 38 orang atau 38%, Rp.4.000.000 – Rp.6.000.000 sebanyak 35 orang atau 35%, Rp.6.000.000 – Rp 8.000.000 sebanyak 14 orang atau 14%, dan Rp 8.000.000 $<$ sebanyak 4 orang atau 4%.

Dari 100 responden yang diteliti berdasarkan responden pernah melakukan pembelian *handphone* merek samsung sebanyak 2 kali – 3 kali sebanyak 48 orang atau 48%, sebanyak 4 kali – 5 kali sebanyak 37 orang atau 37%, dan sebanyak 5 kali ke atas sebanyak 15 orang atau 15%.

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. Deskripsi Variabel Gaya Hidup (X1) dan Perhitungan Skor

Analisis deskripsi variable Gaya Hidup didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup (X1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor
		STS	TS	N	S	SS	
1	Handphone merek Samsung membantu saya dalam bekerja	0	0	4	49	47	323
2	Saya menggunakan handphone merek Samsung dalam menjalani hobi saya	1	4	11	50	34	412
3	Lingkungan pekerjaan mempengaruhi saya untuk menggunakan handphone merek Samsung	3	19	33	32	13	333
4	Media mempengaruhi saya dalam memilih handphone merek Samsung	1	4	22	47	26	393

5	Dengan menggunakan handphone merek Samsung dapat meningkatkan rasa percaya diri saya	1	4	28	48	19	380
6	Handphone merek Samsung merupakan produk yang akan selalu berkembang di masa yang akan datang	0	1	4	46	49	443
Rata-rata indeks variabel Gaya Hidup (X1)							380,7

Sumber: Data primer dan diolah, 2021

Dapat diketahui berdasarkan tabel di atas bahwa tanggapan responden terhadap variabel Gaya Hidup (X1) berada pada *range* tinggi yaitu sebesar 380,7 yang dimana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan indikator pada variabel gaya hidup. Nilai tertinggi yaitu pada indikator ke-6 dengan skor 443 yaitu *handphone* merek Samsung merupakan produk yang akan selalu berkembang di masa yang akan datang. Sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator

ke-1 dengan skor 323 terkait pernyataan responden *handphone* merek Samsung membantu saya dalam bekerja yang juga termasuk dalam kategori *range* tinggi.

b. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

Analisis deskripsi variabel Kualitas Produk didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor
		STS	TS	N	S	SS	
1	Handphone merek Samsung memiliki produk yang berkualitas	0	1	9	45	45	434
2	Handphone merek Samsung memiliki fitur yang bervariasi	0	0	5	46	49	434
3	Handphone merek Samsung tidak mudah mengalami kerusakan	0	7	30	38	25	380
4	Handphone merek Samsung sesuai dengan spesifikasi telepon pintar	0	0	9	46	45	436
5	Handphone merek Samsung memiliki tampilan produk yang menarik	0	4	11	45	40	421
Rata-rata indeks variabel Kualitas Produk (X2)							421

Sumber: Data primer dan diolah, 2021

Dapat diketahui berdasarkan tabel di atas bahwa tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk (X2) berada pada *range* tinggi yaitu sebesar 421 yang dimana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan indikator pada variable kualitas produk. Nilai tertinggi yaitu pada indikator ke-4 dengan skor 436 yaitu *Handphone* merek Samsung sesuai dengan spesifikasi telepon

pintar. Sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator ke-3 dengan skor 380 terkait pernyataan responden *Handphone* merek Samsung tidak mudah mengalami kerusakan yang juga termasuk dalam kategori *range* tinggi.

c. Deskripsi Variabel Harga (X3)

Analisis deskripsi variabel Harga didasarkan pada jawaban responden atas

pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden

terhadap variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X3)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor
		STS	TS	N	S	SS	
1	Harga handphone merek Samsung terjangkau	2	7	25	46	20	375
2	Harga bervariasi sesuai dengan nilai produk	0	1	4	46	49	443
3	Harga handphone merek Samsung dapat bersaing dengan handphone merek lain	0	4	11	46	39	420
4	Harga handphone merek Samsung lebih murah dibanding dengan handphone merek lainnya	5	20	39	25	11	317
5	Harga handphone merek Samsung sesuai dengan kualitas produk	0	1	9	59	31	420
6	Harga handphone merek Samsung sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	0	0	10	56	34	424
Rata-rata indeks variabel Harga (X3)							399,8

Sumber: Data primer dan diolah, 2021

Dapat diketahui berdasarkan tabel di atas bahwa tanggapan responden terhadap variabel Harga (X3) berada pada *range* tinggi yaitu sebesar 399,8 yang dimana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan indikator pada variable kualitas produk. Nilai tertinggi yaitu pada indikator ke-2 dengan skor 443 yaitu harga bervariasi sesuai dengan nilai produk. Sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator ke-4 dengan skor 317 terkait pernyataan responden harga handphone merek Samsung lebih murah dibanding dengan

handphone merek lainnya yang juga termasuk dalam kategori *range* tinggi.

d. Deskripsi Variabel Loyalitas (Y)

Analisis deskripsi variabel Harga didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya akan melakukan pembelian kembali handphone merek Samsung	0	1	19	58	22	401
2	Dari berbagai merek Handphone saya tetap memilih Handphone merek Samsung	0	3	19	57	21	396
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang disekitar saya untuk melakukan pembelian Handphone merek Samsung	0	1	22	60	17	393
4	Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai Handphone merek Samsung kepada orang lain	0	1	16	63	20	402
Rata-rata indeks variabel Loyalitas (Y)							396

Sumber: Data primer dan diolah, 2021

Dapat diketahui berdasarkan tabel diatas bahwa tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas (Y) berada pada *range* tinggi yaitu sebesar 396 yang dimana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan indikator pada variable kualitas produk. Nilai tertinggi yaitu pada indikator ke-4 dengan skor 402 yaitu saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai Handphone merek Samsung kepada orang lain. Sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator ke-3 dengan skor 393 terkait pernyataan responden saya akan merekomendasikan kepada orang disekitar saya untuk melakukan pembelian Handphone merek Samsung, yang juga termasuk dalam kategori *range* tinggi.

3. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu

a. Uji Validitas

kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Reliabilitas menunjukkan apakah hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Penghitungan uji reliabilitas menggunakan bantuan SPSS v.26. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Jika r -hitung $>$ r -tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan pada item kuesioner dinyatakan valid. Jika r -hitung $<$ r -tabel maka item pernyataan dinyatakan tidak valid untuk dijadikan sebagai alat ukur.

Tabel 7. Uji Validitas Semua Variabel

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,569	0,195	Valid
	X1.2	0,513		Valid
	X1.3	0,619		Valid
	X1.4	0,602		Valid
	X1.5	0,732		Valid
	X1.6	0,511		Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,772	0,195	Valid
	X2.2	0,754		Valid
	X2.3	0,534		Valid
	X2.4	0,738		Valid
	X2.5	0,736		Valid
Harga (X3)	X3.1	0,600	0,195	Valid
	X3.2	0,580		Valid
	X3.3	0,607		Valid
	X3.4	0,626		Valid
	X3.5	0,651		Valid
	X3.6	0,688		Valid
Loyalitas (Y)	Y1.1	0,771	0,195	Valid
	Y1.2	0,736		Valid
	Y1.3	0,796		Valid
	Y1.4	0,676		Valid

Sumber: Data SPSS dan diolah, 2021

Pada hasil uji validitas di atas, menunjukkan bahwa semua sub-variabel penelitian dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan nilai r_{hitung} semua sub variabel lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Sebuah kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) > 0,60 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama.

Tabel 8. Nilai Cronbach's Alpha Semua Variabel

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Gaya Hidup	0,618	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,722	0,60	Reliabel
3	Harga	0,662	0,60	Reliabel
4	Loyalitas	0,732	0,60	Reliabel

Sumber: Data SPSS dan diolah, 2021

Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliable (handal) karena hasil pengukurannya berdasarkan nilai korelasi yang diperoleh lebih dari 0.60

4. Analisis Regresi Linear

a. Analisis Persamaan Regresi

Alat yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda.

Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut. Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Perhitungan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.214	1.598		2.010	.047
	Total_X1	.203	.074	.286	2.729	.008
	Total_X2	.236	.078	.296	3.040	.003
	Total_X3	.119	.073	.171	1.617	.109

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data SPSS dan diolah, 2021

Dari tabel di atas maka dapat disajikan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3.214 + 0,203X_1 + 0.236X_2 + 0.119X_3$$

1. $\beta_0 = 3.214$ merupakan nilai konstanta, yang diartikan bahwa jika variabel gaya hidup,

kualitas produk, dan harga nilainya nol maka nilai loyalitas adalah sebesar 3.214.

2. $\beta_1 = 0,203$ merupakan koefisien X_1 yang berarti jika variabel X_1 (gaya hidup) naik 1 satuan, maka loyalitas akan naik sebesar 0,203.

3. $\beta_2 = 0,236$ merupakan koefisien X_2 yang berarti jika variabel X_2 (kualitas produk) naik 1 satuan, maka loyalitas akan naik sebesar 0,236.
4. $\beta_3 = 0,119$ merupakan koefisien X_3 yang berarti jika variabel X_3 (harga) naik 1 satuan, maka loyalitas akan naik sebesar 0,119.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.400	.381	1.576

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber: Data SPSS dan diolah, 2021

c. Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)

1. Uji Parsial Gaya Hidup (X1)

Berdasarkan hasil olah data di atas diperoleh nilai t-hitung variabel gaya hidup (X1) sebesar 2,729 lebih besar dari nilai t-tabel 1,664 (nilai t-hitung 2,729 > nilai t-tabel 1,664) atau nilai signifikansi 0,008 < 0,05. Hal ini berarti bahwa Gaya hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yaitu Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas penggunaan Handphone merek Samsung pada Kaum Milenial di Kota Makassar

2. Uji Parsial Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil olah data di atas diperoleh t-hitung variabel kualitas produk (X2) sebesar 3,040 lebih besar dari nilai t-tabel 1,664 (nilai t-hitung 3,040 > nilai t-tabel 1,664) atau nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk

Berdasarkan hasil olah data di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,400. Hal ini berarti bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk, dan harga (X) mempunyai pengaruh sebesar 40,00% terhadap variabel Loyalitas (Y) sedangkan sisanya 60,00% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas penggunaan Handphone merek Samsung pada Kaum Milenial di Kota Makassar.

3. Uji Parsial Harga (X3)

Berdasarkan hasil olah data di atas diperoleh t-hitung variabel harga (X3) sebesar 1,617 lebih kecil dari nilai t-tabel 1,664 (nilai t-hitung 1,617 < 1,664) atau nilai signifikansi 0,109 > 0,05. Hal ini berarti bahwa Harga (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak yaitu Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas penggunaan Handphone merek Samsung pada Kaum Milenial di Kota Makassar.

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel bebas

yang paling berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan handphone merek Samsung adalah variabel Kualitas Produk. Hal ini dapat dilihat melalui hasil perhitungan t hitung, di mana variabel ini memiliki nilai yang tertinggi dibandingkan dengan kedua variabel independen lainnya, yaitu sebesar 3,040 atau variabel ini memiliki nilai signifikansi (probabilitas) yang terendah dibandingkan dengan kedua variabel lainnya, yaitu hanya 0,003.

Pembahasan

Pembahasan dalam hasil penelitian ini akan diuraikan tentang hasil penelitian yang meliputi; pengaruh Gaya Hidup terhadap Loyalitas, pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas, dan pengaruh Harga terhadap Loyalitas penggunaan Handphone merek Samsung pada Kaum Milenial di Kota Makassar.

a. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.729 > 1.664$) atau nilai signifikansi ($0,008 < 0,05$), yang berarti variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesesuaian gaya hidup pelanggan Kaum Milenial di Kota Makassar atas produk handphone merek samsung, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Milky Lingkan Mokoagouw (2016), bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Pada

hasil penelitian lain ditemukan pula bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Milky Lingkan Mokoagouw, 2016).

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan handphone samsung melalui penyesuaian gaya hidup konsumen, maka seyogianya perusahaan handphone merek samsung membuat dan menawarkan handphone sesuai perilaku aktivitas konsumen Kaum Milenial di Kota Makassar. Selain itu, samsung juga memperhatikan kecenderungan minat konsumen terhadap desain, model, dan fitur-fitur handphone yang diinginkan oleh konsumen Kaum Milenial di Kota Makassar. Hal yang lebih penting lagi, samsung seyogianya memperhatikan opini konsumen Kaum Milenial terhadap perkembangan tingkat persaingan handphone di Kota Makassar.

Dengan melakukan itu, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali, memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lain, dan memberikan informasi yang positif terhadap handphone merek samsung.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.040 > 1.664$) atau nilai signifikansi ($0,003 < 0,05$), yang berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas handphone merek Samsung yang ditawarkan,

maka semakin meningkatkan Loyalitas konsumen Kaum Milenial di Kota Makassar.

Temuan di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novizar Rizaldi (2017), bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Pada penelitian lain, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas (Palguna dan Pamungkas, 2019). Berdasarkan temuan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa produk dengan kualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan mampu memuaskan konsumen tersebut dan pada akhirnya mendorongnya konsumen untuk secara loyal melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan mereka merekomendasikannya kepada calon konsumen lain.

Dalam meningkatkan Loyalitas konsumen Kaum Milenial di Kota Makassar melalui peningkatan Kualitas handphone merek Samsung, maka dilakukan peningkatan kinerja (*performance*), peningkatan fitur (*feature*), peningkatan kehandalan (*reliability*), peningkatan kesesuaian (*conformance*), dan peningkatan keindahan (*aesthetic*) handphone Samsung. Dengan melakukan itu, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali, memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lain, dan memberikan informasi yang positif terhadap handphone merek samsung.

c. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ ($1.617 < 1.664$) atau nilai

signifikansi ($0,109 > 0,05$), yang berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan pada tingkat harga tidak akan mempengaruhi secara signifikan Loyalitas konsumen Kaum Milenial di Kota Makassar. Adapun hubungan yang positif antara harga dan loyalitas, hal ini dapat dijelaskan bahwa produk samsung yang diteliti merupakan produk dimana tingkat kualitasnya ditentukan oleh tingkat harga jualnya, artinya semakin tinggi harga jual yang ditetapkan, maka semakin tinggi pula kualitas produk samsung tersebut. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas (Palguna dan Pamungkas, 2019).

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Eric Rotinsulu, Sontje M. Sumayku, dan Sofis A.P. Sambul (2015) dan Novizar Rizaldi (2017), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Namun ada hasil penelitian lain yaitu tentang pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan lain. Pada penelitian ini menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung (Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, Welly Nailis, 2016).

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan handphone samsung melalui harga, maka perusahaan samsung menawarkan harga yang terjangkau, harga yang bersaing, menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaatnya. Dengan melakukan itu, maka konsumen akan

melakukan pembelian kembali, memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lain, dan memberikan informasi yang positif terhadap handphone merek samsung.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan Handphone merek Samsung pada Kaum milenial di Kota Makassar.
2. Kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan Handphone merek Samsung pada Kaum milenial di Kota Makassar.
3. Harga, tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan Handphone merek Samsung pada Kaum milenial di Kota Makassar

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan handphone samsung melalui penyesuaian gaya hidup konsumen, maka seyogianya perusahaan handphone merek Samsung membuat dan menawarkan handphone sesuai perilaku aktivitas konsumen Kaum Milenial di Kota Makassar. Selain itu, samsung juga memperhatikan kecenderungan minat konsumen terhadap

disain, model, dan fitur-fitur handphone yang diinginkan oleh konsumen Kaum Milenial di Kota Makassar. Hal yang lebih penting lagi, samsung seyogianya memperhatikan opini konsumen Kaum Milenial terhadap perkembangan tingkat persaingan handphone di Kota Makassar.

2. Dalam meningkatkan Loyalitas konsumen Kaum Milenial di Kota Makassar melalui peningkatan Kualitas handphone merek Samsung, maka dilakukan peningkatan kinerja (*performance*), peningkatan fitur (*feature*), peningkatan kehandalan (*reliability*), peningkatan kesesuaian (*conformance*), dan peningkatan keindahan (*aesthetic*) handphone Samsung. Dengan melakukan itu, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali, memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lain, dan memberikan informasi yang positif terhadap handphone merek samsung.
3. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan handphone samsung melalui harga, maka perusahaan samsung menawarkan harga yang terjangkau, harga yang bersaing, menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaatnya. Dengan melakukan itu, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali, memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lain, dan memberikan informasi yang positif terhadap handphone merek samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Andi, R.T. Ali, M.M. 2019. Analysis of the Influence of Lifestyle on Purchasing Decision for Samsung Smartphone Products in Jakarta. *European Journal of Business and Management Research*. Vol. 4, No. 4.
- Anggarisma, G. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung (Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Defriansyah, D. Daud, I. Nailis, W. 2016. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*.
- Downing, K. (2006), "Next generation: What leaders need to know about the millennials. *Leadership in Action*, 26: 3-6. doi:[10.1002/lia.1161](https://doi.org/10.1002/lia.1161)
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi pertama*, Yogyakarta; Penerbit Bayumedia Publishing.
- Ghozali, Imam, 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill 2005. *Customer Loyalty : Menumbukan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan oleh Dwi kartini Y. 2009. Jakarta: Erlangga.
- Husaini. Fitria, H. 2019. Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan*. Vol. 4, No.1.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kominfo, P. (2016). Mengenal Generasi Millennial. Diakses 20 Oktober 2020, dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi XII*. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jilid Kedua PT. Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management*. 9th edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip. Keller, K Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philp dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Lamb, Hair & Mc. Donald. 2001. *Pemasaran (Terjemahan)*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mokoagouw, L.M. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 16.
- Oliver, Rirchard L. (1996). *Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: Mc Graw Hill
- Pamungkas, A.P., Guridno, E. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk,

- Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa Di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 15
- Perrin, Andrew. (2015). "Social Media Usage: 2005–2015." Pew Research Center. http://www.pewinternet.org/files/2015/10/PI_2015-10-08_Social-NetworkingUsage-2005-2015_FINAL.pdf.
- Pratama, K.A. 2015. *Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Samsung Wilayah Jakarta Pusat*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Pride, William M. dan O.C. Ferrel. 2010. *Marketing. Fiftieth Edition*, Canada:South Western International Edition.
- Rizaldi, N. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Samsung.
- Rotinsulu, E. Sumayku, S. Sambul, S. Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Mandar Maju, Bandung.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Silver, L. (25 Agustus 2020). Smartphone Ownership Is Growing Rapidly Around the World, but Not Always Equally. Diakses 20 Oktober 2020, dari <https://www.pewresearch.org/global/2019/02/05/smartphone-ownership-is-growing-rapidly-around-the-world-but-not-always-equally/>
- Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stein, J. (2013). Millennials: The Me Me Me Generation. *TIME*.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RD*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- The Generation Guide – Millennials (2015), Gen X, Y, Z and Baby Boomers. Diakses dari <http://fourhooks.com/marketing/the-generation-guide-millennials-gen-x-y-z-and-baby-boomers-art5910718593/>
- Yanuar, M.M. Qomariah, N. Santoso, B. 2017. Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 3, No.1. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>, diakses pada 8 agustus 2020
- <https://tekno.kompas.com>, diakses pada tanggal 8 agustus

IMPLEMENTASI MATRIKS *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA) UNTUK MENGEMBANGKAN KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PANCASILA

Erwin Permana^{1*}, Supriadi Thalib², Harimurthi Wulandjani³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila

*Email: erwin.permana@univpancasila.ac.id

Abstrak

Keberadaan wirausahawan disuatu negara sangat strategis dalam rangka untuk menciptakan lapangan kerja baru, menyerap tenaga kerja, dan mendorong kemandirian di masyarakat. Semakin banyak jumlah pelaku usaha disuatu negara akan memperkuat perekonomian negara tersebut. Maka setiap upaya yang mengarah kepada terbentuknya budaya kewirausahaan terutama dikampus perlu didorong. Penelitian ini bertujuan untuk (1). menganalisis perkembangan kegiatan kewirausahaan mahasiswa di FEB UP, (2) Menganalisis matkul kewirausahaan dari aspek materi ajar, metode pembelajaran dan target perkuliahan kewirausahaan dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa FEB UP, dan (3) Bagaimana potensi pengembangan kewirausahaan di kalangan mahasiswa FEB UP. Responden penelitian adalah mahasiswa FEB UP yang sudah mengambil matakuliah kewirausahaan, jumlah sampel diperoleh sebanyak 140 mahasiswa. Analisis data menggunakan Importance Performance Analysis Matrix. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum, pelaksanaan kuliah kewirausahaan dinilai cukup baik di FEB UP. Potensi pengembangan jiwa entrepreneurial di kalangan mahasiswa FEB Universitas Pancasila sangat besar, hal ini dapat terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa minat mahasiswa cukup tinggi dalam mempertimbangkan wirausaha sebagai pilihan karier setelah lulus kuliah, disisi lain jumlah penelitian dan pengabdian kepada masyarakat juga semakin banyak. Hal ini juga didukung oleh oleh sharing knowledge seperti seminar, diskusi ilmiah serta kegiatan-kegiatan yang berorientasi kewirausahaan.

Kata Kunci: Usaha, Kewirausahaan, Mahasiswa, FEB UP

Abstrack

The existence of entrepreneurs in a country is very strategic in order to create new jobs, absorb labor, and encourage independence in the community. The greater the number of business actors in a country, the stronger the country's economy. So every effort that leads to the formation of an entrepreneurial culture, especially on campus, needs to be encouraged. This study aims to (1). analyzing the development of student entrepreneurship activities at FEB UP, (2) Analyzing entrepreneurship courses from aspects of teaching materials, learning methods and targets for entrepreneurship lectures in fostering the entrepreneurial spirit of FEB UP students, and (3) How is the potential for entrepreneurship development among FEB UP students. Research respondents are FEB UP students who have taken entrepreneurship courses, the number of samples obtained is 140 students. Data analysis using Importance Performance Analysis Matrix. The results showed that in general, the quality of the implementation of entrepreneurship courses was considered quite good by students. The development of coaching activities at the Faculty of Economics and Business, Pancasila University is quite encouraging. The potential for developing an entrepreneurial spirit among FEB students at Pancasila University is very large, this can be seen from the results of research showing the increasing interest of students to consider entrepreneurship as a career choice after graduating from college, the more research and community service to develop the entrepreneurial spirit and the more many seminars, scientific discussions, and entrepreneurship-oriented student activities.

Keywords: Business, Entrepreneurship, Student, FEB UP

PENDAHULUAN

Keberadaan wirausahawan disuatu negara sangat strategis dalam rangka untuk menciptakan lapangan kerja baru, menyerap tenaga kerja, dan mendorong kemandirian di masyarakat. Semakin banyak jumlah pelaku usaha disuatu negara akan memperkuat perekonomian negara tersebut. Jumlah pelaku usaha yang banyak bahkan merupakan indikator keunggulan dan daya saing negara tersebut. Secara kuantitas syarat untuk menjadi negara maju dan memiliki daya saing harus memiliki jumlah pelaku wirausaha di atas 14% dari jumlah penduduk.

Saat ini di Indonesia, jumlah pelaku wirausaha sebesar 3,1% sehingga perlu diadakan upaya-upaya percepatan untuk mendorong agar pelaku usaha di Indonesia terus meningkat. Perguruan tinggi disamping berkewajiban mencetak kemampuan nalar berfikir kritis juga bertanggung jawab mencetak skill kewirausahaan untuk mengatasi masalah sosial ekonomi masyarakat. Salah satu masalah sosial ekonomi masyarakat Indonesia adalah pengangguran terdidik. Berdasarkan data yang dirilis BPS pada tahun 2021, jumlah sarjana yang menganggur mencapai 1 juta orang. Kondisi ini diperburuk oleh kedatangan Pandemi Covid-19 yang turut berdampak pada meningkatnya angka pengangguran. Data Badan Pusat Statistik pada November 2020 memaparkan, tingkat pengangguran terbuka (TPT) untuk kelompok laki-laki serta TPT perkotaan pada Agustus 2020 mengalami peningkatan. Rerata TPT pada 2020 mengalami peningkatan sebesar 7.07%.

Disisi lain, Indonesia saat ini tengah bersiap memasuki era bonus demografi yang ditandai dengan meningkatnya proporsi penduduk usia kerja. Diperkirakan, pada 2045, sebanyak 70 persen dari total jumlah penduduk Indonesia berusia produktif (15-64 tahun), sisanya sebanyak 30 persen adalah penduduk usia tidak produktif. Syarat yang harus dipenuhi agar bonus demografi bisa menjadi peluang bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia, di antaranya adalah adanya tenaga kerja yang besar dan berkualitas, selain juga yang paling penting memiliki jiwa entrepreneurship. Mereka tidak hanya menjadi pencari kerja tetapi mampu menciptakan lapangan kerja. Sehingga demografi bisa dikonversi menjadi bonus ekonomi.

Berbagai upaya telah dilakukan untuk sebagai pencegahan terjadinya peningkatan angka pengangguran dikalangan kaum terdidik, salah satunya adalah dengan menumbuhkan jiwa kewirausahaan dikalangan mahasiswa (Purnomo et al., 2019a). Upaya menumbuhkan jiwa kewirausahaan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan terstruktur yang bertujuan untuk merangsang dan memfasilitas tumbuh kembangnya usaha-usaha baru dikalangan mahasiswa (Permana et al., 2021). Dalam ranah Pendidikan tinggi, tujuan utama pembinaan kegiatan wirausaha adalah dalam rangka mempersiapkan peserta didik menjadi wirausaha-wirausaha baru yang mampu menciptakan lapangan kerja setidak-tidaknya untuk diri mereka sendiri. Harapannya jumlah pengangguran yang berasal dari kalangan terdidik pada gilirannya dapat ditekan.

Untuk menjawab tantangan sekaligus

meraih peluang tersebut maka kemendikbud telah meluncurkan program MBKM kewirausahaan untuk mengakselerasi munculnya wirausaha muda terutama dikalangan mahasiswa. Kegiatan MBKM menjadi wadah bagi mahasiswa yang memiliki minat berwirausaha untuk mengembangkan ide menjadi usaha kreatif dan inovatif. Pada saat yang sama memfasilitasi mahasiswa mengaplikasikan rencana bisnis yang telah didapatkan saat mengikuti kuliah kewirausahaan menjadi sebuah usaha. Output dari MBKM kewirausahaan tentunya untuk meningkatkan jumlah wirausahawan dari kalangan intelektual kampus.

Untuk mengejawantahkan program MBKM kewirausahaan tersebut, Universitas Pancasila (UP) telah mencanangkan di tahun 2034 menjadi *entrepreneur university*. Oleh karena itu saat ini kampus terutama Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pancasila mulai melakukan akselerasi dengan menciptakan entrepreneur muda. Sejumlah kegiatan sudah diadakan mulai dari secara rutin, mendatangkan beberapa wirausahawan untuk berbagi wawasan kepada dosen-dosen dan mahasiswa.

Pada praktiknya, upaya mengembangkan budaya entrepreneurial di kalangan mahasiswa ditempuh melalui berbagai macam cara antara lain melalui penyelenggaraan kegiatan seminar, pelatihan, kegiatan pengabdian terhadap masyarakat serta memfasilitasi berbagai sarana-sarana pendukung seperti incubator bisnis, workshop bisnis, tenant untuk usaha, dsb, selain menjadikan mata kuliah entrepreneurial sebagai mata kuliah wajib.

Dengan menjadikan matakuliah kewirausahaan sebagai mata kuliah wajib maka dipastikan bahwa setiap mahasiswa yang kuliah di Universitas Pancasila mengenal kewirausahaan. Harapannya muncul ketertarikan dan pada akhirnya menjadikan kewirausahaan menjadi pilihan hidup untuk masa depan. Melalui katakuliah kewirausahaan bahkan diharapkan menjadi salah satu jembatan menuju terciptanya Entrepreneur University.

Dalam proses mewujudkan cita-cita besar menuju *entrepreneur university*, tentu muncul segenap harapan-harapan besar agar minat menjadi wirausaha senantiasa terawat dengan baik melalui matakuliah kewirausahaan. Maka perlu dilakukan telaahan tentang sejauh mana realisasi dari matakuliah kewirausahaan dalam menjawab berbagai kebutuhan dan ekspektasi stakeholder. Selain itu juga diperlukan kajian yang lebih teknis terhadap pembelajaran kewirausahaan terutama aspek materi ajar, metode pembelajaran dan target perkuliahan. Agar proses pembentuk kewirausahaan bisa lebih optimal maka diperlukan kajian empiric tentang perkembangan kewirausahaan saat ini.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan bahwa masalah penelitian ini yakni bagaimana perkembangan kegiatan kewirausahaan mahasiswa di FEB UP? Bagaimana mata kuliah kewirausahaan dari aspek materi ajar, metode pembelajaran dan target perkuliahan kewirausahaan dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa FEB UP? Bagaimana potensi pengembangan kewirausahaan di kalangan mahasiswa FEB UP

KAJIAN PUSTAKA

1. Kewirausahaan

Kewirausahaan secara epistemologi adalah padanan kata yang diambil dari kata Entrepreneurship dalam bahasa Inggris, unternnehmer dalam bahasa Jerman, ondernemen dalam bahasa Belanda, sedangkan bahasa yang digunakan di Indonesia adalah kewirausahaan. Kata entrepreneur sebenarnya berasal dari Bahasa Prancis yaitu *entreprede* yang berarti petualang, pengambil resiko, pengusaha (orang yang mengusahakan suatu pekerjaan tertentu), dan pencipta dengan menjual hasil karya ciptaannya (Purnomo, 2014).

Kewirausahaan bukan hanya proses penciptaan usaha (Qosasi et al., 2019). Kewirausahaan adalah fenomena multifaset. Suryana (2006) menyebutkan bahwa kewirausahaan adalah organisasi yang memiliki prinsip keberanian dalam mengambil risiko besar dengan imbal balik keuntungan dan kesuksesan yang jauh lebih besar. Pelaku wirausaha dianggap sebagai individu yang selalu berpikir out of the box (berpikir di luar kebiasaan umum). Orang-orang seperti ini memiliki keinginan terhadap sesuatu yang baru dan lebih suka tampil berbeda dari orang lain.

Kewirausahaan adalah aspek kunci dari ekonomi di banyak negara, dan merupakan langkah penting untuk menciptakan lapangan kerja dan pendorong pertumbuhan ekonomi, yang harus direncanakan secara baik dan matang (Darwis et al., 2021). Kewirausahaan telah menyentuh kehidupan manusia melalui berbagai sisi, yaitu produk, layanan, teknologi

dan konsep bisnis yang kreatif.

Menurut Ferreira & Coelho (2017) secara sederhana wirausahawan (*entrepreneur*) merupakan orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil resiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti (Purnomo et al., 2019). Ungkapan di atas mengandung maksud bahwa seorang wirausaha adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari yang lain dengan produk atau jasa yang sudah ada sebelumnya.

Dari beberapa uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan seseorang dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda serta berjiwa berani untuk mengambil berbagai resiko demi memperoleh keuntungan yang lebih besar.

2. *Importance performance Analysis (IPA)*

Teknik analisis dengan menggunakan *importance performance matrix (IPA)*, pertama kali dikenalkan oleh Martilla & James pada tahun 1977 yang digunakan untuk menganalisis kepuasan terhadap layanan organisasi bisnis. Tidak butuh waktu lama menjadi populer diseluruh dunia dan dimanfaatkan untuk analisis terhadap kepuasan kinerja diberbagai bidang. Teknik analisis ini sangat membantuk dalam memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga digunakan dalam berbagai instansi termasuk pemerintah (Baiti et al., 2017; Mudjanarko et al., 2020), rumah sakit (Ariska & Handayani, 2019; Astari et al., 2021),

kampus (Mirathi et al., 2021; Fatorahman & Lestari, 2016; Indiyastuti, 2011; Novendi et al., 2021), BUMN (Halimmah, 2021; Mudjanarko et al., 2020; Permana et al., 2020) dan sekolah (Syahputra et al., 2020).

Teknik analisis IPB mengukur tingkat kepuasan pengguna dari hasil kuesioner dengan cara menganalisis tingkat kepentingan pengguna dengan tingkat kinerja organisasi dalam merealisasikan item layanan tersebut.

Teknik analisis IPA menggabungkan ukuran kinerja dan kepentingan yang dirasakan pengguna ke dalam plot dua dimensi (Kang et al., 2016). Plot ini mengelompokkan atribut kedalam empat kuadran. Empat kuadran biasanya diidentifikasi sebagai Prioritas utama (Kuadran I), Pertahankan Prestasi (Kuadran II), Prioritas Rendah (Kuadran III), dan Berlebihan (Kuadran IV). Berikut disajikan gambar 4 kuadran IPA.

Importance (Kepentingan)	Kuadran I (Prioritas Utama)	Kuadran II (Pertahankan Prestasi)
	Kuadran III (Prioritas Rendah)	Kuadran IV (Berlebihan)

Performance (Kinerja) X

Gambar 1. Pembagian Kuadran IPA

Gambar 1. menunjukkan kuadran Importance Performance Analysis yang terbagi menjadi empat kuadran dalam diagram IPA sebagai berikut :

1. Kuadran I

Kuadran I mempunyai tingkat kepentingan yang tinggi tetapi belum sesuai dengan harapan pengguna sehingga harus segera dilakukan perbaikan kinerja.

2. Kuadran II

Kuadran II mempunyai tingkat kepentingan yang tinggi disertai dengan tingkat kinerja yang tinggi juga dan sesuai dengan harapan pengguna sehingga harus tetap dipertahankan.

3. Kuadran III

Kuadran III memiliki tingkat kepentingan yang rendah disertai dengan

tingkat kinerja yang tidak terlalu istimewa dengan tingkat harapan yang relatif rendah sehingga memberikan manfaat yang terlalu sedikit terhadap yang dirasakan oleh pengguna.

4. Kuadran IV

Kuadran IV mempunyai tingkat kepentingan yang rendah disertai tingkatan kinerja yang terlalu tinggi sehingga organisasi harus merelokasikan sumber daya kuadran ini ke kuadran lain yang membutuhkan peningkatan kinerja.

3. Pendidikan Kewirausahaan

Banyak perdebatan yang muncul terkait pendidikan kewirausahaan yang diberikan sebagai bagian dalam proses belajar pada Lembaga pendidikan formal. Temaperdebatan terutama dalam penerapan istilah- istilah

seperti pendidikan kewirausahaan versus pendidikan perusahaan (Sumarno et al., 2018). Menurut Rifqy (2019) ada perbedaan konseptual antara pendidikan kewirausahaan dan Pendidikan perusahaan. Konsep pendidikan kewirausahaan berkaitan dengan menciptakan sikap kemandirian, sedangkan pendidikan perusahaan adalah untuk menciptakan individu yang mampu mencari peluang.

Tetapi Secundo et al., (2019) menganggap kedua istilah tersebut secara konseptual sama, tetapi berbeda secara kontekstual. Amerika Serikat dan Kanada lebih menyukai menggunakan istilah pendidikan kewirausahaan, sedangkan Inggris dan Irlandia lebih menekankan istilah Pendidikan perusahaan.

Adanya perdebatan konseptual dan kontekstual antara Pendidikan kewirausahaan dan pendidikan perusahaan, sehingga diperlukan definisi yang lebih tepat mengenai kewirausahaan yang akan diberikan kepada generasi muda dalam proses pendidikan formal mereka. Toivonen & Tammela (2013) mendefinisikan pendidikan kewirausahaan sebagai proses menyediakan individu dengan kemampuan untuk mengenali peluang komersial dan wawasan, harga diri, pengetahuan dan keterampilan untuk bertindak berdasarkan pemikiran mereka sendiri. Kemudian banyak pakar bisnis menggunakan istilah Pendidikan kewirausahaan dengan melihat prinsip-prinsip kegiatan yang dilakukan (Centobelli et al., 2019).

Teece (2007) menyebut bahwa wirausahawan memiliki karakter sebagai 'inovator'. Sedangkan Said et al. (2016)

menyebut wirausahawan sebagai pencipta kekayaan dan orang yang berani mengambil tantangan. Dengan adanya definisi-definisi mengenai kewirausahaan tersebut, maka dalam pendidikan kewirausahaan diperlukan kurikulum dan materi ajar yang berfokus kepada studi tentang sumber peluang dan proses penemuan (Lee et al., 2016) di mana individu diarahkan untuk membangun kreativitas, berani mengambil risiko dan mampu mengubah ide-idenya menjadi suatu tindakan nyata (Acıkdilli & Ayhan, 2013). Pendidikan kewirausahaan merupakan proses pelatihan bagi pelajar untuk menghadapi masa depan yang tidak pasti dengan memberikan kemampuan penciptaan usaha (Mustikowati & Mustikowati, 2014). Sehingga penting untuk menyelaraskan pendidikan kewirausahaan secara konseptual dengan penerima pendidikan kewirausahaan tersebut, baik dari sisi kurikulum, materi ajar dan metodologi pengajaran dengan target pengajaran yang terukur. Fokus penting dalam kurikulum pendidikan kewirausahaan adalah materi ajar yang dapat mendorong sikap kewirausahaan, mengembangkan keterampilan, memberi pelatihan manajerial (Bismala, (2021); Purnomo et al., (2019).

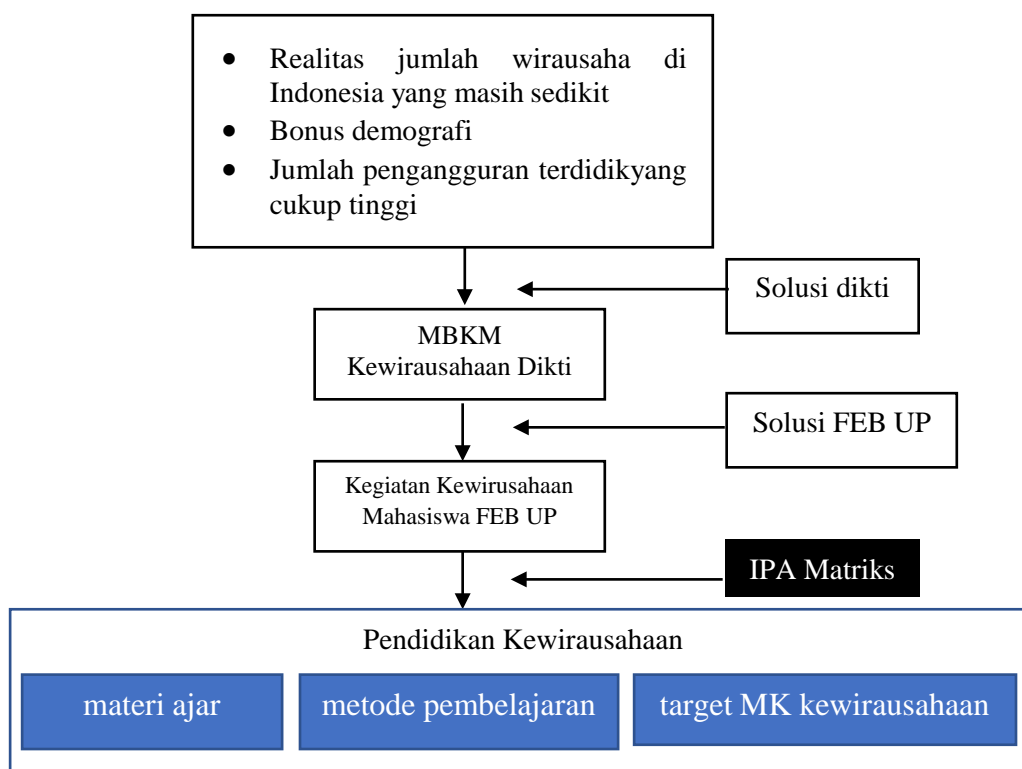
Dengan demikian, pendidikan kewirausahaan dengan beberapa jenis proses pendidikan dan pelatihan, bertujuan untuk mempengaruhi sikap, perilaku, nilai atau niat individu terhadap konsep usaha mandiri sebagai karir yang dapat diwujudkan di tengah masyarakat.

Dapat dikatakan bahwa wirausahawan mengacu pada individu yang memiliki

kemampuan untuk mengubah sebuah ide menjadi suatu Tindakan nyata. Hal tersebut mencakup kreativitas, inovasi dan pengambilan risiko, serta kemampuan untuk merencanakan dan mengelola bisnis untuk mencapai tujuan (Anderson et al., (2015); Permana et al., (2021). Sejalan dengan itu, pendidikan kewirausahaan dapat diartikan sebagai proses penerapan pengetahuan, membangun sikap, serta mengembangkan keterampilan dan kompetensi

secara profesional.

Pendidikan kewirausahaan bertujuan mengajarkan mahasiswa bagaimana menjadi pemilik bisnis mandiri. Juga tentang menciptakan dan memelihara lingkungan belajar dengan mempromosikan sifat dan perilaku kewirausahaan, seperti menjadi pemikir yang kreatif dan mandiri, pengambil risiko, memikul tanggung jawab, dan menghargai keragaman.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang realias pelaksanaan program kewirausahaan dikalangan mahasiswa FEB UP, pelaksanaan Pendidikan kewirausahaan dan pengembangannya.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kombinasi (*mix-method*), yaitu

dalam melakukan penelitian peneliti menggunakan kombinasi atau mengasosiasikan bentuk kualitatif dan kuantitatif. Dengan kuantitatif sebagai pijakan utama. Sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk melakukan pendalaman terhadap hasil yang sudah diperoleh melalui pendekatan kuantitatif.

Metode penelitian campuran digunakan karena dalam penelitian ini menghasilkan dua jenis data, yaitu data kuantitatif dan data

kualitatif (Murphy et al., 2012). Metode campuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran konkuren, yang merupakan prosedur-prosedur yang mana didalamnya peneliti mempertemukan atau menyatukan data kualitatif dan data kuantitatif untuk memperoleh analisis komprehensif atas masalah penelitian (Cresswell, 2017).

Lokasi, Waktu dan Sampling Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. Penelitian ini dimulai dengan menyebarkan kuesioner, input data kuesioner dan analisis data. Waktu penelitian bulan Agustus 2022. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil dalam penelitian ini berdasarkan pada pandangan Kim, (2011) dengan rumus sebagai berikut:

$$N = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

Z = Tingkat Kepercayaan/Signifikansi

p = Proporsi Populasi

q = 1-p

e = margin of error

Berdasarkan rumus tersebut maka besarnya ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$N = \frac{(1,96)^2 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

N = 96,04 ~ 100 orang.

Dari hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Obyek penelitian adalah mahasiswa FEB UP yang sudah mengambil matakuliah kewirausahaan, Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner (terlampir), alat tulis dan kamera. Kuesioner dalam penelitian ini merujuk kepada kuesioner yang sudah ada dari penelitian oleh Kumorohadi & Indiyastuti (2011). Kuesioner tersebut diperoleh dengan cara menurunkan dimensi materi, metode dan output perkuliahan kewirausahaan sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Penelitian

No	Dimensi	Indikator
1	Materi	Materi kuliah kewirausahaan yang disampaikan sudah up to date
2		Mahasiswa merasakan manfaat dari materi yang disampaikan dalam kuliah kewirausahaan
3		Materi kuliah Kewirausahaan lengkap
4		Materi perkuliahan sudah diperkaya dengan kasus bisnis yang relevan
5		Mahasiswa merasakan bahwa materi kuliah kewirausahaan mudah diperoleh
6		Materi yang disampaikan dalam perkuliahan kewirausahaan relevan dengan dunia bisnis senyatanya
7	Metode	Gaya penyampaian dosen dalam kuliah kewirausahaan menarik
8		Proses perkuliahan dilakukan dengan interaksi dua arah antara dosen dan mahasiswa dalam
9		Pengetahuan Dosen pengampu mengenai kewirausahaan cukup luas
10		Dosen pengampu mempunyai kompetensi sebagai entrepreneur
11		Materi yang disampaikan dosen pengampu jelas dan lengkap

12	Target	Ide- ide bisnis mahasiswa muncul dengan mengikuti MK Kewirausahaan
13		Cara pandang mahasiswa terhadap pilihan karier sebagai entrepreneur berubah setelah ikut MK Kewirausahaan
14		Wawasan mahasiswa terhadap peluang bisnis menjadi terbuka setelah ikut MK Kewirausahaan
15		Kreativitas mahasiswa muncul melalui tugas MK Kewirausahaan
16		Kompetensi kewirausahaan mahasiswa terukur melalui ujian MK Kewirausahaan
17		MK Kewirausahaan mampu memotivasi mahasiswa untuk menjadi entrepreneur

Guna mendapatkan data yang diperlukan untuk analisis kualitatif dan juga yang intensif, mendalam, rinci dan tuntas, maka pengumpulan data di dalam penelitian ini menggunakan 2 teknik, yaitu penyebaran kuesioner dan *indepth interview*, Wawancara (*interview*), pertanyaan diajukan dengan lisan, bertatap muka langsung terhadap informan secara mendalam (*indepth interview*) agar mendapatkan data mendalam, utuh, dan rinci. Dalam hal ini, peneliti membuat beberapa pertanyaan pokok yang sifatnya umum dan berbentuk pertanyaan terbuka sebagai pedoman wawancara yang ditujukan kepada informan. Dalam wawancara tersebut, peneliti menggunakan catatan dan alat rekam untuk membantu kelancaran proses wawancara. Adapun penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan googleform ke group-group mahasiswa FEB melalui bantuan

dosen kewirausahaan. Penyebaran akan dihentikan Ketika jumlah mahasiswa yang mengisi kuesioner sudah mencapai target reponden yakni 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Responden Penelitian

a. Akuisisi Responden

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan googlesheet yang disebarkan ke group-group mahasiswa FEB Universitas Pancasila. Setelah dilakukan penyebaran selama lima hari maka berhasil didapatkan responden sebanyak 140 orang. Sedangkan target responden adalah sebesar 100 orang, dengan demikian realisasi capaian responden sebesar 140%.

Tabel 2. Akuisisi Responden

Responden Target (org)	Realisasi (org)	Capaian (%)
100	140	140%

Sumber : data primer

b. Profile Responden Penelitian

Tabel 3. Responden Penelitian

Jenis Kelamin	L	36	25.71
	P	104	74.29
Prodi	Manajemen	106	75.71
	Akuntansi	21	15.00
	Diploma	13	9.29

Usia	18	6	4.29
	19	38	27.14
	20	51	36.43
	21	31	22.14
	22	9	6.43
	23	5	3.57
Semester	2	35	25.00
	3	1	0.71
	4	60	42.86
	5	0	0.00
	6	34	24.29
	7	2	1.43
	8	4	2.86
	9	0	0.00
	10	4	2.86

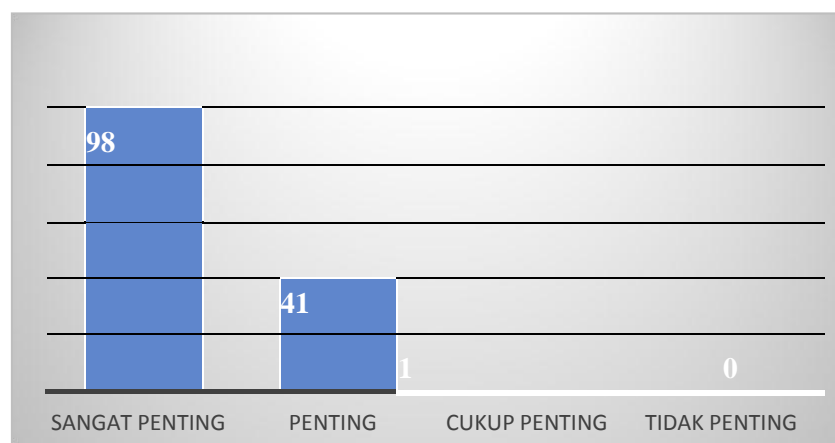
Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 3 tergambar bahwa persentase responden Wanita lebih banyak 74,29%, daripada persentase responden pria sebesar 25,71%. Terjadinya perbedaan jumlah jenis kelamin bukan karena suatu alasan tertentu, selain menunjukkan jumlah mahasiswi FEB memang lebih besar daripada mahasiswa. Selain itu teori psikologi sosial menunjukkan bahwa mahasiswi lebih menunjukkan

ketertarikan yang lebih besar terhadap bisnis daripada mahasiswa.

Sedangkan berdasarkan Prodi, Prodi manajemen lebih banyak yakni 75,71%. Sedangkan prodi akuntansi sebesar 15,00% dan Prodi diploma sebesar 9,29%. Berdasarkan usia didominasi oleh usia 20 tahun sebesar 36,43%. Sedangkan berdasarkan semester didominasi oleh semester 4 sebesar 42,86%.

Pendapat Mahasiswa Tentang Pentingnya Matkul Entrepreneur



Gambar 3. Grafik Pendapat Mahasiswa Tentang Pentingnya Matkul Entrepreneur

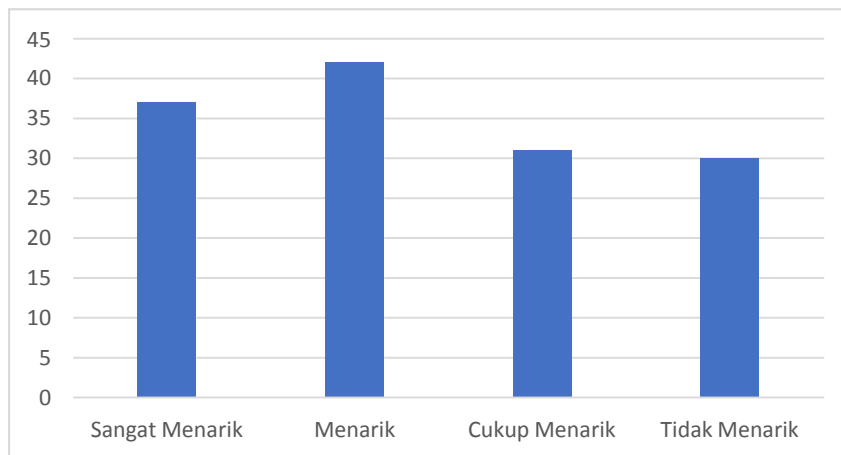
Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yakni sebanyak 98 orang responden menyatakan bahwa MK

entrepreneurship merupakan mata kuliah yang sangat penting. Alasannya antara lain: melalui MK Entrepreneurship pengetahuan tentang

kewirausahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada mahasiswa. Selain itu juga dapat dipahami tentang berbagai factor yang mendukung persiapan mahasiswa menjadi seorang wirausaha. Sedangkan sebanyak 41 orang responden menyatakan bahwa MK

entrepreneurship penting sama dengan MK yang lainnya. Terdapat 1 orang mahasiswa yang menyatakan MK ini penting dan tidak ada mahasiswa yang menyatakan bahwa matkul ini tidak penting.

Pendapat Mahasiswa Tentang Daya Tarik Matkul Entrepreneur

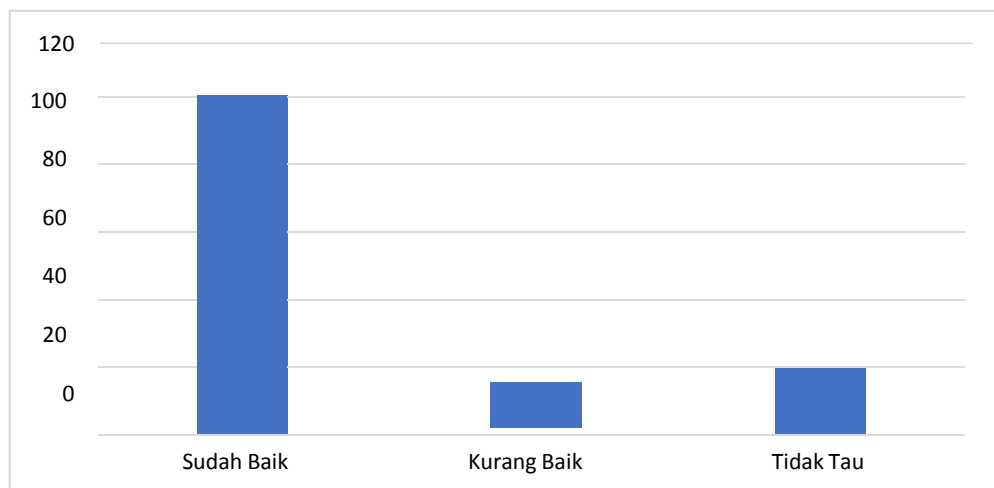


Gambar 4. Grafik Pendapat Mahasiswa Tentang Daya Tarik Matkul Entrepreneur

Gambar 4. menunjukkan sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa MK Kewirausahaan sangat menarik, menarik atau cukup menarik. Ada 30 responden yang

menyatakan bahwa matkul ini tidak menarik. Realitas ini merupakan *signal* untuk memperbaiki proses perkuliahan agar menarik bagi kalangan mahasiswa.

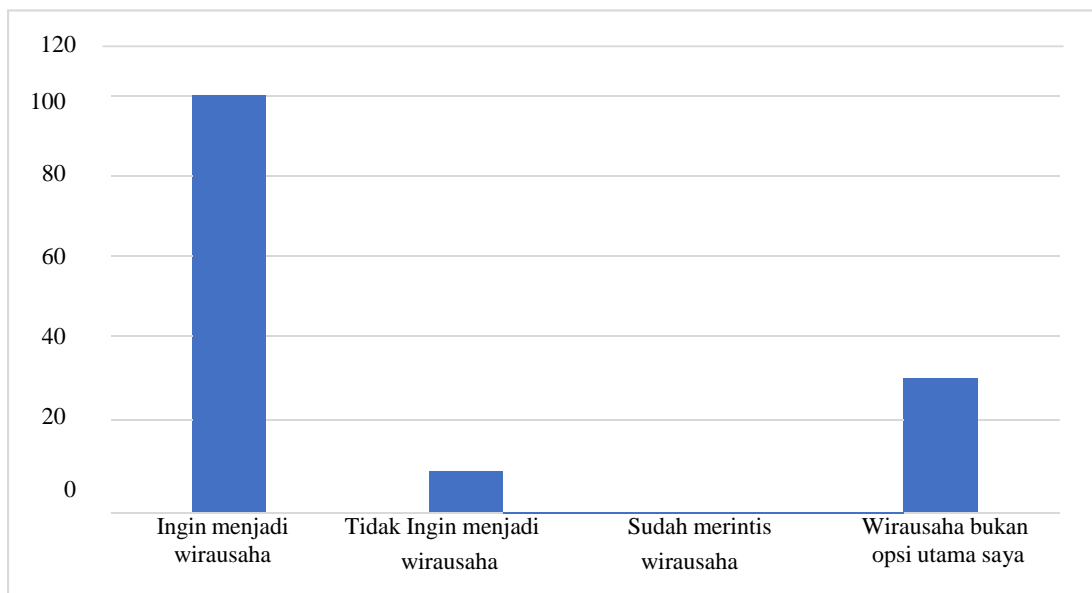
Pendapat anda terhadap kegiatan kewirausahaan di FEB UP



Gambar 5. Grafik Pendapat anda terhadap kegiatan kewirausahaan di FEB UP

Gambar 5 di atas memberi gambaran bahwa Sebagian besar responden menyatakan mereka mempunyai pengetahuan tentang pengembangan kewirausahaan di FEB UP. Hal ini dikonfirmasi oleh besarnya jumlah mahasiswa yang berminat untuk bergabung di inkubator bisnis FEB UP yakni sebesar 92 orang dari total 140 responden. Responden sebanyak 48 orang yang tidak berkenan

Pendapat mahasiswa tentang menjadikan wirausaha sebagai pilihan karier jika lulus kuliah



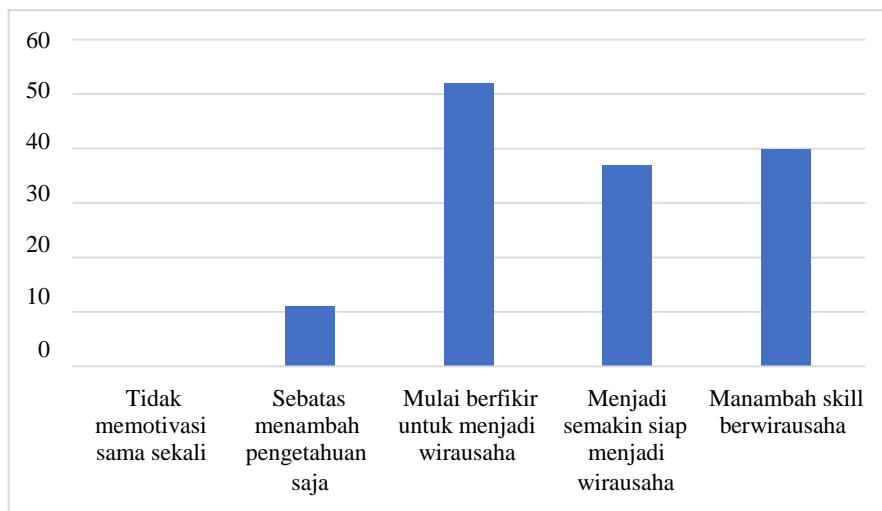
Gambar 6. Grafik Pendapat anda terhadap kegiatan kewirausahaan di FEB UP

Gambar 6 menunjukkan opini responden tentang karier setelah lulus kuliah. Dapat diketahui bahwa sebanyak 100 orang responden menyatakan ingin menjadi seorang pelaku usaha, sedangkan sisanya sebanyak 40 orang

Pendapat mahasiswa terhadap MK Kewirausahaan sebagai motivator mahasiswa menjadi seorang wirausaha

bergabung di inkubator bisnis mengemukakan sejumlah alasan yakni belum siap bergabung saat ini, tidak berminat untuk fokus wirausaha saat ini, dan ada yang beralasan tidak ingin menjadi wirausaha baik saat ini maupun yang akan datang. Artinya terdapat potensi peningkatan jumlah mahasiswa yang akan bergabung menjadi bagian incubator bisnis FEB UP.

menyatakan tidak berminat. Adapun alasan yang diajukan sangat beragam antara lain, karena ingin berkarier, ingin menjadi pelaku usaha hanya saja sebagai sampingan saja bukan kegiatan utama.



Gambar 7. Grafik Pendapat mahasiswa terhadap MK Kewirausahaan sebagai motivator mahasiswa menjadi seorang wirausaha

Gambar 7 menunjukkan opini mahasiswa FEB bahwa mayoritas responden (37%) menyatakan mulai berfikir dan tertarik untuk menjadi pelaku wirausaha, 26% menyatakan semakin siap untuk menjadi wirausaha, sebesar 40% responden menyatakan menambah skill berwirausaha, sedangkan sebesar 11% responden menyatakan hanya sebatas menambah pengetahuan saja.

a. Perkembangan Kegiatan Kewirausahaan di FEB UP

Sejauh ini kegiatan kewirausahaan di FEB UP cukup menggembirakan dan menunjukkan trend yang positif. Sebagai bagian dari Universitas Pancasila yang mengusung tema *Entrepreneurs University*, FEB melaksanakan berbagai kebijakan yang membantu merealisasikan tema tersebut. Berbagai program dan kegiatan sudah di gagas khususnya untuk melahirkan pelaku usaha baru dikalangan mahasiswa terutama melalui inkubator Bisnis FEB UP. Seperti review bisnis, menggagas konsep dan strategi bisnis hingga menyediakan dana bergulir bagi pelaku usaha baru. Berbagai pelaksanaan kegiatan

pengembangan jiwa kewirausahaan di FEB UP diantaranya;

- 1) Pelaksanaan Kuliah Kewirausahaan dan praktek bisnis dengan output yang terukur. Mata kuliah kewirausahaan outputnya adalah ide bisnis yang tertuang dalam proposal bisnis. Sedangkan praktek bisnis outputnya adalah produk bisnis.
- 2) Merealisasikan Program Pengembangan Kewirausahaan yang diselenggarakan oleh *incubator business* (incBusiness) FEB UP maupun yang diadakan oleh Dikti
- 3) Menjalin hubungan Kerjasama dan kemitraan dengan berbagai pelaku usaha dalam kerangka pengabdian masyarakat yang difokuskan pada penguatan kewirausahaan.
- 4) Berusaha mendorong minat dan keterlibatan mahasiswa untuk berpartisipasi dalam Program Wirausaha Mahasiswa (WMK) kemendikti.
- 5) Memberikan dukungan terhadap berbagai kegiatan pengembangan kewirausahaan mahasiswa, seperti economic fair, bazar,

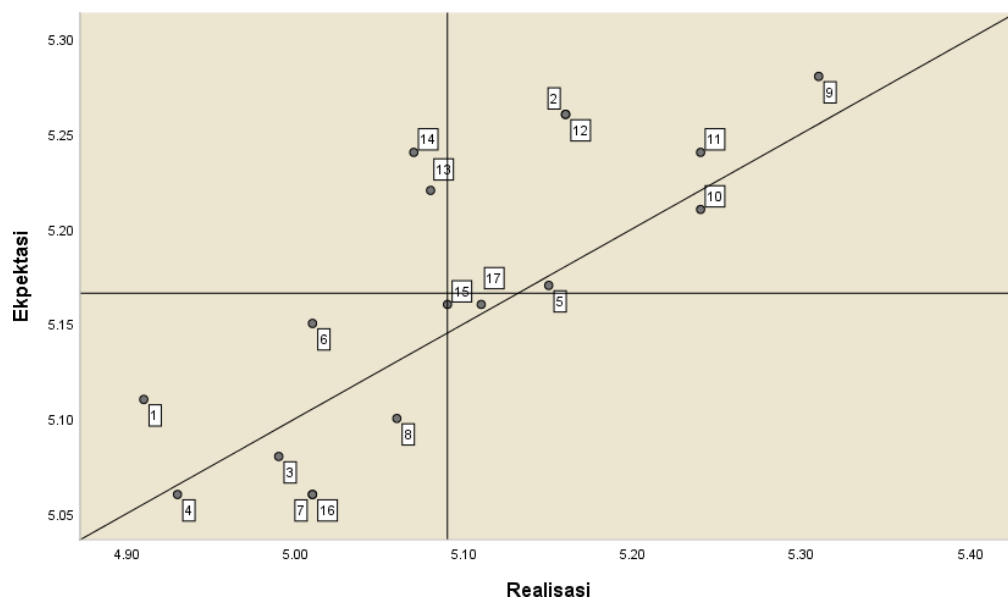
bincang bisnis dengan alumni pelaku usaha yang sukses.

- 6) Mulai tahun 2022 inkubator bisnis FEB UP menggulirkan program dana bergulir kepada pelaku usaha dari kalangan mahasiswa FEB UP

b. Analisis Terhadap Kualitas Pelaksanaan Perkuliahan Kewirausahaan

Selanjutnya dilakukan analisis terhadap perkuliahan kewirausahaan dengan menggunakan matriks *Importance Performance Analysis* (IPA). Teknik analisis dilakukan membandingkan antara harapan stakeholder dan kenyataan yang ada. Adapun aspek yang dinilai adalah materi perkuliahan, metode dan target perkuliahan. Suatu aspek

dinilai berkualitas apabila nilai realisasi lebih besar daripada nilai ekspektasi. Sebaliknya apabila nilai ekspektasi yang kurang dari realisasi maka mencerminkan ketidakpuasan. Hasil analisis dikelompokkan ke dalam empat kelompok yakni “sangat tidak berkualitas”, “tidak berkualitas”, “berkualitas” dan “sangat berkualitas”. Berdasarkan hasil survey terhadap 140 responden mahasiswa FEB UP yang telah mengambil matakuliah Kewirausahaan, didapatkan hasil komponen penilaian tersebar dalam 4 kuadran yakni *Satisfaction*, *Higher Level of Satisfaction*, *Dissatisfaction* dan *Higher Level of Dissatisfaction*. Berikut disajikan posisi untuk setiap komponen penilaian:



Gambar 8. Grafik Matriks IPA Minat Kewirausahaan Mahasiswa FEB UP

Gambar 8 menghasilkan empat distribusi dimensi di empat cell matrik IPA, dengan distribusi sebagai berikut:

Cell 1: Satisfaction

Item yang masuk ke dalam kelompok satisfaction merupakan item yang menurut

mahasiswa dinilai berkualitas. Kelompok satisfaction merupakan kelompok dengan tingkat kepentingan tinggi dan dianggap sangat penting oleh mahasiswa dan dapat direalisasikan dengan sangat baik. Berikut disajikan item yang masuk ke dalam kelompok satisfaction:

Tabel 4. Komponen Penilaian Mahasiswa dengan Kategori *Satisfaction*

Kode	Indikator	Kategori
2	Mahasiswa merasakan manfaat dari materi yang disampaikan dalam kuliah kewirausahaan	Puas
5	Mahasiswa merasakan bahwa materi kuliah kewirausahaan mudah diperoleh	Puas
9	Pengetahuan Dosen pengampu mengenai kewirausahaan cukup luas	Puas
10	Dosen pengampu mempunyai kompetensi sebagai entrepreneur	Puas
11	Materi yang disampaikan dosen pengampu jelas dan lengkap	Puas
12	Ide- ide bisnis mahasiswa muncul dengan mengikuti MK Kewirausahaan	Puas

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 4 tergambar bahwa secara umum mahasiswa puas dengan MK Kewirausahaan. Baik dalam hal materi, dosen yang mengampu maupun output perkuliahan. Mahasiswa merasa puas dengan perkuliahan karena penyampaian materi oleh dosen pengampu yang dianggap menarik. Mahasiswa menganggap bahwa materi perkuliahan diperkaya dengan diskusi-diskusi dikelas mengenai materi kewirausahaan dengan diskusi dua arah. Selain itu materi yang disampaikan juga up to date, dengan contoh-contoh yang

terstruktur sehingga memancing munculnya kreatifitas mahasiswa. Dengan begitu maka terbuka peluang bagi mahasiswa untuk berbisnis secara nyata.

Cell 2: Higher Level of Satisfaction

Item yang masuk ke dalam kuadran *higher level of satisfaction* adalah item dalam pelaksanaan kuliah kewirausahaan yang menurut mahasiswa tidak terlalu dianggap penting namun mampu terealisasi dengan sangat baik. Berikut disajikan beberapa item yang masuk kategori *higher level of satisfaction*:

Tabel 5. Komponen Penilaian Mahasiswa dengan Kategori *Sangat Puas*

Kode	Keterangan	Kategori
15	Kreativitas mahasiswa muncul melalui tugas MK Kewirausahaan	Sangat Puas
17	MK Kewirausahaan mampu memotivasi mahasiswa untuk menjadi entrepreneur	Sangat Puas

Sumber : data primer

Cell 3: Higher level of dissatisfaction

Item-item yang masuk ke dalam kelompok *higher level of dissatisfaction* merupakan item dengan kategori sangat diharapkan oleh

stakeholder namun masih minim dalam kenyataan. Berikut disajikan beberapa item yang masuk dalam kategori *higher level of dissatisfaction* adalah:

Tabel 6. Komponen Penilaian Mahasiswa dengan Kategori *Sangat Tidak Puas*

Kode	Keterangan	Kategori
13	Cara pandang mahasiswa terhadap pilihan karier sebagai entrepreneur berubah setelah ikut MK Kewirausahaan	Sangat Tdk Puas
14	Wawasan mahasiswa terhadap peluang bisnis menjadi terbuka setelah ikut MK Kewirausahaan	Sangat Tdk Puas

Sumber : data primer

Cell 4: Dissatisfaction

Item-item yang masuk dalam kuadran *dissatisfaction* merupakan komponen yang dinilai mahasiswa berkualitas dengan kriteria

tidak terlalu diharapkan dan realisasinya tidak tinggi. Berikut disajikan beberapa item yang masuk dalam kategori *dissatisfaction*.

Tabel 7. Komponen Penilaian Mahasiswa dengan Kategori *Tidak Puas*

Kode	Keterangan	Kategori
1	Materi kuliah kewirausahaan yang disampaikan sudah up to date	Tdk Puas
3	Materi kuliah Kewirausahaan lengkap	Tdk Puas
4	Materi perkuliahan sudah diperkaya dengan kasus bisnis yang relevan	Tdk Puas
6	Materi yang disampaikan dalam perkuliahan kewirausahaan relevan dengan dunia bisnis senyatanya	Tdk Puas
7	Gaya penyampaian dosen dalam kuliah kewirausahaan menarik	Tdk Puas
8	Proses perkuliahan dilakukan dengan interaksi dua arah antara dosen dan mahasiswa dalam	Tdk Puas
16	Kompetensi kewirausahaan mahasiswa terukur melalui ujian MK Kewirausahaan	Tdk Puas

Sumber : data primer

Berdasarkan hasil analisis terhadap perkuliahan kewirausahaan dengan menggunakan Matriks IPA maka dapat

diketahui bahwa secara umum perkuliahan sudah berjalan dengan baik dengan beberapa rekomendasi perbaikan sebagai berikut:

Tabel 8. Rekomendasi Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA)

No	Kode	Indikator	Kategori	Dimensi	Solusi	Prioritas
1	13	Cara pandang mahasiswa terhadap pilihan karier sebagai entrepreneur berubah setelah ikut MK Kewirausahaan	Sangat Tdk Puas	Target Kul	Perbaikan	Prioritas 1
2	14	Wawasan mahasiswa terhadap peluang bisnis menjadi terbuka setelah ikut MK Kewirausahaan	Sangat Tdk Puas	Target Kul	Perbaikan	Prioritas 2
3	1	Materi kuliah kewirausahaan yang disampaikan sudah up to date	Tdk Puas	Materi	Perbaikan	Prioritas 3
4	6	Materi yang disampaikan dalam perkuliahan kewirausahaan relevan dengan dunia bisnis senyatanya	Tdk Puas	Materi	Perbaikan	Prioritas 4
5	4	Materi perkuliahan sudah diperkaya dengan kasus bisnis yang relevan	Tdk Puas	Materi	Perbaikan	Prioritas 5
6	3	Materi kuliah Kewirausahaan lengkap	Tdk Puas	Materi	Perbaikan	Prioritas 6
7	7	Gaya penyampaian dosen dalam kuliah kewirausahaan menarik	Tdk Puas	Metode Ajar	Perbaikan	Prioritas 7
8	8	Proses perkuliahan dilakukan dengan interaksi dua arah antara dosen dan mahasiswa dalam	Tdk Puas	Metode Ajar	Perbaikan	Prioritas 8
9	16	Kompetensi kewirausahaan mahasiswa terukur melalui ujian MK Kewirausahaan	Tdk Puas	Target Kul	Perbaikan	Prioritas 9

Sumber : data primer

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perkembangan kegiatan kewirausahaan di FEB Universitas Pancasila cukup baik, hal ini terbukti dengan berbagai kegiatan pengembangan jiwa kewirausahaan dengan berbagai program. Kegiatan tersebut antara lain melalui kuliah kewirausahaan yang menjadi matakuliah wajib, incubator bisnis, review ide bisnis, memberikan pinjaman modal bergulir terhadap pelaku usaha pemula. Berdasarkan hasil penelitian terungkap bahwa secara umum matakuliah kewirausahaan dinilai baik oleh mahasiswa. Terlihat dengan jelas bahwa potensi pengembangan kewirausahaan dikalangan mahasiswa FEB sangat besar. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya program kewirausahaan yang ditawarkan oleh DIKTI yang melibatkan mahasiswa, semakin tinggi minat mahasiswa untuk pertimbangan wirausaha sebagai pilihan karier setelah lulus kuliah nanti, semakin banyak penelitian dan pengabdian kepada masyarakat untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan, semakin banyak kegiatan seminar, diskusi ilmiah, dan kegiatan-kegiatan mahasiswa yang berorientasi membangun kewirausahaan.

Saran

Untuk meningkatkan budaya wirausaha di kampus maka dibutuhkan perbaikan terhadap pelaksanaan perkuliahan MK Kewirausahaan yakni dengan cara melaksanakan perkuliahan setiap semester. Konsep kewirausahaan yang sudah dihasilkan oleh mahasiswa harus didukung oleh infrastruktur kewirausahaan di kampus seperti gerai-gerai usaha untuk

mahasiswa melakukan praktek bisnis. Memberikan dukungan Kerjasama investasi dari kampus terhadap usaha mahasiswa yang sudah berjalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariska, N. K. S., & Handayani, M. M. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Bangli Medika Canti Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 5(1).
https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v5i1.322
- Baiti, A. Al, Rachmadi, A., Studi, P., Informasi, S., Komputer, F. I., & Brawijaya, U. (2017). Pengukuran Kualitas Layanan Website Dinas Pendidikan Kota Malang Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0 dan IPA. *Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 1(9).
- Elly Mirathi; Tri Widyastuti; Zulkfli; Erwin Permana. (2021). The Influence of Knowledge Management on the Performance Through the Competitive Advantages of Polytechnics in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(14), 4491–4502.
- Fatorahman, F., & Lestari, Y. D. (2016). Analisis Kualitas Layanan Perpustakaan Kampus B Universitas Airlangga Melalui Integrasi Importance Performance Analysis (IPA), Dan Model Kano Serta Usulan Perbaikannya Menggunakan Cause And Effect Diagram. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 8(2).
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v8i2.2726>
- Halimmah, Z. (2021). Peningkatan Kualitas Pelatihan Dengan Metode Servqual dan Quality Function Deployment: Studi Kasus di Perusahaan Reasuransi. *Operations Excellence Journal of Applied Industrial Engineering*, 13(3).

- <https://doi.org/10.22441/oe.2021.v13.i2.025>
- Indiyastuti, U. K. N. (2011). ANALISIS KUALITAS PEMBINAAN DAN PENGEMBANGAN JIWA KEWIRAUSAHAAN DI KALANGAN MAHASISWA. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman (JEBA)*, 13(1).
- Kang, M. S., Moretti, R., & Park, S. K. (2016). A study on entrepreneurship in korea & china: Comparisons among smes business performance in Korea & China. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 10(11), 361–376. <https://doi.org/10.14257/ijseia.2016.10.11.29>
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1). <https://doi.org/10.2307/1250495>
- Mudjanarko, S. W., Sulastri, D., & Wahyuni, A. (2020). Metode Importance Performance Analysis (IPA) untuk Mengukur Kinerja Prasarana Kereta Api Melalui Kepuasan Pelanggan. In *Scopindo Medika Pustaka*.
- Novendi, I. R., Aman, M., & Rosyidi, M. I. (2021). Peningkatan Kualitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang. *Borobudur Engineering Review*, 1(1). <https://doi.org/10.31603/benr.3276>
- Permana, E., Bambang Purwoko, Sri Widyastuti, Widarto Rachbini, & Achsanul Qosasi. (2020). Analisis Terhadap Diversitas Top Manajemen Tim (TMT) Pada BUMN Holding Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2091>
- Permana, E., Purnomo, M., Santoso, R., & Syamsurizal, S. (2021). PENGARUH AGILITAS STRATEGIS TERHADAP SUSTAINABILITY COMPETITIVE ADVANTAGE MELALUI AKSI KOMPETITIF BISNIS SICEPAT EXPRESS. *AdBispreneur*, 6(1). <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.32584>
- Purnomo, M., Permana, E., Qosasi, A., Febrian, A. F., & Miftahuddin, A. (2019a). Entrepreneurial Orientation in Micro and Small Enterprises of Traditional Food Centers in Bandung, West Java. *Binus Business Review*. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i3.5611>
- Purnomo, M., Permana, E., Qosasi, A., Febrian, A. F., & Miftahuddin, A. (2019b). Entrepreneurial Orientation in Micro and Small Enterprises of Traditional Food Centers in Bandung, West Java. *Binus Business Review*, 10(3).
- Qosasi, A., Permana, E., Muftiadi, A., Purnomo, M., & Maulina, E. (2019). Building SMEs' competitive advantage and the organizational agility of apparel retailers in indonesia: The role of ICT as an initial trigger. *Gadjah Mada International Journal of Business*. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.39001>
- Syahputra, H., Ramadhanu, A., & Bayuputra, R. (2020). PENERAPAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) UNTUK MENGUKUR KUALITAS SISTEM INFORMASI ULANGAN HARIAN. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i4.172>
- Widya Astari, D., Noviantani, A., & Simanjuntak, R. (2021). Kepuasan Pasien terhadap Mutu Pelayanan Keperawatan di Era Pandemi Covid-19 di Rumah Sakit Mata Cicendo. *Journal of Hospital Accreditation*, 03(1).

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI IMPOR CENGGIHI INDONESIA

Almanico Islamy Hasibuan^{1*}, Yusman Syaukat², A. Faroby Falatehan³

^{1,2}Ilmu Ekonomi Pertanian, Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor

³Ilmu Manajemen Pembangunan Daerah, Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor

*Email: almanicoislamy17@gmail.com

Diterima 17 Oktober 2022, Disetujui 19 Oktober 2022

Abstrak

Salah satu komoditas perkebunan yang berpotensi menjadi sumber devisa Indonesia adalah cengkih (*Syzigium aromaticum L. Marr. and Perr.*). Produksi cengkih nasional sering mengalami fluktuasi, sehingga dikenal panen raya, panen sedang, dan panen kecil. Industri rokok kretek merupakan konsumen utama cengkih karena menyerap 95% produksi cengkih nasional yang digunakan sebagai bahan baku utama dalam berproduksi. Selain sebagai negara pengekspor cengkih, Indonesia juga melakukan impor cengkih. Cengkih dalam penelitian ini menggunakan cengkih dengan kode (HS) 0907 (*Whole fruit, cloves, and stems*). Indonesia melakukan impor cengkih untuk memenuhi permintaan domestik. Kebijakan pemerintah yang tepat terkait impor cengkih sangat penting agar persediaan cengkih baik di pasar domestik maupun pasar dunia terpenuhi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan cengkih dan kebijakan impor cengkih Indonesia dan implikasinya terhadap volume dan nilai impor cengkih.

Kata kunci: Impor cengkih, kebijakan impor cengkih, metode *Cochrane-Orcutt*, *Ordinary Least Squares* (OLS).

Abstract

One of plantation commodities that has potential to become a source of foreign exchange for Indonesia is cloves (*Syzigium aromaticum L. Marr. and Perr.*). National cloves production fluctuates, so that in cloves production it is known as the big, medium, and small harvest. The clove cigarette industry is the main consumer because it absorbs 95% of the national clove production which is used as the main raw material in producing. This causes the volume of cloves to exported reduced. Apart from being a clove exporting country, Indonesia also imports. Cloves used in this study are cloves with the (HS) code 0907 (*Whole fruit, cloves, and stems*). Indonesia imports cloves to meet domestic demand, especially from the cigarette industry. Appropriate government policies related to cloves import are important, so that supply of cloves in both domestic and world markets is met. Therefore, this study aims to analyze the development of Indonesia's clove and trade policy and its implications for volume and value of clove imports.

Key words: *Cloves import, cloves import policy, Cochrane-Orcutt method, Ordinary Least Squares* (OLS).

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki beberapa julukan, salah satunya adalah bahwa Indonesia adalah negara agraris. Negara agraris memiliki arti negara yang mengandalkan pertanian sebagai sumber lapangan pekerjaan dan pendukung pembangunan negara Indonesia. Masyarakat Indonesia banyak yang masih bekerja di sektor pertanian. Sektor pertanian masih mendominasi dalam hal struktur masyarakat bekerja menurut lapangan pekerjaan sebesar 27,33% (BPS, 2019). Menurut BPS (2019), sebanyak 49,41% masyarakat berpendapatan menengah ke bawah masih tetap bertahan dan mencari makan pada sektor tersebut. Oleh karena itu, pengembangan pada sektor pertanian Indonesia sangat penting, bukan hanya untuk memberikan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia, tetapi juga untuk menghasilkan nilai tambah dan peningkatan pendapatan daerah serta nasional.

Salah satu peran penting sektor pertanian lainnya adalah sebagai sumber devisa negara. Sektor pertanian memiliki beberapa subsektor, lebih tepatnya tujuh yaitu subsektor

tanaman pangan, tanaman hortikultura, perkebunan, peternakan, jasa pertanian dan perburuan, kehutanan dan penebangan kayu, dan perikanan. Berdasarkan Tabel 2, subsektor perkebunan memiliki kontribusi terbesar terhadap PDB total Indonesia dengan rata-rata 3,40% pada periode tahun 2015-2019. Laju pertumbuhan yang berfluktuasi dialami oleh subsektor perkebunan sebesar -7,22% dengan kecenderungan yang menurun pada periode tahun 2015-2019. Subsektor perkebunan juga ikut serta dalam berkontribusi membangun ekonomi Indonesia melalui nilai investasi yang besar, perannya dalam membuat keseimbangan pada neraca perdagangan produk-produk sektor pertanian negara Indonesia, sumber penerimaan atau devisa negara Indonesia dari kegiatan ekspor, penerimaan negara Indonesia yang didapatkan dari cukai rokok, penyediaan pangan untuk masyarakat Indonesia, penyediaan bahan baku untuk industri-industri terkait, dan sebagai penyedia lapangan pekerjaan kepada masyarakat Indonesia.

Tabel 1. Laju Pertumbuhan PDB Subsektor Pertanian Indonesia Terhadap PDB Total Tahun 2015-2019 (Persen)

Tahun	Subsektor						
	Tanaman pangan	Hortikultura	Perkebunan	Peternakan	Jasa pertanian dan perburuan	Kehutanan dan penebangan kayu	Perikanan
2016	3,45	1,51	3,52	1,60	0,20	0,71	2,51
2017	3,43	1,51	3,46	1,62	0,20	0,71	2,56
2018	3,23	1,45	3,47	1,57	0,19	0,67	2,57
2019	3,03	1,47	3,30	1,57	0,19	0,66	2,60
2020	2,82	1,51	3,27	1,62	0,19	0,66	2,65

Sumber: BPS, 2020.

Cengkih merupakan komoditas perkebunan yang memiliki potensi sebagai

sumber penerimaan negara Indonesia. Cengkih (*Syzygium aromaticum* L. Marr. and Perr.)

adalah tanaman yang memiliki bunga, yang digunakan sebagai rempah terutama di Asia. Industri rokok kretek Indonesia menggunakan cengkih sebagai bahan baku utamanya. Produksi cengkih nasional sering fluktuasi sesuai dengan sifat dan karakteristik tanamannya. Hal ini menyebabkan produksi cengkih mengalami panen raya, panen sedang, dan panen kecil (Asosiasi Petani Cengkeh Indonesia, 2017). Saat panen raya, harga

cengkih pada umumnya jatuh dikarenakan persediaan yang lebih banyak daripada permintaan cengkih. Berdasarkan Tabel 2, pertumbuhan luas areal perkebunan cengkih Indonesia selalu mengalami peningkatan pada periode tahun 2011-2019. Laju perkembangan luas areal cengkih, produksi cengkih, dan produktivitas cengkih pada periode 2011-2019 masing-masing yaitu sebesar 2,03%, 9,19%, dan 8,38%.

Tabel 2. Luas areal, produksi, dan produktivitas cengkih Indonesia tahun 2008-2019

Tahun	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
2011	485.193	72.207	238
2012	493.888	99.89	241
2013	501.378	109.694	350
2014	510.174	122.134	391
2015	535.694	139.641	441
2016	545.027	139.611	426
2017	559.566	113.178	345
2018	569.052	131.014	400
2019	569.416	134.792	410

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2019.

Produksi cengkih yang diusahakan oleh perkebunan rakyat menghasilkan cengkih 95% dari keseluruhan produksi cengkih Indonesia. Industri rokok kretek adalah konsumen terbesar dan utama cengkih Indonesia karena industri rokok kretek menyerap 95% produksi cengkih Indonesia (Kementerian Pertanian, 2020). Selain menjadi negara pengekspor cengkih Indonesia masih mengimpor cengkih untuk memenuhi kebutuhan cengkih domestik. Berdasarkan Tabel 3, laju perkembangan ekspor cengkih Indonesia yaitu sebesar 19,59%

meskipun volume ekspor cengkih Indonesia yang cenderung fluktuatif. Penurunan ekspor cengkih yang paling tajam terjadi pada tahun 2017. Penurunan tersebut diakibatkan oleh cuaca buruk yang terjadi pada tahun tersebut yang mengakibatkan terjadinya gagal panen. Hal inilah yang memicu Indonesia melakukan impor cengkih, untuk memenuhi permintaan domestik yang tidak terpenuhi oleh produksi cengkih domestik yang terganggu akibat curah hujan yang tinggi (Asosiasi Petani Cengkeh Indonesia, 2017).

Tabel 3. Volume ekspor dan impor cengkih Indonesia tahun 2011-2019

Tahun	Volume Ekspor (Ton)	Volume Impor (Ton)
2011	5.397	14.979
2012	5.941	7.164
2013	5.177	308
2014	9.136	0
2015	12.889	11
2016	12.754	6.952

2017	9.079	13.572
2018	20.246	13.373
2019	16.193	3.865

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan, 2019.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa produksi cengkih nasional belum mampu memenuhi kebutuhan cengkih domestik sehingga memengaruhi neraca perdagangan cengkih Indonesia. Volume ekspor cengkih Indonesia juga terganggu akibat permintaan cengkih domestik yang tinggi dan volume impor cengkih yang tinggi pada tahun-tahun tertentu untuk memenuhi permintaan cengkih domestik yang tidak terpenuhi oleh produksi cengkih domestik. Kebijakan pemerintah yang juga mendukung impor cengkih juga mendorong impor cengkih Indonesia, sehingga penelitian tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi volume impor cengkih dan analisis kebijakan terkait impor cengkih di Indonesia perlu dilakukan untuk menghasilkan sebuah kebijakan yang tepat terkait impor cengkih Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan data sekunder mulai tahun 1977 sampai tahun 2019. Panjang waktu penggunaan data selama 42 tahun. Data tersebut diperoleh dari lembaga-lembaga, hasil kajian, dan sumber lainnya yang memiliki hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Persamaan model pada penelitian ini dapat dijabarkan secara matematis sebagai berikut:

$$\ln M_t = \beta_0 + \beta_1 \ln GDP_t + \beta_2 \ln POP_t + \beta_3 \ln PM_t + \beta_4 \ln PD_t + \beta_5 \ln PROD_t + \beta_6 \ln ER_t + \beta_7 \ln INF_t + \beta_8 MPOL_t + \mu \dots\dots\dots(1)$$

Dimana :

- β_0 = Intersep
- M_t = Volume impor cengkih Indonesia tahun t(ton)
- GDP_t = GDP riil Indonesia pada tahun t(USD)
- POP_t = Populasi Indonesia (jiwa)
- PM_t = Harga cengkih impor tahun t(USD/ton)
- PD_t = Harga cengkih domestik tahun t(USD/ton)
- $PROD_t$ = Produksi cengkih domestik tahun t(ton)
- ER_t = *Real exchange rate* Rp terhadap USDollar tahun t(Rp/USD)
- INF_t = Tingkat inflasi Indonesia pada tahun t(%)
- $MPOL_t$ = *Dummy* kebijakan pembatasan impor cengkih pada tahun t
- μ = galat (variabel lain yang berpengaruh dan tidak dimasukkan ke model)

Asumsi-asumsi yang harus terpenuhi agar hasil estimasi yang kita dapatkan memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) untuk model regresi linier berganda. Uji asumsi tersebut meliputi uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Estimasi Faktor-Faktor yang Memengaruhi Impor Cengkih Indonesia Gambaran Umum

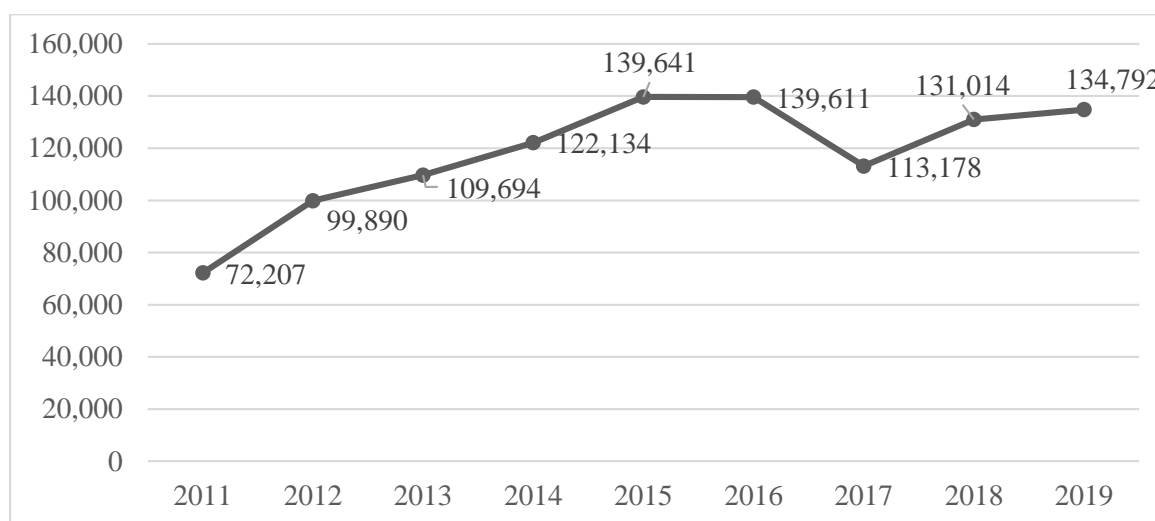
1) Produksi Cengkih di Indonesia

Produksi cengkih Indonesia cenderung mengalami fluktuasi. Cengkih mempunyai

karakteristik khusus yaitu siklus produksi tanaman cengkih yang bersifat periodik (4 tahun) dan ditandai panen cengkih besar, panen cengkih kecil, dan panen cengkih raya. Produksi cengkih pada saat panen raya dapat mencapai 600 kg/ha, panen sedang dapat mencapai 300 kg/ha, dan panen kecil sekitar 100 kg/ha (Asosiasi Petani Cengkeh Indonesia, 2017). Produksi cengkih mencapai volume yang banyak ketika cengkih mengalami panen raya, namun untuk seterusnya produksi cengkih akan mengalami penurunan karena cengkih sedang dalam masa pemulihan. Cengkih akan mengalami panen kecil untuk dua tahun selanjutnya. Fluktuasi produksi cengkih juga disebabkan oleh pemeliharaan tanaman yang kurang intensif di sebagian besar daerah sentra

produksi cengkih Indonesia. Oleh karena itu, sering terjadi fluktuasi harga yang cukup tinggi akibat tidak stabilnya persediaan cengkih.

Berdasarkan Gambar 1, produksi cengkih Indonesia cenderung mengalami peningkatan pada tahun 2011 sampai tahun 2015. Produksi cengkih Indonesia mengalami penurunan yang cukup besar pada tahun 2017. Hal ini terjadi akibat cuaca buruk yang menyebabkan panen pada tahun tersebut mengalami gangguan (Asosiasi Petani Cengkeh Indonesia, 2017). Peristiwa ini terjadi sesuai dengan karakteristik tanaman cengkih yang sangat bergantung pada musim. Walaupun produksi cengkih Indonesia mengalami fluktuasi, namun pertumbuhannya cenderung menaik pada periode tahun 2011-2019 dengan laju sebesar 9,19%.

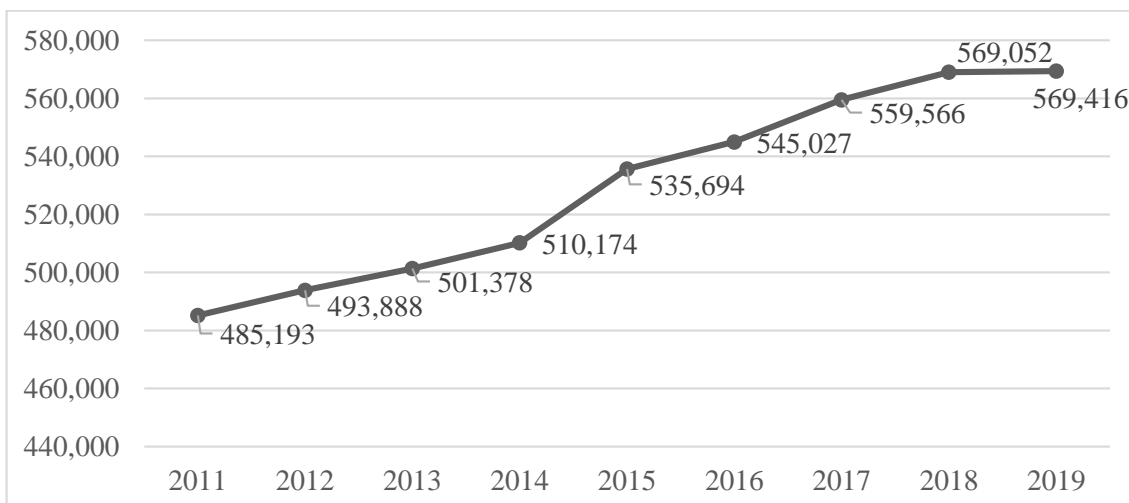


Gambar 1. Produksi cengkih Indonesia periode 2011-2019

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan (2020), diolah.

Berdasarkan Gambar 2, luas areal perkebunan cengkih Indonesia selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya, berbeda dengan produksi cengkih Indonesia. Areal perkebunan cengkih Indonesia mencapai luas areal perkebunan cengkih tertinggi yaitu pada tahun 1987 sebesar 742.000 ha, setelah itu

mengalami penurunan sampai pada tahun 2000 dengan luas 415.000 ha. Kemudian, luas areal tanam cengkih terus mengalami peningkatan hingga tahun 2019, diestimasi mencapai 569 ha (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2019).

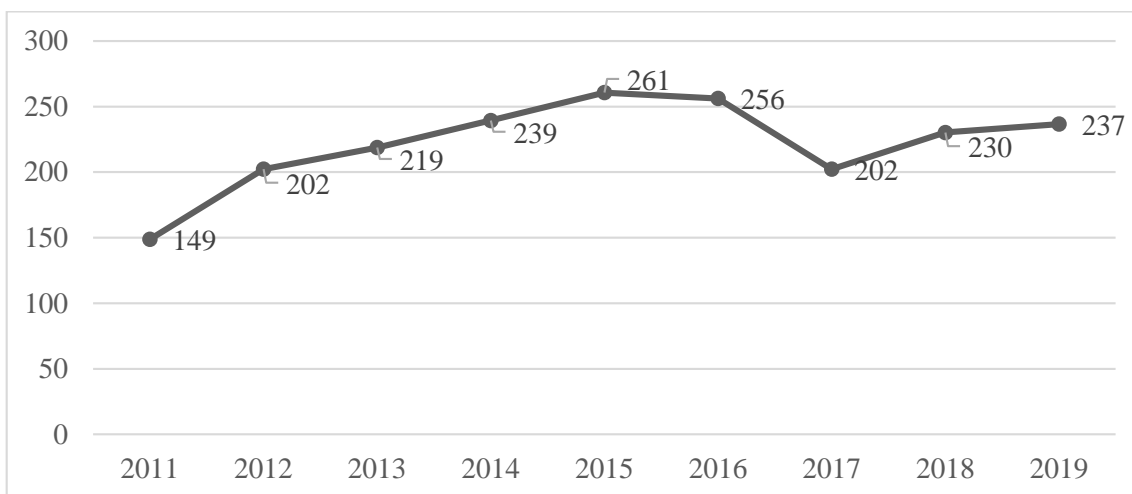


Gambar 2. Luas areal perkebunan cengkih Indonesia periode 2011-2019

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan (2020), diolah.

Berdasarkan Gambar 3, sesuai dengan produksi cengkih domestik, produktivitasnya juga mengalami fluktuasi. Hal ini berhubungan dengan panen cengkih yang sangat dipengaruhi kondisi cuaca. Perubahan iklim yang semakin meningkat juga menyebabkan panen cengkih semakin sering

mengalami fluktuasi. Hal ini tentu saja berbeda dengan masa di mana cuaca masih bisa diprakirakan. Adapun produktivitas lahan cengkih Indonesia mencapai 200-250 kg/ha jika tidak terjadi gangguan panen cengkih pada tahun tersebut (Asosiasi Petani Cengkeh Indonesia, 2018).



Gambar 3. Produktivitas cengkih Indonesia periode 2011-2019

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan (2020), diolah.

2) Konsumsi Cengkih di Indonesia

Cengkih yang diproduksi di Indonesia hampir seluruhnya diserap oleh industri rokok kretek. Industri rokok kretek menyerap 95% cengkih domestik, sedangkan rumah tangga

dan industri farmasi serta kosmetik masih sedikit mengkonsumsi cengkih karena industri tersebut hanya menggunakan cengkih sebagai bahan baku tambahan dan rumah tangga hanya menggunakannya sebagai

kebutuhan bumbu dapur. Jumlah cengkih yang dikonsumsi oleh industri rokok kretek akan dipengaruhi oleh perkembangan produksi rokok kretek Indonesia. Peningkatan produksi rokok terjadi pada tahun 2011 sampai tahun 2018. Jumlah rokok yang diproduksi pada tahun 2018 mencapai 332,38 miliar batang. Jumlah ini sangat melampaui target yang telah ditetapkan pada Peta Jalan Produksi Industri Hasil Tembakau Tahun 2015-2020. Produksi rokok pada Peta Jalan Produksi Industri Hasil Tembakau Tahun 2015-2020 yaitu ditargetkan maksimal 260 batang miliar. Rokok jenis SKM (Sigaret Kretek Mesin) mengalami peningkatan yang tinggi dari tahun 2011-2018 sebesar 26,3% (Kementerian Perindustrian, 2020). Jenis rokok ini juga merupakan jenis rokok yang paling banyak mengkonsumsi cengkih. SKM (Sigaret Kretek Mesin) mengkonsumsi cengkih sebanyak 0,40 gram per batang (Puslitbangsun, 2012). Peningkatan produksi rokok jenis SKM periode 2011-2018 membuat konsumsi cengkih semakin meningkat. Hal ini juga ditandai dengan penduduk Indonesia yang semakin banyak merokok.

3) Harga Cengkih Domestik

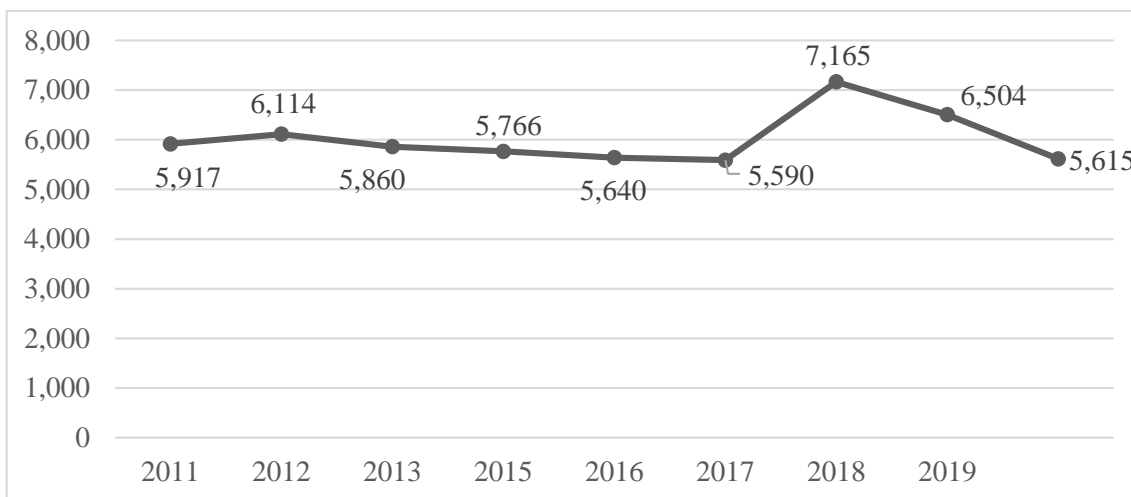
Harga cengkih domestik sering mengalami fluktuasi sesuai dengan panen cengkih yang juga berfluktuasi. Panen raya ditandai dengan menurunnya harga cengkih dan gangguan panen ditandai dengan meningkatnya harga. Tahun 1970, harga cengkih domestik yang diterima petani sangat tinggi. Hal ini mendorong petani di luar sembilan daerah sentra produksi cengkih Indonesia, terutama di daerah Jawa dan Bali untuk menanam cengkih.

Hal ini menyebabkan harga cengkih yang tinggi menjadi turun akibat kelebihan pasokan cengkih terutama sejak awal tahun 1980an. Kondisi ini berlanjut hingga tahun 1996, pemerintah mengeluarkan Inpres RI No. 4 Tahun 1996 yang bertujuan mengadakan kegiatan konversi tanaman cengkih yang rusak dan tidak produktif, serta menghentikan penanaman tanaman cengkih baru. Persediaan cengkih domestik menurun tajam akibat peningkatan permintaan cengkih yang tinggi dari PRK (Pabrik Rokok Kretek) dan produksi cengkih yang sedang menurun pada tahun yang sama. Pemerintah kemudian menetapkan kebijakan SK Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 313/MPP/Kep/9/1997 yang bertujuan menunda konversi tanaman cengkih sesuai dengan kebijakan sebelumnya dan melaksanakan pembinaan produksi cengkih nasional melalui program rehabilitasi dan intensifikasi tanaman cengkih. Hal ini menyebabkan harga cengkih kembali menurun.

BPPC yang memiliki peran untuk membatasi impor cengkih dibubarkan pada tahun 1998. Hal ini menyebabkan impor cengkih yang tinggi terutama periode 1999-2001. Harga cengkih menurun tajam akibat cengkih impor yang tidak dibatasi pada tahun tersebut. Pemerintah mengeluarkan SK Menperindag Republik Indonesia No. 528/MPP/7/2002 tentang Ketentuan Impor Cengkih yang bertujuan untuk memperketat persyaratan industri yang ingin melakukan impor cengkih. Kebijakan pembatasan impor yang bertujuan untuk melindungi petani dari cengkih impor berbeda dengan yang terjadi di lapangan. Harga cengkih justru mengalami

penurunan hingga 55% pada tahun 2003. Harga cengkih yang rendah tetap diterima petani selama delapan tahun sejak kebijakan pembatasan impor ini diberlakukan. Lonjakan harga cengkih terjadi pada tahun 2011 yang diakibatkan oleh gangguan panen cengkih. Panen cengkih mengalami penurunan akibat cuaca buruk yang terjadi pada tahun tersebut. Sejak tahun 2011, harga cengkih terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan pada tahun 2015 berupa Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 75/M-DAG/PER/9/2015

tentang Pencabutan atas Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 528/MPP/7/2002 yang bertujuan untuk memperketat persyaratan industri yang ingin melakukan impor cengkih. Hal ini menyebabkan harga cengkih kembali menurun pada tahun 2016. Harga cengkih kembali mengalami peningkatan pada tahun 2017 hingga 28% dari tahun 2016 akibat gangguan panen cengkih yang kembali terjadi. Sejak tahun 2017, harga cengkih kembali mengalami penurunan pada tahun 2018 dan 2019.



Gambar 4. Harga cengkih Indonesia periode 2011-2019

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan (2020), diolah.

Petani cengkih Indonesia dihadapkan dengan harga yang rendah yang diberikan oleh industri rokok kretek untuk menyesuaikan dengan harga dunia. Harga yang diterima petani cengkih tidak dapat menutupi biaya yang dikeluarkannya, oleh karena itu penurunan harga bukan merupakan solusi dari masalah ini, namun pemberian bantuan terhadap petani baik berupa modal, subsidi pupuk, atau subsidi benih akan membantu petani cengkih. Jadi harga yang diberikan ke petani cengkih berupa Rp

60.000/kg oleh industri rokok kretek dapat memberikan petani keuntungan atau margin yang lebih besar karena biaya inputnya yang terbantu.

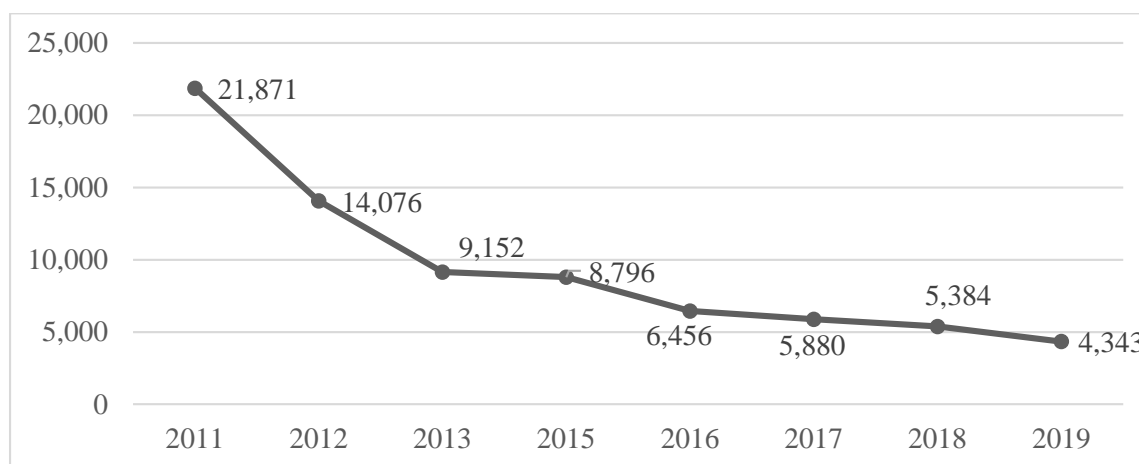
4) Harga Cengkih Impor

Harga cengkih impor juga cenderung berfluktuasi. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah jumlah persediaan di pasar dunia. Jika negara produsen cengkih sedang mengalami panen raya dan mengekspornya ke pasar dunia, harga cengkih

di pasar dunia akan mengalami penurunan akibat dari penambahan *supply* cengkih. Jika negara produsen cengkih sedang mengalami panen kecil atau gangguan panen, harga cengkih di pasar dunia cenderung mengalami peningkatan akibat persediaan yang terbatas.

Salah satu contohnya yaitu pada saat volume ekspor cengkih Indonesia meningkat pada tahun 2007 yang semula Indonesia

mengekspor cengkih 11.270 ton meningkat menjadi 14.094 ton. Hal ini menyebabkan harga cengkih di pasar dunia pada tahun 2006 dan 2007 tidak mencapai US\$ 1. Harga cengkih di pasar dunia yang semula pada tahun 2005 mencapai US\$ 2/kg turun hingga mencapai US\$ 0,79/kg pada tahun 2006 dan US\$ 0,89/kg pada tahun 2007.



Gambar 5. Harga cengkih impor periode 2011-2019
Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan (2020), diolah.

Harga cengkih impor stabil pada periode tahun 2015-2019 tetapi memiliki kecenderungan yang menurun. Salah satu penyebab peristiwa ini adalah volume ekspor cengkih Madagaskar yang cenderung stabil pada volume 20 ribuan ton. Volume ekspor cengkih Indonesia juga meningkat tajam pada tahun 2019 mencapai 25 ribu ton yang semula pada tahun 2017 hanya mencapai 9 ribu ton. Hal ini menyebabkan persediaan cengkih di pasar dunia semakin meningkat yang menyebabkan harga mengalami penurunan. Laju pertumbuhan harga cengkih di pasar dunia yaitu sebesar -0,158 pada periode tahun 2015-2019. Harga cengkih di pasar dunia yang

semula US\$ 8 per kilogram pada tahun 2015 menjadi US\$ 4 per kilogram pada tahun 2019.

5) Volume Impor Cengkih Indonesia

Luas areal perkebunan cengkih Indonesia 95% diusahakan perkebunan rakyat, 5% diusahakan perkebunan negara dan swasta. Peningkatan luas area perkebunan cengkih Indonesia terjadi akibat program pemerintah pada tahun 1969 untuk swasembada tanaman cengkih. Pada periode 1970-1980, Indonesia mengalami kekurangan produksi cengkih dan harga cengkih yang terus meningkat. Peningkatan harga cengkih tersebut membuat petani tertarik dan meningkatkan penanaman cengkih. Indonesia mencapai swasembada cengkih tahun 1985. Produksi cengkih selama

10 tahun tersebut terus mengalami peningkatan akibat dari program pemerintah melalui program perluasan areal perkebunan cengkih. Tercapainya swasembada cengkih ini membuat volume impor cengkih Indonesia mengalami penurunan yang besar.

Gonarsyah (1996) mengatakan bahwa sejak awal tahun 1988, pada saat terjadi kelebihan persediaan (*oversupply*) cengkih di dalam negeri, impor cengkih di atur dengan ketat. Jika ingin melakukan impor cengkih harus dengan izin khusus importir terdaftar atau yang diizinkan oleh pemerintah. Impor cengkih digabung dengan pengadaan cengkih domestik pada tahun 1995, dengan mendirikan Badan Penyangga dan Pemasaran Cengkeh (BPPC) sesuai dengan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 114/MPP/Kep/5/1996 tentang Pelaksanaan Tata Niaga Cengkeh di mana BPPC adalah lembaga yang ditunjuk pemerintah sebagai pelaksana tata niaga cengkih yang anggotanya terdiri dari koperasi (INKUD), Badan Usaha Milik Negara (PT Kerta Niaga), dan Badan Usaha Swasta (PT Kembang Cengkeh Nasional). Langkah ini ditempuh oleh pemerintah dengan alasan untuk mengurangi masuknya cengkih impor. Pengguna cengkih wajib membeli cengkih dari petani melalui KUD yang merupakan salah satu anggota dari BPPC. Pengadaan cengkih dalam negeri diatur oleh BPPC secara ketat baik cengkih yang berasal dari domestik maupun impor. Salah satu dampak kebijakan pemerintah tersebut adalah tidak

adanya impor cengkih yang dilakukan Indonesia pada tahun 1996.

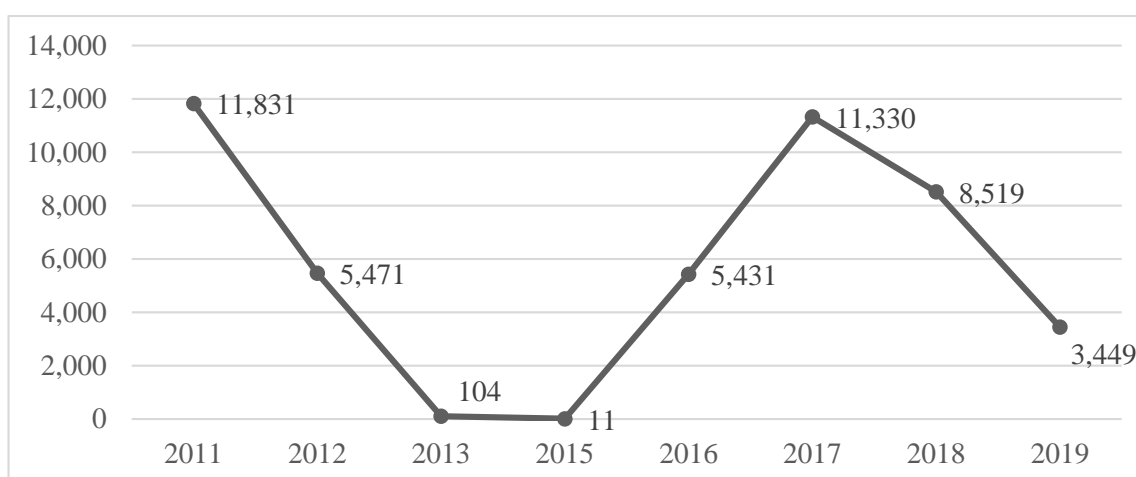
Hal ini berbeda pada tahun 1998 saat BPPC dibubarkan. Impor cengkih Indonesia mengalami peningkatan terutama pada periode tahun 1999-2001. Pemerintah mengeluarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 528/MPP/7/2002 tentang ketentuan Impor Cengkeh, yang berisi bahwa pengimpor cengkih adalah industri yang menggunakan cengkih yang mempunyai Angka Pengenal Impor Produsen (API-P) atau Angka Pengenal Impor Terbatas (API-T) yang mana pemerintah telah menyetujuinya untuk melakukan impor cengkih yang digunakan untuk proses produksi. Kebijakan ini diterapkan pemerintah agar dapat melakukan pencegahan terkait peningkatan volume impor cengkih yang dapat menyebabkan penurunan harga cengkih di domestik terutama pada saat terjadinya panen cengkih raya. Dampak dari permemberlakuan impor yang dibatasi tersebut mengakibatkan volume impor cengkih yang mengalami penurunan pada periode 2002-2005.

Impor cengkih kembali mengalami peningkatan terutama pada tahun 2011 yang mencapai 14.979 ton. Hal ini dilakukan akibat produksi cengkih yang terganggu akibat cuaca buruk yang terjadi. Hal ini menyebabkan panen cengkih terganggu dan menyebabkan produksinya yang menurun. Pada tahun sebelumnya, tepatnya pada tahun 2010 Indonesia sama sekali tidak melakukan impor cengkih. Permintaan cengkih domestik masih bisa dipenuhi oleh produksi cengkih

domestik. Cuaca buruk melanda tiga daerah sentra produksi cengkih Indonesia tepatnya di Sulawesi, Jawa Timur, dan Maluku pada tahun 2011. Pemerintah Indonesia kembali mengizinkan untuk mengimpor cengkih agar harga cengkih di dalam negeri tetap stabil. Kemudian, volume impor cengkih kembali turun dan Indonesia kembali tidak melakukan impor sama sekali pada tahun 2014.

Pemerintah Indonesia mencabut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 528/MPP/7/2002 tentang ketentuan Impor Cengkeh dengan mengeluarkan kebijakan Peraturan Menteri Perdagangan Republik

Indonesia No. 75/M-DAG/PER/9/2015 tentang Pencabutan atas Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 528/MPP/7/2002 yang bertujuan untuk memperketat persyaratan industri yang ingin melakukan impor cengkih. Hal ini dilakukan pemerintah untuk tujuan antisipasi kekeringan yang mengancam produksi cengkih domestik dan memberikan kesempatan kepada industri rokok kretek untuk mencoba cengkih impor sebagai bahan bakunya. Hal ini tentu saja membuat volume impor cengkih Indonesia kembali mengalami peningkatan.



Gambar 6. Volume impor cengkih Indonesia periode 2011-2019

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan (2020), diolah.

B. Hasil Analisis Data

1.) Uji Normalitas

Hasil estimasi menunjukkan bahwa nilai probabilitas Jarque Bera 0,747 yang lebih besar dari taraf nyata 10%. Maka, H_0 tidak ditolak yang berarti bahwa data terdistribusi normal.

2.) Uji Autokorelasi

Nilai probabilitas atau $Obs * R\text{-squared}$ yang didapat adalah 0,026 yang lebih kecil dari

taraf nyata 10%. Hasil ini menunjukkan bahwa pada model terjadi masalah autokorelasi. Masalah ini diatasi dengan metode *Cochrane-Orcutt*.

3.) Uji Heteroskedastisitas

Nilai probabilitas atau *Prob. Chi-Square* yang didapat adalah sebesar 0,369 yang lebih besar dari taraf nyata 10%. Hasil ini

menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Hasil estimasi pada Lampiran 4 menunjukkan nilai *R-squared* sebesar 0,724. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

independen yang digunakan dalam model dapat menerangkan faktor-faktor yang memengaruhi volume impor Indonesia sebesar 72%. Sisanya sebesar 28% dijelaskan oleh variabel-variabel di luar model.

Tabel 4. Hasil estimasi faktor-faktor yang memengaruhi impor cengkih Indonesia

Variabel	Koefisien	Probabilitas
Ln_GDP	3,215	0,826
Ln_POP	-5,508	0,942
Ln_PM	-1,867	0,010*
Ln_PD	1,877	0,018*
Ln_PROD	-4,208	0,042*
Ln_ER	-0,694	0,863
Ln_INF	-2,068	0,140
MPOL	-3,732	0,003*
<i>Rsquared</i>	0,724	

Keterangan: Signifikan pada taraf nyata 10%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4, hasil estimasi model menjelaskan bahwa variabel-variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap volume impor cengkih Indonesia periode tahun 1977-2019 adalah variabel harga cengkih impor, variabel harga cengkih domestik, variabel produksi cengkih domestik, dan variabel kebijakan pembatasan impor. Keempat variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas yang lebih kecil dari taraf nyata 10%. VariabeloGDP riil Indonesia, variabel populasi Indonesia, variabel nilai tukar riil, dan variabel inflasi Indonesia memiliki nilai probabilitas yang lebih besar dari taraf nyata 10%, sehingga keempat variabel tersebut tidak berpengaruh nyata atau signifikan terhadap volume impor cengkih Indonesia periode tahun 1977-2019. Nilai *Rsquared* yang didapatkan dari hasil estimasi model menunjukkan nilai sebesar 0,724. Hasil yang didapatkan memiliki arti variabel-variabeli independen dalam model dapat menjelaskan 72% variabel

dependen dan 28% dijelaskan variabel-variabel independen di luar model.

C. Analisis Kebijakan Impor Cengkih Indonesia

Pada tahun 1995, pemerintah Indonesia mendirikan Badan Penyangga dan Pemasaran Cengkeh (BPPC) melalui Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 114/MPP/Kep/5/1996 tentang Pelaksanaan Tata Niaga Cengkeh di mana BPPC adalah lembaga yang ditunjuk pemerintah sebagai pelaksana tata niaga cengkeh yang anggotanya terdiri dari unsur koperasi (INKUD), Badan Usaha Milik Negara (PT Kerta Niaga), dan Badan Usaha Swasta (PT Kembang Cengkeh Nasional). Tujuan pemerintah Indonesia mendirikan lembaga tersebut adalah untuk meredam masuknya cengkih impor di mana BPPC adalah lembaga yang mengadakan cengkih untuk bahan baku industri terkait yang membutuhkannya terutama industri rokok

kretek baik cengkih dari domestik maupun cengkih impor. Pengguna cengkih wajib membeli cengkih dari petani melalui KUD yang merupakan salah satu anggota dari BPPC. Pengadaan cengkih dalam negeri diatur oleh BPPC secara ketat baik cengkih yang berasal dari domestik maupun impor. Sasaran utama dari kebijakan tata niaga ini adalah peningkatan pendapatan petani, namun belum tercapai dan diikuti dengan persediaan cengkih yang semakin membengkak. Oleh karena itu, pemerintah menggalakkan untuk kegiatan konversi tanaman cengkih yang rusak dan tidak produktif serta menghentikan penanaman tanaman cengkih yang baru. Hal ini justru menyebabkan persediaan cengkih merosot tajam akibat peningkatan permintaan dari PRK (Pabrik Rokok Kretek) pada tahun tersebut. Dampak lain dari kebijakan tata niaga cengkih ini adalah tidak adanya impor cengkih yang dilakukan Indonesia pada tahun 1996, 1997, dan 1998. BPPC dibubarkan pada tahun 1998 yang menyebabkan volume impor cengkih kembali meningkat pada periode tahun 1999-2001.

Pemerintah mengatasi kenaikan volume impor yang terjadi pada tahun 1999-2001 dengan mengeluarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 528/MPP/7/2002 tentang ketentuan Impor Cengkeh, yang berisikan antara lain mengatur bahwa importir cengkih adalah industri pengguna cengkih yang memiliki Angka Pengenal Impor Produsen (API-P) atau Angka Pengenal Impor Terbatas (API-T) yangii disetujui untuk

mengimpor cengkih yang diperlukan semata-mata untuk proses produksi. Pemerintah Indonesia juga mengeluarkan kebijakan tarif impor sebesar 5% pada tahun 2002. Dampak penerapan kebijakan tersebut dapat dilihat dari volume impor cengkih Indonesia periode 2003-2010 yang tidak pernah mencapai angka ribuan ton. Volume impor terbesar pada periode 2003-2010 yaitu pada tahun 2010 sebesar 277 ton. Volume impor cengkih juga mencapai 1 ton pada 2005 sampai 2007 dan Indonesia sama sekali tidak melakukan impor cengkih pada tahun 2008. Pemerintah Indonesia mengizinkan industri-industri terkait terutama industri rokok kretek untuk melakukan impor cengkih pada periode tahun 2009-2013. Hal ini terjadi karena panen cengkih yang terganggu pada periode tahun 2009-2013 terutama pada tahun 2011. Pada tahun tersebut, volume impor cengkih Indonesia juga mencapai 11.831 ton. Setelah masa gangguan panen tersebut, pada tahun 2014 produksi cengkih Indonesia dapat memenuhi permintaan domestiknya yang ditandai dengan volume impor cengkih pada tahun tersebut nol.

Pemerintah Indonesia kembali mengeluarkan kebijakan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 75/M-DAG/PER/9/2015 tentang Pencabutan atas Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 528/MPP/7/2002 yangi bertujuan untuk memperketat persyaratan industri yang ingin melakukan impor cengkih. Tujuan pemerintah mengeluarkan kebijakan tersebut adalah agar perdagangan internasional cengkih Indonesia

lebih terbuka, tujuan antisipasi kekeringan yang mengancam produksi cengkih domestik yang telah terjadi pada tahun sebelumnya, dan memberikan kesempatan kepada industri rokok kretek untuk mencoba cengkih impor sebagai bahan bakunya. Kebijakan ini mendorong impor cengkih Indonesia kembali meningkat pada periode 2016-2019 terutama pada tahun 2017 yang mencapai 11.330 ton.

Berdasarkan hasil estimasi model, salah satu variabel yang memiliki pengaruh nyata atau signifikan terhadap volume impor cengkih Indonesia periode tahun 1977-2019 adalah variabel kebijakan pembatasan impor. Kebijakan pembatasan impor cengkih yang dilakukan berpengaruh negatif terhadap volume impor cengkih Indonesia. Pemberlakuan kebijakan pembatasan impor akan menyebabkan volume impor cengkih Indonesia mengalami penurunan. Hal ini didukung oleh hasil estimasi model yang menghasilkan bahwa variabel kebijakan pembatasan impor berpengaruh nyata atau signifikan dan berpengaruh negatif terhadap impor cengkih Indonesia. Oleh karena itu, kebijakan pembatasan impor memiliki peran yang penting dalam mengurangi volume impor cengkih Indonesia. Kita dapat melihat pada saat kebijakan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 114/MPP/Kep/5/1996 tentang Pelaksanaan Tata Niaga Cengkeh dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 528/MPP/7/2002 tentang ketentuan Impor Cengkeh, impor cengkih Indonesia dapat diatur secara ketat. Dampak lainnya dari kebijakan pembatasan impor

cengkih ini adalah Indonesia tidak melakukan impor cengkih pada tahun 1996, 1997, 2007, 2008, dan 2014. Peristiwa ini berbeda setelah kebijakan pembatasan impor diganti menjadi kebijakan yang mendukung impor cengkih sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 75/M-DAG/PER/9/2015 tentang Pencabutan atas Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 528/MPP/7/2002. Kebijakan ini akan menyebabkan kelebihan persediaan cengkih pada saat panen raya, mengakibatkan ketergantungan terhadap cengkih impor, dan mendatangkan kerugian terhadap petani cengkih domestik. Kebijakan pembatasan impor merupakan solusi yang tepat dalam meredam volume impor cengkih Indonesia. Impor cengkih dilakukan saat persediaan cengkih domestik tidak dapat memenuhi permintaan cengkih domestik, selain pada masa tersebut impor cengkih lebih baik dibatasi terutama pada saat panen raya dengan pengadaan kebijakan pembatasan impor.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Beberapa kesimpulan dapat ditarik dari penelitian ini berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijabarkan, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari estimasi, diketahui variabel-variabel yang berpengaruh nyata atau signifikan terhadap volume impor cengkih Indonesia periode 1977-2019 adalah variabel harga cengkih domestik, variabel harga cengkih

impor, variabel produksi, dan variabel kebijakan pembatasan impor. Variabel yang tidak berpengaruh nyata atau signifikan terhadap volume impor cengkih Indonesia yaitu GDP riil Indonesia, populasi Indonesia, nilai tukar riil, dan inflasi Indonesia.

2. Kebijakan pembatasan impor cengkih tahun 1996 dan 2002 yang dikeluarkan pemerintah Indonesia merupakan kebijakan yang tepat dalam meredam volume impor cengkih Indonesia. Kebijakan pemerintah terkait impor cengkih saat ini menyebabkan kenaikan volume impor cengkih yang akan menyebabkan ketergantungan terhadap cengkih impor. Impor cengkih seharusnya dilakukan saat panen cengkih terganggu, selain pada masa tersebut impor cengkih lebih baik dilakukan pembatasan terutama saat panen raya.

Saran

Saran penelitian lanjutan yaitu penelitian mengenai impor cengkih dengan variabel-variabel independen tambahan seperti variabel produksi rokok Indonesia dan variabel harga rokok Indonesia akan sangat membuat model dan hasil estimasi model menjadi lebih bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Applainadu SD, Fatimah MA, Mad NS, Amma AAH. (2011). An Econometric Analysis of the Link between Biodiesel Demand and Malaysian Palm Oil Market. *International Journal of Business and Management*, 6(2), 35-45
- Arsyad M, Sinaga BM, Yusuf S. (2011). Analisis Dampak Kebijakan Pajak Ekspor dan Subsidi Harga Pupuk terhadap Produksi dan Ekspor Kakao pasca Putaran Uruguay. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(1), 63-71
- Atique Z, Mohsin HA. (2003). The supply and demand for exports of Pakistan. *The Pakistan Development Review*, 42(4) Part II, 961-972
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. (2007). Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Cengkeh. Jakarta: Badan Litbang Pertanian.
- Basri F, Haris M. (2010). *Dasar-Dasar Ekonomi Internasional: Pengenalan & Aplikasi Metode Kuantitatif*. Kencana.
- Benkovic S, Kruger J. (2001). To Trade or Not To Trade? Criteria for Applying Cap and Trade. *The Scientific World*. 1(S2), 953-957.
- Badan Pusat Statistik. (2016). Analisa Komoditi Ekspor 2009-2015. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Cui H, Yong T. (2017). Learning to Import from Neighbors. *Munich Personal RePEc Archive*, (78108), 1-51.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2019). Statistik Perkebunan Indonesia 2018-2020. Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Firdaus M. (2011). *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Edisi Kedua). PT Bumi Aksara.
- Gujarati D. 2013. *Dasar-Dasar Ekonometrika* (Edisi Kelima). Salemba Empat.
- Huang H, Liu J, Huang H. 2017. Study on China's Natural Rubber Import. *Asian Agricultural Research*, 9(8), 5-9.
- Idrisov G, Ponomarev E. 2015. Import Substitution Policy and The Competitiveness of The Russian Economy. *Russian Economic Development*, (10), 63-65.
- Kemala S, Pribadi E. 1999. Pengaruh Harga terhadap Produktivitas dan Pasokan Cengkeh. *Perkembangan Penelitian Agroekonomi Tanaman Rempah dan Obat*, 9(2), 8-13.

- Kementerian Perdagangan. 2015. *Perkembangan Ekspor Nonmigas (Sektor)*. Jakarta: Kemendag.
- Kementerian Keuangan. 2014. *Kajian Perkembangan Perekonomian Nasional Pasca Pengenaan Bea Keluar Biji Kakao*. Jakarta: Kemenkeu.
- Konandreas P, Peter B, Richard G. 1978. Estimation of Exports Demand Functions for US Wheat. *Western Journal of Agricultural Economics*.39-50
- Koo WW, Kennedy PL. 2005. *International Trade and Agriculture*. Blacwell
- Koutsoyiannis A. 1977, *Theory of Econometrics. An Introductory Exposition of Econometrics Method* (Edisi Kedua). *The MacMilan Press Ltd*.
- Kuwornu JKM, Francis AD, Yaw BOA, Irene SE. 2009. Exports of Palm Oil from Ghana: A Demand Analysis. *Journal of Food Distribution Research*, 40(1), 90-96.
- Lestari DA, Rahmanta, Supriana T. 2018. Factors Affecting Clove Exports in North Sumatera Province. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 8(2), 257-264.
- Mankiw NG. 2007. *Makroekonomi* (Edisi Keenam). Penerbit Erlangga.
- Mankiw G. 2013. *Macroeconomics* (Edisi Kedelapan). *Worth Publisher*.
- Milind P, Deepa K. 2011. Clove: A Champion Spice. *International Journal of Research in Ayuverda and Pharmacy*, 2(1), 47-54.
- Ningsih GM. 2016. Indonesian Clove Growth and Affecting Factors of Indonesian Clove Exports in The International Market. *International Journal of Agriculture Innovations and Research (IJAIR)*, 4(4), 717-722.
- Nurhayati E, Hartoyo S, Mulatsih S. Analisis Pengembangan Ekspor Cengkeh Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*, 7(1), 21-42.
- O'Regan N. 2002. Market Share: The Conduct of Future Success? *European Business Review*, 14(4), 287-293.
- Obado J, Syaukat Y, Siregar H. 2009. The Impacts of Export Tax Policy on The Indonesian Crude Palm Oil Industry. *J. ISSAAS*, 15(2), 107-119.
- Pratama AP, Darwanto DH. 2019. The Competitiveness of Indonesian Cloves Commodity in International Market. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/346/1/012067> [13 April 2020]
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 2014. *Outlook Komoditi Kakao*. Jakarta: Pusdatin-Kementan
- Pyndick RS, Rubinfeld DL. 1998. *Econometric Models and Economic Forecasts* (Edisi Keempat). McGraw-Hill.
- Riptanti E, Qonita A, Uchyani R. 2019. Revitalization of Cloves Cultivation in Central Java, Indonesia. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/314/1/012085> [27 April 2020]
- Ruhnayat A. 2002. *Memproduktifkan Cengkeh, Tanaman Tua dan Tanaman Terlantar*. Swadaya.
- Ruhnayat A, Dhalini A. 1997. *Fluktuasi Harga Cengkeh*. Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat.
- Sari PM, Aimon H, Syofyan E. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi, Konsumsi, dan Impor Kedelai di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi*, 3(5).
- Segarani L, Dewi P. 2015. Pengaruh Luas Lahan, Jumlah Produksi, dan Kurs Dollar pada Ekspor Cengkeh di Indonesia. *E-Jurnal EP Unud*, 4(4), 272-283.
- Soependi IY, Arianto Y, ed. 2014. *Statistik Perkebunan Indonesia 2013-2015*. Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Tambunan T. 2003. *Perdagangan Internasional dan Neraca Pembayaran*. Jakarta: LP3ES.
- Tambunan T. 2003. *Industrialisasi di Negara Sedang Berkembang*. Kasus Indonesia. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Tandelilin E. 2010. Portofolio dan Investasi Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Kanisius.
- Tupamahu Y. 2015. Analisis Daya Saing Ekspor Cengkeh Indonesia di Kawasan ASEAN dan Dunia. *Jurnal Ilmiah Agribisnis dan Perikanan (Agrikan UMMU-Ternate)*, 8(1), 27-34.
- United Nation Commodity Trade Statistics Database. (2020). www.comtrade.un.org [28 April 2020]
- Vacu N, Odhiambo N. 2018. Examining The Determinants of Import Demand in Tanzania: An ARDL Approach. *UNISA Economic Research*: 1-23.
- Wahyudi A. 2016. Strategi Stabilitas Kinerja Pasar Cengkeh Nasional. *Perspektif*, 15(1), 73-85.
- Yuhono J, Sitorus D, Ermiati. 1997. Permintaan dan Penawaran Cengkeh di Indonesia. Bogor: Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat.
- Zaini A. 2008. Pengaruh Harga Gula Impor, Harga Gula Domestik, dan Produksi Gula Domestik terhadap Permintaan Gula Impor di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Pembangunan*. 5(2): 1-9.
- Zakiah. 2011. Dampak Impor terhadap Kedelai Nasional. *Agrisep*, 12(1), 1-10.

