

# JRB

## JURNAL RISET BISNIS

e-ISSN 2598-005X

p-ISSN 2581-0863



volume 7 nomor 2  
**2024**

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

Edisi April 2024



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](mailto: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 7. Nomor 2. April 2024**

<b>Pengaruh <i>Transfer Pricing, Tunneling Incentive, dan Keahlian Keuangan Komite Audit Terhadap Penghindaran Pajak</i></b>	
Catherine Natasya, Oktavia, Hartoni .....	156 – 171
<b>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Audit: Studi Empiris Pada Kantor Akuntan Publik di Jakarta</b>	
Lailah Fujianti, Rio Ikhsan Wirawan, Tri Astuti .....	172 – 188
<b>Pengaruh Komite Audit, Audit Tenure dan Reputasi Auditor Terhadap Audit Delay Dengan Gearing Ratio Sebagai Variabel Moderasi</b>	
Ayi Ibrahim dan Adli .....	189 – 208
<b>Perumusan Strategi Startup D’cetak Menggunakan Analisis Pestel dan SWOT</b>	
Sastra Jendra hayu Ningrat, Kristina Sisilia, Agus Maolana Hidayat .....	209 – 217
<b>Experience, Engagement and Trust Effects Towards BrandLoyalty</b>	
Amelia Saraswati, Erris Dwiki Mahardika, Gian Pradipta Hadisoebrotot, Patrick Armando Jonathan .....	218 – 229
<b>Pengaruh Tingkat Pendapatan, Sanksi Pajak Dan Tarif Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Umkm Di Wilayah Jakarta Barat</b>	
Malvin Agustinus Harlim dan Eva Oktavini .....	230 – 243
<b>Peningkatan Kualitas Pelayanan di Bloom Petshop &amp; Grooming Dengan Menggunakan Metode Quality Functional Deployment (QFD)</b>	
Kevin Satria Tuah Manullang dan Imelda Junita .....	244 – 261
<b>Investigasi Korelasi Antara Fanatisme, Promosi, dan Harga: Studi Kasus Pada Band Korea NCT Dream</b>	
Selviana Putri Pardede, Gunawan Baharuddin, Dian Riskarini .....	262 - 271
<b>Analisis Kualitas Layanan dan Situs Web Untuk Pembelian Tiket Online Yang Lebih Memuaskan</b>	
Safitri Siswono, Iha Haryani Hatta, Vina Aprilia Hidayat .....	272 – 283
<b>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Membeli di Holiday Inn Resort Nusa Dua</b>	
Ratih Ayu Damayanti, Irene Hanna H. Sihombing, Ni Luh Ketut Sri Sulistyawati, Ni Luh Gde Sri Sadjuni .....	284-298
<b>Pengaruh Penggunaan Aplikasi Plasticpay Terhadap Kebiasaan Orang Dalam Mendaur Ulang Sampah Plastik</b>	
Arihta Tarigan dan Edward Sutanto .....	299-313
<b>Pengaruh <i>Green Intellectual Capital, Green Accounting, dan Firm Size</i> Terhadap Kinerja Keuangan Dengan <i>Good Corporate Governance</i> Sebagai Variabel Moderasi</b>	
Agnes Mitra Bangun, Tri Astuti, Indra Satria .....	314-335

# **PENGARUH *TRANSFER PRICING*, *TUNNELING INCENTIVE*, DAN KEAHLIAN KEUANGAN KOMITE AUDIT TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK**

**Catherine Natasya<sup>1</sup>, Oktavia<sup>2\*</sup>, Hartoni<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia.

\*Email koresponden : [oktavia@ukrida.ac.id](mailto:oktavia@ukrida.ac.id)

**Diterima 20 Oktober 2023, Disetujui 27 Oktober 2023**

## **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari *Transfer Pricing*, *Tunneling Incentive*, dan Keahlian Keuangan Komite Audit terhadap Penghindaran Pajak pada perusahaan sektor *Basic Materials* (IDX BASIC), *Industrials* (IDX INDUSTRI), *Consumer Non-Cyclicals* (IDX NONCYC), dan *Consumer Cyclicals* (IDX CYCLIC) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021. Perusahaan yang diamati sebanyak 141 dengan jumlah observasi sebanyak 278 data yang dipilih sesuai kriteria *purposive sampling*. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *transfer pricing* dan keahlian keuangan komite audit tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak, sementara *tunneling incentive* berpengaruh signifikan positif terhadap penghindaran pajak.

**Kata kunci:** Penghindaran Pajak, Transfer Pricing, Tunneling Incentive, dan Keahlian Keuangan Komite Audit.

## **Abstract**

*The purpose of this study is to examine the effect of Transfer Pricing, Tunneling Incentives, and Audit Committee Financial Expertise on Tax Avoidance in Basic Materials (IDX BASIC), Industrials (IDX INDUSTRI), Consumer Non-Cyclicals (IDX NONCYC), and Consumer Cyclicals (IDX CYCLIC) sectors listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2019-2021 period. 141 companies were observed with a total of 278 observations and data selected according to purposive sampling criteria. The results obtained in this study indicate that transfer pricing and audit committee financial expertise have no effect on tax avoidance, while tunneling incentives have a significant positive effect on tax avoidance.*

**Key words:** Tax Avoidance, Transfer Pricing, Tunneling Incentive, and Audit Committee Financial Expertise.

## PENDAHULUAN

Pajak adalah partisipasi wajib dan bersifat memaksa kepada negara oleh orang pribadi atau badan sesuai dengan Undang-Undang, tanpa menerima kompensasi secara langsung dan digunakan untuk kepentingan rakyat seperti yang diatur dalam Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan. Hal ini diatur dalam UU Nomor 16 Tahun 2009 tentang Perubahan Keempat atas UU Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan pada Pasal 1 ayat (1). Pajak di Indonesia merupakan salah satu sumber penghasilan yang sangat besar dan penting dalam penerimaan negara dalam mendukung pembangunan, pembiayaan, dan kemandirian negara. Sebagai Wajib Pajak yang baik tentunya harus menjalankan tugas sebagai warga negara dengan taat membayar pajak sesuai dengan peraturan yang ada. Penghasilan dapat diminimalisir melalui pajak dengan melakukan penghindaran pajak karena pajak diibaratkan sebagai beban oleh wajib pajak. Namun di sisi lain, pajak merupakan salah satu penerimaan negara terbesar dalam pendapatan negara (Pratomo & Rana, 2021). Maka dari itu, terjadi ketidakselarasan antara fiskus dan Wajib Pajak yang kemudian dapat menjadi titik buntu dalam perpajakan.

Menurut Devi et al (2022) memanfaatkan kekurangan hukum pajak tanpa melanggar hukum perpajakan merupakan suatu kegiatan yang dinamakan penghindaran pajak. Kegiatan ini dilakukan secara legal dalam mengecilkan pajak terutang yang dibayarkan, berbeda dengan pengelakan pajak (*tax evasion*) yang

mengurangi jumlah pajak yang dibayarkan secara ilegal dengan melanggar Undang-Undang Perpajakan (Saputri & Kamil, 2021). Kasus penghindaran pajak ini cukup rumit karena pemerintah / dirjen pajak tidak dapat melakukan tindakan tegas terhadap pelaku penghindaran pajak. Hal ini terjadi karena pelaku penghindaran pajak hanya memanfaatkan celah kosong dari peraturan perpajakan tanpa melakukan pelanggaran hukum. Namun di sisi lain, tindakan penghindaran pajak sangat merugikan bagi pemerintah karena pajak merupakan salah satu sumber penerimaan negara yang paling utama, khususnya untuk pembangunan dan pembiayaan negara (Winata, 2014). Jika penerimaan negara berkurang karena banyaknya tindakan penghindaran pajak, pembangunan dan pembiayaan negara menjadi tidak optimal dan tidak merata. Penghindaran pajak dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain: *transfer pricing*, *tunneling incentive*, dan keahlian keuangan komite audit.

Pada tahun 2019 PT. Adaro Energy Tbk diperkirakan melakukan penghindaran pajak dengan cara melakukan *transfer pricing*. Pemindahan keuntungan ke negara yang bebas pajak atau memiliki tarif pajak yang rendah dilakukan oleh PT. Adaro Energy Tbk sejak 2009-2017. Dengan pemindahan keuntungan tersebut perusahaan bisa menghemat pengeluaran untuk membayar pajak sekitar Rp. 1,75 triliun lebih kecil daripada yang seharusnya dibayarkan di Indonesia ([www.tribunsumbar.com](http://www.tribunsumbar.com)). Selain PT. Adaro, tiga perusahaan terbesar di AS seperti *Google*, *Facebook*, dan *Microsoft* juga melakukan

praktik penghindaran pajak di negara berkembang dan maju, contohnya di Indonesia. Ketiga perusahaan tersebut menghindari pembayaran pajak sebesar Rp. 41 triliun per tahunnya dengan memanfaatkan celah kosong dalam peraturan perpajakan global ([www.idxchannel.com](http://www.idxchannel.com)).

Penetapan harga transfer yang dilakukan oleh perusahaan untuk transaksi hubungan istimewa sering kali dianggap sebagai bentuk penghindaran pajak apabila tidak sesuai dengan ketentuan perpajakan. Menurut Juvita & Siregar (2019) *transfer pricing* juga dikenal sebagai penetapan harga intra-perusahaan, antar-perusahaan, antar-departemen atau harga internal, harga yang dihitung dengan tujuan mengendalikan transfer barang dan jasa antar anggota. *Transfer pricing* adalah tindakan pengalokasian laba dari satu entitas ke entitas lain dalam perusahaan yang sama dengan tujuan meminimalisir pembayaran pajak. Penelitian oleh Alfarizi et al (2021) dan Monica & Irawati (2021) membuktikan bahwa *transfer pricing* berpengaruh signifikan terhadap penghindaran pajak karena perusahaan pertambangan memanfaatkan celah perpajakan untuk memindahkan kekayaan ke perusahaan anak dengan tarif pajak yang lebih kecil. Menurut Hartono et al (2022) *transfer pricing* berpengaruh tidak signifikan dan merupakan pengelakan pajak yang sangat merugikan pemerintah.

Selain *transfer pricing* pihak manajemen atau pemegang saham pengendali terkadang mengambil tindakan seperti *tunneling incentive* untuk melakukan pemindahan asset atau laba demi kepentingan pribadi dan beban yang ada

ikut ditanggung oleh para pemegang saham minoritas (Mispiyanti, 2015). Dalam praktik penghindaran pajak, *tunneling* dengan mudah dilakukan oleh pemegang saham mayoritas karena posisi kunci terletak pada pemegang saham mayoritas. Praktik *tunneling incentive* diantaranya seperti menjual aset perusahaan kepada pemegang saham dengan harga yang tidak sewajarnya atau lebih murah daripada pasaran (Rifan, 2019). Perusahaan melakukan pengalihan keuntungan demi menghindari pembayaran pajak yang terlalu besar (Hutomo et al., 2021). Berdasarkan penelitian Hutomo et al (2021) *tunneling* tidak berpengaruh terhadap tindakan penghindaran pajak. Sedangkan menurut Rahma & Wahjudi (2021) *tunneling* berpengaruh terhadap praktik penghindaran pajak.

Dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 55/POJK.04/2015 terdapat pedoman kerja komite audit yang menekankan bahwa komite audit setidaknya memiliki satu orang yang memiliki latar belakang akuntansi. Memiliki latar belakang akuntansi berarti menempuh pendidikan akuntansi atau pernah memegang jabatan penting dalam bidang akuntansi keuangan (Salsabila & Taqwa, 2021). Menurut Sultana (2015), komite audit dengan anggota yang memiliki keahlian dalam bidang keuangan dapat meningkatkan kemampuan komite audit dalam memantau dan memeriksa pekerjaan eksternal auditor dalam menjalankan tugasnya. Berdasarkan hasil penelitian Ardiyanto & Marfiana (2021) keahlian komite audit dalam bidang akuntansi keuangan tidak berpengaruh positif terhadap tindakan penghindaran pajak. Sedangkan menurut

Ziliwu et al (2021) menjelaskan bahwa keahlian keuangan komite audit berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

Pada penelitian terdahulu, penghindaran pajak dan *transfer pricing* sudah banyak dibahas dalam penelitian mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi penghindaran pajak. Namun dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengangkat keterkaitan *tunneling incentive* dan keahlian keuangan komite audit terhadap penghindaran pajak. Sehingga berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Transfer Pricing*, *Tunneling Incentive*, dan Keahlian Keuangan Komite Audit terhadap Penghindaran Pajak”

### KAJIAN TEORI

Teori Agensi menurut Jensen & Meckling (1976) adalah hubungan kontrak antara prinsipal yang adalah pemegang saham dan agen sebagai manajemen yang mengelola perusahaan. Teori ini menjelaskan adanya kaitan antara prinsipal dengan agen yang mempunyai keperluan yang berbeda (Lestari & Ningrum, 2018). Hubungan ini terjalin karena ketidakmampuan principal dalam menjalankan sendiri perusahaannya sehingga meminta agen untuk membantu mengelola perusahaan.

$$BTD = \frac{\text{Laba Sebelum Pajak} - \left(\frac{\text{Beban Pajak Kini}}{\text{Tarif Pajak}}\right)}{\text{Total Aset}}$$

Menurut Suandy (2006), tindakan menghindari atau meminimalkan pembayaran pajak dengan melakukan alokasi laba suatu entitas ke entitas perusahaan di negara lain merupakan pengertian dari *transfer pricing*. Menurut Lutfia & Pratomo, 2016; Noviaastika,

*Principal* menginginkan keuntungan yang tinggi, namun agen tidak mungkin membuat laba yang diterima karena semakin tinggi laba semakin tinggi juga pajak yang harus dibayarkan. Perbedaan kepentingan dalam teori agensi ini dikaitkan dengan usaha penghindaran pajak yang dilakukan oleh agen untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Penghindaran pajak menurut Rifan (2019) merupakan penghindaran yang memanfaatkan kekurangan dalam peraturan perpajakan yang terdapat dalam posisi *grey area*. Pengertian lain dari penghindaran pajak adalah suatu upaya mengurangi pajak yang ditanggung dengan mengarahkannya kepada transaksi yang bukan objek pajak. Penghindaran pajak merupakan salah satu cara yang dilakukan guna mengefisienkan atau mengurangi beban pajak yang ditanggung dalam peraturan perpajakan (Andini et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Pohan (2016) menyatakan bahwa penghindaran pajak merupakan upaya penghindaran pajak secara legal karena hanya memanfaatkan celah / kelemahan dalam peraturan perpajakan dan tidak melanggar peraturan dengan mengurangi jumlah pajak terutang. Dalam penelitian ini penghindaran pajak dihitung menggunakan BTD (*Book Tax Difference*).

2016, *transfer pricing* dapat dihitung dengan mempertimbangkan adanya penjualan kepada pihak berelasi dan sering kali penjualan yang dilakukan menggunakan harga yang tidak sewajarnya, yaitu kenaikan atau penurunan harga. Dalam peraturan Direktur Jenderal Pajak

Nomor: PER-32/PJ/2011, *transfer pricing* diartikan sebagai bentuk penentuan harga transaksi antar pihak yang memiliki hubungan istimewa.

*Tunneling incentive* merupakan keuntungan yang di terima melalui pengalihan asset dan keuntungan perusahaan yang dilakukan oleh pemegang saham pengendali yang bebannya ikut ditanggung oleh pemegang saham minoritas (Hidayat et al., 2019). Menurut Yuniasih et al (2012) menjelaskan bahwa masalah keagenan ini timbul karena

$$TP = \frac{\text{Piutang usaha pihak yang memiliki hubungan istimewa}}{\text{Total piutang}}$$

Salah satu pilar sistem ekonomi pasar adalah *Good Corporate Governance* (GCG) menurut Komite Nasional Kebijakan *Governance* (KNKG). Perusahaan di Indonesia yang sudah *go-public* diharapkan tidak hanya patuh membayar pajak saja tetapi turut melaksanakan *Good Corporate Governance*. Hal ini dilakukan agar dapat menjaga perusahaan terus berkembang dan memiliki kinerja perekonomian yang berkesinambungan. Pelaksanaan GCG menjadi efektif karena adanya pengaruh dari Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), direksi, dan dewan komisaris. Dewan komisaris dapat terbentuk dalam pihak

$$\text{Tunneling Incentive} = \frac{\text{Kepemilikan Asing}}{\text{Total Saham yang Beredar}}$$

Pengalaman dari seorang komite audit dalam keuangan maupun akuntansi merupakan hal yang sangat penting terhadap hasil audit (Ziliwu et al., 2021). Dalam peraturan Kementerian Keuangan Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan Nomor: KEP-643/BL/2012 menyatakan bahwa komite audit

kurangnya perlindungan terhadap pemegang saham minoritas, sehingga pemegang saham pengendali terdorong untuk melakukan tunneling yang dapat merugikan pemegang saham minoritas. Contoh *tunneling* adalah dengan menjual produk kepada perusahaan afiliasi dengan harga dibawah harga pasar, pegawai dengan kualitas yang sudah menurun dan tidak kompeten dipertahankan agar dapat menjual aset perusahaan kepada pihak yang memiliki hubungan dengan manajer (pihak berafiliasi) (Wafiroh & Hapsari, 2015).

afiliasi atau dewan komisaris independen. Tujuan dibentuknya dewan komisaris adalah untuk mengontrol dan memberikan nasihat kepada direksi. Dewan komisaris dalam menjalankan tugasnya wajib memiliki pengetahuan mengenai keuangan dan pendidikan (KNKG, 2006). Dewan komisaris tidak berkerja sendirian, ia dibantu oleh komite-komite yang dibentuk oleh perusahaan untuk membantu dewan direksi dalam mengawasi penyusunan laporan keuangan perusahaan seperti komite audit (Praditasari & Setiawan, 2017). *Tunneling incentive* dapat dirumuskan sebagai berikut:

wajib memiliki integritas yang tinggi, kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman sesuai bidang pekerjaannya. Hal ini terjadi karena komite audit memiliki tugas dalam mengawasi dan memeriksa laporan keuangan. Sehingga sejalan dengan pernyataan *The Sarbanes-Oxley Act of 2002* (SOX) yang

menegaskan bahwa peran komite audit yang memiliki keahlian sangat penting terhadap kualitas pelaporan keuangan. Dalam peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 55/POJK.04/2015 tentang pembentukan dan pedoman kerja komite audit mengatur bahwa sekurang-kurangnya satu orang komite audit yang memiliki pendidikan dan keahlian dalam bidang akuntansi dan keuangan dalam suatu

perusahaan serta wajib memahami laporan keuangan. Keahlian keuangan ini diharapkan komite audit mampu mengerti, mengevaluasi, dan menilai kualitas suatu laporan keuangan (Dwiharyadi, 2017). Adapun cara untuk mengukur keahlian keuangan komite audit dengan rumus sebagai berikut menurut Nurhayati et al (2019):

$$Expertise = \frac{\text{Anggota komite audit dengan keahlian akuntansi dan keuangan}}{\text{Jumlah anggota komite audit}}$$

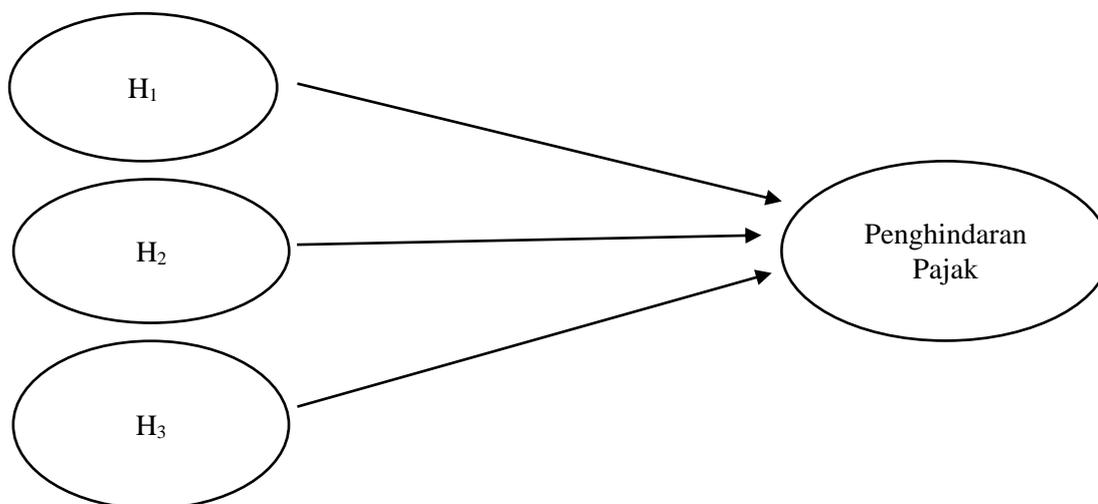
Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : *Transfer Pricing* berpengaruh positif terhadap Penghindaran Pajak

H<sub>2</sub> : *Tunneling Incentive* berpengaruh positif terhadap Penghindaran Pajak

H<sub>3</sub> : Keahlian Keuangan Komite Audit berpengaruh positif terhadap Penghindaran Pajak

**Kerangka Berpikir**



**Gambar 1.** Kerangka berpikir

**METODE**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang akan disajikan berupa angka dengan jenis data sekunder. Data sekunder menurut Sugiyono (2016) adalah sumber data yang tidak tersedia secara langsung kepada pengumpul data, contohnya melalui dokumen. Data tersebut biasanya untuk

melengkapi data yang dibutuhkan oleh data primer. Sumber data dalam penelitian ini dapat didapat dari laporan keuangan tahunan seluruh perusahaan sektor *Basic Materials* (IDX BASIC), *Industrials* (IDX INDUSTRI), *Consumer Non-Cyclicals* (IDX NONCYC), dan *Consumer Cyclicals* (IDX CYCLIC) yang terdaftar di BEI pada tahun 2019-2021, dapat

dilihat melalui website www.idx.co.id atau dalam website resmi perusahaan.

Populasi adalah seluruh elemen yang dibutuhkan dan memenuhi syarat-syarat dalam penelitian. Seluruh perusahaan sektor *Basic Materials* (IDX BASIC), *Industrials* (IDX INDUSTRI), *Consumer Non-Cyclicals* (IDX NONCYC), dan *Consumer Cyclicals* (IDX CYCLIC) yang terdaftar di BEI tahun 2019-2021 merupakan populasi dalam penelitian ini. Teknik *purposive sampling* dipakai dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan berdasarkan pertimbangan tertentu agar dapat memperoleh sampel yang sesuai dengan kebutuhan

penelitian. Kriteria yang dibutuhkan sebagai berikut:

- a) Perusahaan sektor *Basic Materials* (IDX BASIC), *Industrials* (IDX INDUSTRI), *Consumer Non-Cyclicals* (IDX NONCYC), dan *Consumer Cyclicals* (IDX CYCLIC) yang terdaftar di BEI tahun 2019-2021
- b) Ketersediaan laporan keuangan tahunan 2019-2021
- c) Perusahaan memperoleh laba selama tahun 2019-2021
- d) Memiliki data yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian secara lengkap

Persamaan yang dipakai dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$BTD = \alpha + \beta_1 TP + \beta_2 TI + \beta_3 KK + \beta_4 LEV + \beta_5 ROA + \varepsilon$$

Keterangan:

BTD = Penghindaran Pajak

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

TP = *Transfer Pricing*

TI = *Tunneling Incentive*

KK = Keahlian Keuangan Komite Audit

LEV = *Leverage*

ROA = *Return On Asset*

$\varepsilon$  = Error

### Operasional Variabel

#### 1. Variabel Dependen

$$BTD = \frac{\text{Laba Sebelum Pajak} - \left(\frac{\text{Beban Pajak Kini}}{\text{Tarif Pajak}}\right)}{\text{Total Aset}}$$

#### 2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah penghindaran pajak. Penghindaran pajak merupakan tindakan perusahaan yang berusaha mengurangi beban pajak dengan memanfaatkan celah hukum dengan cara yang resmi. Menurut Noor & Matsuki (2009) untuk mengukur penghindaran pajak dapat dihitung menggunakan pengukuran *Book Tax Difference*:

*transfer pricing, tunneling incentive*, dan keahlian keuangan komite audit.

##### a. *Transfer Pricing*

*Transfer pricing* (TP) digunakan oleh perusahaan untuk menghindari

pembayaran pajak dengan cara mengalokasikan laba ke perusahaan di negara lain atau dengan memanipulasi harga beli dan harga jual kepada pihak yang memiliki hubungan istimewa baik hubungan yang terjalin di dalam negeri maupun di luar negeri. Untuk mengukur

$$TP = \frac{\text{Piutang usaha pihak yang memiliki hubungan istimewa}}{\text{Total piutang}}$$

b. *Tunneling Incentive*

Proses pemindahan aset dan profit perusahaan oleh pemegang saham pengendali dan pemegang saham minoritas juga turut menanggung bebannya demi keuntungan pemegang saham mayoritas merupakan pengertian dari *tunneling incentive* (TI). salah satu

$$TI = \frac{\text{Kepemilikan Asing}}{\text{Total Saham yang Beredar}}$$

c. Keahlian Keuangan Komite Audit

Keahlian keuangan komite audit (KK) dalam bidang keuangan sangat penting terhadap hasil audit (Ziliwu et al., 2021). Peran komite audit dengan keahlian keuangan mempengaruhi kualitas pelaporan keuangan, karena diharapkan komite audit dapat mengerti, mengevaluasi dan menilai laporan keuangan tersebut. Dalam Otoritas Jasa

$$KK = \frac{\text{Anggota komite audit dengan keahlian akuntansi dan keuangan}}{\text{Jumlah anggota komite audit}}$$

3. Variabel Kontrol

a. *Leverage*

*Leverage* (LEV) adalah rasio yang menggambarkan tingkat utang perusahaan terhadap aset perusahaan (Chen et al, 2010). *Leverage* dapat

*transfer pricing* dapat dilakukan menggunakan rasio nilai piutang usaha yang memiliki hubungan istimewa atau berelasi. Dapat dirumuskan sebagai berikut (Panjalusman, Nugraha, & Setiawan, 2018):

tindakan *tunneling incentive* adalah tidak membayarkan dividen kepada pemilik saham minoritas, memindahkan aset atau keuntungan ke perusahaan anak di luar negeri dan menjual sesuatu dengan harga yang bukan sewajarnya kepada pihak berelasi. Untuk menghitung *tunneling incentive* dapat menggunakan rumus:

Keuangan Nomor 55/POJK.04/2015 tentang pembentukan dan pedoman kerja komite audit menjelaskan bahwa sekurang-kurangnya satu orang komite audit yang memiliki pendidikan dan keahlian dalam bidang akuntansi dan keuangan dalam suatu perusahaan. Keahlian keuangan komite audit dihitung menggunakan rumus:

dihitung menggunakan *Debt to Equity Ratio* (DER). Semakin tinggi nilai DER maka keuangan perusahaan semakin buruk, bsgitupun sebaliknya semakin rendah DER semakin baik keuangan suatu perusahaan.

$$LEV = \frac{\text{Total Liabilitas}}{\text{Total Ekuitas}}$$

b. *Return on Asset (ROA)*

*Return on Asset (ROA)* merupakan rasio profitabilitas untuk menilai kemampuan perusahaan melalui aktiva. Semakin tinggi nilai ROA yang didapat maka

semakin besar tingkat produktivitas dan efisiensi perusahaan. Begitupun sebaliknya semakin rendah nilai ROA maka semakin tidak produktif dan efisien suatu perusahaan.

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data laporan keuangan perusahaan sektor *Basic Materials* (IDX BASIC), *Industrials* (IDX INDUSTRI), *Consumer Non-Cyclicals* (IDX NONCYC), dan *Consumer Cyclicals* (IDX CYCLIC) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2021. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 405 perusahaan. Dalam penelitian dilakukan *purposive sampling* dengan beberapa kriteria sehingga didapatkan jumlah sampel perusahaan sebanyak 141 perusahaan dengan jumlah sampel data sebanyak 278 data pengamatan. Penelitian ini diuji dengan pengujian model *Breusch and Pagan Lagrangian Multiplier Test* dan *Hausman Test*.

Pengujian ini dilakukan untuk memilih model yang sesuai dengan penelitian.

Dari hasil pengujian model *Breusch and Pagan Lagrangian Multiplier Test* dan *Hausman Test* dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian *Breusch and Pagan LM Test* didapatkan hasil Prob F sebesar 0,0001,  $H_0$  ditolak sehingga *Random Effect (RE)* merupakan model terbaik dibandingkan dengan *Pooled Least Square (PLS)*. Namun saat pengujian *Hausman Test* didapatkan hasil Prob F sebesar 0,0001,  $H_0$  ditolak sehingga *Fixed Effect (FE)* merupakan model yang paling baik dibandingkan dengan *Random Effect (RE)*. Maka *Fixed Effect (FE)* digunakan sebagai model dalam penelitian ini.

**Tabel 1.** Pemilihan Sampel

Keterangan	Sektor				Total
	Consumer Cyclicals	Consumer Non-Cyclicals	Basic Materials	Industrials	
Perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2019-2021	140	113	96	56	
Tidak tersedia laporan tahunan	(15)	(31)	(18)	(8)	
Perusahaan rugi selama periode pengamatan	(24)	(8)	(5)	(1)	
Tidak memiliki data secara lengkap	(59)	(39)	(27)	(29)	
<b>Total perusahaan yang memenuhi kriteria</b>	<b>42</b>	<b>35</b>	<b>46</b>	<b>18</b>	<b>141</b>

Sumber: Data diolah dengan Ms. Excel 2019

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 2.** Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	1/VIF (Tolerance)
TP	1,54	0,650837
TI	2,13	0,468832
KK	3,64	0,274507
LEV	2,11	0,474289
ROA	1,64	0,611367
MEAN VIF	2,21	

**Sumber:** Data diolah menggunakan Stata 17.0 (2023)

Dalam menilai multikolinearitas, dapat dinilai menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10, maka tidak terdapat multikolinearitas. Begitupun jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 maka terdapat multikolinearitas. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan variabel kontrol tidak terdapat multikolinearitas atau tidak ada korelasi antar masing-masing variabel karena VIF yang di dapat kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10.

### Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik harus terbebas dari masalah autokorelasi. Dalam pengujian autokorelasi di atas, dapat dilihat bahwa terjadi autokorelasi atau adanya korelasi antar variabel. Namun sudah dilakukan *treatment* untuk mengatasi masalah autokorelasi dengan cara melakukan *robust. Command* yang

digunakan pada saat *robust* adalah “xtreg BTD TP TI KK LEV ROA, fe ro”. Didapatkan hasil Prob > F sebesar 0,0136, sehingga terdapat autokorelasi.

### Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik harus terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam pengujian heteroskedastisitas di atas, dapat dilihat bahwa terjadi heteroskedastisitas atau adanya ketidaksamaan varian residual. Namun sudah dilakukan *treatment* untuk mengatasi masalah heteroskedastisitas dengan cara melakukan *robust. Command* yang digunakan pada saat *robust* adalah “xtreg BTD TP TI KK LEV ROA, fe ro”. Didapatkan hasil Prob > chi2 sebesar 0,0000, sehingga terdapat heteroskedastisitas.

## Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 3.** Uji Hipotesis

Variabel	Coefficient	Robust Standard Error.	t	P >  t
TP	0,0137449	0,0167764	0,82	0,414
TI	0,0582085	0,0317033	1,84	0,068*
KK	-0,0098489	0,0288869	-0,34	0,734
LEV	-0,019609	0,00914	-2,15	0,034**
ROA	0,3696745	0,1166651	3,17	0,002**
CONS	0,0020541	0,0283086	0,07	0,942

Adjusted R-Squared	0,2588
Prob > F	0,0000

\*Tingkat signifikansi 10%

\*\*Tingkat signifikansi 5%

Sumber: Data diolah menggunakan Stata 17.0 (2023)

### Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)

Uji koefisien determinasi *Adjusted R-Square* digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen dengan nilai 0 sampai 1. Dalam tabel di atas dinyatakan bahwa nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,2588 atau 25,88%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *transfer pricing*, *tunneling incentive*, keahlian keuangan komite audit, *leverage* dan ROA dapat menjelaskan pengaruh penghindaran pajak sebesar 25,88%. Sebanyak 74,12% sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

### Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian uji signifikan simultan uji F bertujuan untuk mengetahui model yang digunakan berpengaruh secara simultan. Dalam tabel 2 dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dalam hal ini penghindaran pajak. Dilihat bahwa hasil dari Prob > F sebesar 0,0000. Apabila hasil Prob > F lebih kecil dari alfa (5%). Sehingga model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen dalam menafsirkan variabel dependen. Variabel independen berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi  $t < 0,05$ , sebaliknya apabila nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam tabel 2 menunjukkan bahwa *transfer pricing* (TP) dan keahlian keuangan komite audit (KK) tidak memiliki pengaruh terhadap penghindaran pajak, hal ini dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi TP sebesar 0,414 dan KK sebesar 0,734 yang melebihi tingkat signifikansi yaitu 0,05.

Di sisi lain, hasil dari pengujian TI sebesar 0,068 dengan tingkat signifikansi 10%, sehingga dapat disimpulkan bahwa TI berpengaruh signifikan positif terhadap penghindaran pajak. Pada pengujian variabel kontrol didapatkan hasil uji sebesar 0,034 untuk variabel *Leverage* (LEV) dan 0,002 untuk variabel ROA. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Leverage* (LEV) berpengaruh signifikan negatif terhadap penghindaran pajak dengan hasil uji  $t < 0,05$  karena dengan meningkatkan jumlah utang maka pembayaran pajak juga semakin kecil. Namun perusahaan dengan utang yang besar akan terlihat jelek dimata investor sehingga perusahaan berhati-hati dengan jumlah utang tersebut. ROA juga berpengaruh signifikan positif terhadap penghindaran pajak dengan hasil uji  $t < 0,05$ . Semakin tinggi ROA yang dihasilkan artinya perusahaan memiliki aset/keuntungan yang besar juga, sehingga

menyebabkan pembayaran pajak semakin besar yang dapat mengurangi *profit* yang diterima perusahaan. Oleh karena itu perusahaan yang menginginkan *profit* sebanyak mungkin namun tidak ingin membayar pajak yang besar sering kali melakukan tindakan penghindaran pajak.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Transfer Pricing* terhadap Penghindaran Pajak

*Transfer pricing* tidak memiliki pengaruh terhadap penghindaran pajak. Hipotesis 1 ( $H_1$ ) dalam penelitian ini ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panjulusman et al (2018) yang menjelaskan bahwa *transfer pricing* tidak berpengaruh signifikan terhadap penghindaran pajak disebabkan oleh adanya pergantian sistem pemerintahan dengan kebijakan-kebijakan baru. Berdasarkan teori keagenan, principal mengharapkan keuntungan yang besar, namun manajemen yang menjalankan perusahaan dituntut untuk menjalankan *good corporate governance*. Sehingga *transfer pricing* yang dilakukan tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak karena perusahaan ingin menjaga hubungan yang baik dengan pihak berelasi dan juga agar perusahaan tidak terdampak risiko yang lebih besar lagi di kemudian hari karena tindakan penghindaran pajak.

### 2. Pengaruh *Tunelling Incentive* terhadap Penghindaran Pajak

*Tunneling incentive* berpengaruh positif signifikan terhadap penghindaran pajak. Hipotesis 2 ( $H_2$ ) dalam penelitian ini

diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifan (2019), menjelaskan bahwa *tunneling incentive* berpengaruh positif terhadap penghindaran pajak karena perusahaan multinasional terlebih perusahaan yang memiliki hubungan berelasi sangat berkemungkinan untuk melakukan tindakan *tunneling incentive*. Berdasarkan teori keagenan yang sudah dibahas, dijelaskan bahwa principal ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Karena banyaknya kepemilikan asing dalam perusahaan maka manajemen semakin mudah untuk memindahkan aset perusahaan dan memanipulasi keuntungan perusahaan agar dapat menghindari pembayaran pajak yang harus dibayarkan oleh perusahaan.

### 3. Pengaruh Keahlian Keuangan Komite Audit terhadap Penghindaran Pajak

Keahlian keuangan komite audit tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak. Maka Hipotesis 3 ( $H_3$ ) di tolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita & Harto (2014) yang menjelaskan bahwa peran komite audit tidak terlalu signifikan dalam mengambil keputusan terkait pajak dalam suatu perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, keahlian keuangan yang dimiliki oleh komite audit mengindikasikan bahwa peran komite audit dengan keahlian keuangan dapat meningkatkan kinerja komite audit sehingga tidak terjadi penghindaran pajak dalam suatu perusahaan. Berdasarkan teori agensi, dijelaskan bahwa manajemen dituntut untuk menjalankan GCG yang baik

salah satunya dengan memiliki komite audit yang memiliki setidaknya satu orang yang memiliki kemampuan atau keahlian dalam bidang akuntansi dan keuangan sehingga dapat mengerti, mengevaluasi dan menilai kualitas laporan keuangan serta melakukan pengendalian internal untuk menghindari praktik-praktik penghindaran pajak. Dalam peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 55/POJK.04/2015 juga dijelaskan bahwa seorang komite audit tidak boleh memiliki hubungan afiliasi dengan perusahaan. Oleh karena itu, komite audit baik yang memiliki keahlian keuangan dan tidak tetap harus bersikap objektif dan tidak melakukan manipulasi terhadap laba untuk menghindari pajak.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *transfer pricing*, *tunneling incentive* dan keahlian keuangan komite audit terhadap penghindaran pajak. Sampel penelitian ini berasal dari perusahaan sektor *Basic Materials* (IDX BASIC), *Industrials* (IDX INDUSTRI), *Consumer Non-Cyclicals* (IDX NONCYC), dan *Consumer Cyclicals* (IDX CYCLIC) yang terdaftar di BEI periode 2019-2021 dengan total sebanyak 278 observasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Transfer Pricing* tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi antar pihak berelasi tidak selalu menyebabkan tingginya tingkat praktik penghindaran pajak karena

perusahaan ingin menjaga hubungan yang baik dengan pihak berelasi, sehingga tidak melakukan penghindaran pajak yang dapat memberikan risiko bagi perusahaan dan pihak berelasinya.

2. *Tunneling incentive* berpengaruh signifikan positif terhadap penghindaran pajak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepemilikan saham asing dalam suatu perusahaan maka semakin tinggi juga tingkat kecenderungan perusahaan dalam melakukan *tunneling incentive* untuk menghindari pembayaran pajak dengan memindahkan laba perusahaan ke perusahaan multinasional atau tidak membagikan dividen kepada pemegang saham minoritas.
3. Keahlian keuangan komite audit tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak. Komite audit baik yang memiliki keahlian keuangan dan tidak tetap harus bersikap objektif dan tidak melakukan manipulasi terhadap laba untuk menghindari pajak.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan sampel penelitian yang lebih luas lagi karena sampel yang diambil dalam penelitian ini terfokus hanya kepada sektor *Basic Materials* (IDX BASIC), *Industrials* (IDX INDUSTRI), *Consumer Non-Cyclicals* (IDX NONCYC), dan *Consumer Cyclicals* (IDX CYCLIC) yang terdaftar di BEI pada tahun 2019-2021. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memilih

- sektor lain atau memperpanjang periode penelitian yang diambil agar dapat menjelaskan penelitian dari sudut pandang dan sektor yang lainnya sehingga hasil penelitian kedepannya dapat digeneralisasi.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel penelitian seperti perubahan tarif pajak untuk melihat dampak yang diterima oleh perusahaan atau perubahan terkait peraturan perpajakan yang dapat mempengaruhi tindakan penghindaran pajak sehingga penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil penelitian baru yang belum atau tidak dibahas dalam penelitian ini. Supaya penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk para investor dan pembaca dalam meninjau kualitas suatu perusahaan.
  3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertajam pembahasan mengenai pengaruh keahlian keuangan komite audit berdasarkan pendidikan akuntansi keuangan dan/atau perpajakan agar lebih terfokus supaya dapat memberikan informasi yang lebih akurat bagi pembaca mengenai hubungan keahlian keuangan komite audit dengan penghindaran pajak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, R. I., Sari, R. H. D. P., & Ajengtiyas, A. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Transfer Pricing, Dan Manajemen Laba Terhadap Tax Avoidance. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 898–917.
- Andini, R., Andika, A. D., & Pranaditya, A. (2022). Analisa Pengaruh Kepemilikan Institusional, Proporsi Dewan Komisaris Independen, Dan Profitabilitas Terhadap Penghindaran Pajak Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 2, 1–13.
- Ardianto, A., & Rachmawati, D. (2018). Strategi Diversifikasi, Transfer Pricing dan Beban Pajak. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 45–53. [www.indofood.com](http://www.indofood.com)
- Ardiyanto, R. M., & Marfiana, A. (2021). Pengaruh Keahlian Keuangan, Kompensasi Direksi, Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan dan Kepemilikan Institusi Pada Penghindaran Pajak Perusahaan. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 31. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.719>
- Astuti, D. F., Dewi, R. R., & Fajri, R. N. (2020). Pengaruh Corporate Governance dan Sales Growth terhadap Tax Avoidance di Bursa Efek Indonesia (BEI) 2014-2018. *Economics: Journal of Economics and Business*, 4(1).
- Devi, Y., Saefurrohman, G. U., Rosilawati, W., Utamie, Z. R., & Hurhayati. (2022). Analisis Penyebab Penghindaran Pajak (Tax Avoidance) Dalam Laporan Keuangan Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2016-2019. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 22(2), 1–6.
- Diamastuti, E. (2018). Ke (Tidak) Patuhan Wajib Pajak: Potret Self Assessment System. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(3), 280–304. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i3.52>
- Dwiharyadi, A. (2017). Pengaruh Keahlian Akuntansi Dan Keuangan Komite Audit Dan Dewan Komisaris Terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 14(1), 75–93. <https://doi.org/10.21002/jaki.2017.05>
- Hartono, Sabaruddin, & Priharta, A. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Kepemilikan Keluarga dan Transfer Pricing Terhadap Penghindaran Pajak Dimediasi oleh Good Corporate Governance. *Jurnal Riset Bisnis Vol 6 (1) hal :18-40*.
- Hasibuan, R., & Gultom, C. C. C. C. (2021). Pengaruh Praktik Transfer Pricing Terhadap Pemanfaatan Peluang Penghindaran Pajak (Tax Avoidance) Pada Perusahaan Batubara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2019. *Jurnal Tekesnos*, 3(2), 88–96. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/tekesnos/article/view>

- w/2402
- Hidayat, W. W., Winarso, W., & Hendrawan, D. (2019). Pengaruh Pajak Dan Tunneling Incentive Terhadap keputusan Transfer Pricing Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2012-2017. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*, 15(1), 235–240.
- Hutomo, M. A., Sari, R. H. D. P., & Nopiyanti, A. (2021). Pengaruh Transfer Pricing, Thin Capitalization, dan Tunneling Incentive Terhadap Agresivitas Pajak. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 2, 141–157.
- Juvita, D., & Siregar, S. V. (2019). Pengaruh Corporate Governance Terhadap Hubungan Besaran dan Pengungkapan Transaksi Pihak Berelasi dengan Manajemen Laba: Studi Empiris Perubahan PSAK No. 7. *Jurnal Akuntansi & Auditing*, 7(7), 9–25.
- Laila, N. A. S., Nurdiono, Agustina, Y., & Indra, A. Z. (2021). Pengaruh Transfer Pricing, Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 26(1), 68–79. <https://doi.org/10.23960/jak.v26i1.269>
- Mispiyanti. (2015). Pengaruh pajak dan mekanisme bonus terhadap keputusan transfer pricing. *Pengaruh Pajak, Tunneling Incentive Dan Mekanisme Bonus Terhadap Keputusan Transfer Pricing*, 16(1), 62–73.
- Mulyani, H. S., Prihartini, E., & Sudirno, D. (2020). Analisis Keputusan Transfer Pricing Berdasarkan Pajak, Tunneling dan Exchange Rate. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 20(2).
- Monica, B. A., & Irawati, W. (2021). Pengaruh Transfer Pricing Dan Sales Growth Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Manufaktur. *Prosiding Sarjana Akuntansi Tugas Akhir Secara Berkala*, 1(1), 1–20.
- Napitupulu, I. H., Situngkir, A., & Arfani, C. (2020). Pengaruh Transfer Pricing dan Profitabilitas Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Akuntansi*, 21(2), 126–141. <https://doi.org/10.29313/ka.v21i2.6737>
- Panjalusman, P. A., Nugraha, E., & Setiawan, A. (2018). Pengaruh Transfer Pricing Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Pendidikan Akuntansi & Keuangan*, 6(2), 105. <https://doi.org/10.17509/jpak.v6i2.15916>
- Pratomo, D., & Rana, R. A. (2021). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Komisaris Independen Dan Komite Audit Terhadap Penghindaran Pajak. *JAK (Jurnal Akuntansi Kajian Ilmiah Akuntansi)*, 8(1), 91–103. <https://doi.org/10.30656/jak.v8i1.2487>
- Putri, N., & Mulyani, S. D. (2020). Pengaruh Transfer Pricing Dan Kepemilikan Asing Terhadap Praktik Penghindaran Pajak (Tax Avoidance) Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Variabel Moderasi. *Prosiding Seminar Nasional Pakar Ke 3*, 1(2), 1–9.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 55/POJK.04/2015
- Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor: PER-32/PJ/2011
- Peraturan Kementerian Keuangan Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan Nomor: KEP-643/BL/2012
- Rahma, P. A. R., & Wahjudi, D. (2021). Tax Minimization Pemoderisasi Tunnelling Incentive, Mechanism Bonus dan Debt Covenant dalam Pengambilan Keputusan Transfer Pricing. *Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (JRAP)*, 8(02), 16–34. <https://doi.org/10.35838/jrap.2021.008.02.13>
- Rifan, D. F. (2019). Analisis Penerapan Tunneling Incentive Dan Mekanisme Bonus Terhadap Praktik Penghindaran Pajak. *Fidusia : Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 31–37. <https://doi.org/10.24127/jf.v2i1.360>
- Robinson, J. R., Xue, Y., & Zhang, M. H. (2012). Tax Planning and Financial Expertise in the Audit Committee. *SSRN Electronic Journal*, 1–40. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2146003>
- Salsabila, S., & Taqwa, S. (2021). Manajemen Laba: Pengaruh Keahlian Keuangan Komite Audit dan Gender. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 3(4), 811–821. <https://doi.org/10.24036/jea.v3i4.436>
- Sandy, S., & Lukviarman, N. (2015). Pengaruh Corporate Governance Terhadap Tax Avoidance: Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 19(2), 85–98. <https://doi.org/10.20885/jaai.vol19.iss2.art1>
- Sandy, S., & Lukviarman, N. (2015). Pengaruh Corporate Governance Terhadap Tax Avoidance: Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur. *JAAI Volume 19 No. 2*, 87.

- Saputri, I. P., & Kamil, I. (2021). Praktik Penggelapan Pajak ( Tax Evasion ) Dipengaruhi Oleh Faktor Sistem Perpajakan , Keadilan Pajak , Diskriminasi dan Deteksi Kecurangan (Studi Kasus Pada RS Jantung dan Pembuluh Darah Harapan Kita dan RS Anak dan Bunda Harapan Kita ). *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 1(2), 148–163.
- Sari, M. P., Majidah, E. A., & Raharja, S. (2022). Effect of Bonus Plan, Debt Covenant, Firm Size And Tunneling Incentive On Tax Avoidance With Transfer Pricing As Intervening Variables. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 26(1), 1–9.
- Tansuria, B. I. (2012). Sistem Pemungutan Pajak di Indonesia dan Pajak Penghasilan Yang Bersifat Final. *Journal of Business and Economics*, 11(2), 106–120.
- Tanjaya, K., & Herryanto. (2021). Pengaruh Tata Kelola Perusahaan, Keahlian Keuangan dan Koneksi Politik terhadap Penghindaran Pajak pada Perusahaan yang Terdaftar di BEI. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 1619–1628. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4591/1302>
- Undang-undang Nomor 16 Tahun 2009 Tentang Perubahan Keempat UU Nomor 6 Tahun 1983 Tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan
- Winata, F. (2014). Pengaruh Corporate Governance Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013. *Tax & Accounting Review*, 4 (1)(1), 1–11.
- Yustrianthe, R. H., & Fatniasih, I. Y. (2021). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Ilmiah MEA*.
- Ziliwu, D. B., Surbakti, L. P., & Mashuri, A. A. S. (2021). Pengaruh Karakteristik Komite Audit terhadap Penghindaran Pajak dengan Kualitas Audit Eksternal sebagai Variabel Moderasi. *Equity*, 24(1), 101–122. <https://doi.org/10.34209/equ.v24i1.2258>

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS AUDIT: STUDI EMPIRIS PADA KANTOR AKUNTAN PUBLIK DI JAKARTA

Lailah Fujianti<sup>1\*</sup>, Rio Ikhsan Wirawan<sup>2</sup>, Tri Astuti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

\*Email koresponden : [lailahfujianti@gmail.com](mailto:lailahfujianti@gmail.com)

Diterima 12 Oktober 2023, Disetujui 17 April 2024

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kompetensi, akuntabilitas, *jender* dan independensi auditor terhadap kualitas audit. Penelitian ini mengambil objek dari Kantor Akuntan Publik (KAP) di Jakarta Selatan. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan diperoleh 75 responden. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis yang diolah melalui IBM SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, diperoleh kompetensi dan akuntabilitas auditor berpengaruh signifikan terhadap kualitas audit, sedangkan *jender* dan independensi tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas audit.

**Kata kunci:** kompetensi, akuntabilitas, *jender*, independensi, kualitas audit, auditor.

## Abstract

*The purpose of this study is to examine the effect of competence, accountability, jender and auditor independence on audit quality. This research takes objects from the Public Accounting Firm (KAP) in South Jakarta. The method in this study used quantitative research methods using primary data by distributing questionnaires to respondents and obtained 75 respondents. Data analysis techniques used in this study used descriptive statistical analysis, classical assumption tests, and hypothesis testing which were processed through IBM SPSS version 25. Based on the results of analysis and discussion of the data, it was found that auditor competence and accountability had a significant effect on audit quality, while jender and independence no significant effect on audit quality.*

**Keywords:** competency, accountability, *jender*, independence, audit quality, auditor.

## PENDAHULUAN

Kecurangan dalam audit laporan keuangan memiliki dampak yang sangat serius, tidak hanya bagi perusahaan yang diaudit, tetapi juga bagi semua pihak yang bergantung pada informasi keuangan yang akurat dan dapat dipercaya. Kecurangan dalam audit merusak kepercayaan publik terhadap pasar keuangan dan perusahaan yang terdaftar di dalamnya. Investor, kreditur, pemegang saham, dan pihak-pihak terkait lainnya bergantung pada laporan keuangan yang dapat dipercaya untuk membuat keputusan investasi dan bisnis. Kecurangan mengakibatkan keraguan terhadap integritas dan transparansi perusahaan.

Beberapa kasus kecurangan audit pernah terjadi di Indonesia. Salah satu kasus yang besar dan menyita perhatian publik adalah kasus PT Garuda Indonesia. PT Garuda Indonesia mengakui pendapatan atas piutang dari PT Mahata Aero Teknologi (MAT) terkait pemasangan wifi sebagai laba perusahaan. Dampak pengakuan laba tersebut menyebabkan laba tahun berjalan 2018 meningkat tajam sebesar USD890,85 dibandingkan sebelumnya dinyatakan rugi sebesar USD216,5. Kasus ini melibatkan Kantor Akuntan Publik Kasner Sirumapea dan KAP Tanubrata, Sutanto, Fahmi, Bambang & Rekan yang melakukan audit atas Laporan Keuangan PT Garuda Indonesia Tbk tahun buku 2018. Kasus ini menyebabkan OJK memberikan sanksi kepada Kantor Akuntan tersebut karena lalai dalam audit karena tidak sesuai kondisi kewajaran laporan keuangan.

Fenomena diatas menunjukkan adanya audit yang belum memenuhi kualitas dan belum memberikan jaminan kepercayaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap laporan keuangan. Keberadaan kasus ini, menjadikan kualitas audit dan faktor-daktor yang mempengaruhinya kembali jadi pernyataan.

Beberapa penelitian telah mengkaji factor-faktor yang mempengaruhi kualitas audit. Faktor-faktor tersebut diantaranya independensi, kompetensi audit, akuntabilitas dan jender auditor. Auditor yang independen cenderung lebih bebas dari tekanan internal ataupun eksternal yang dapat memengaruhi penilaian mereka. Hal Ini membantu mencegah manipulasi dalam penyajian informasi keuangan, sehingga laporan keuangan lebih akurat dan andal. Beberapa penelitian juga mendukung hubungan positif independensi dengan kualitas audit diantaranya Rahayu dan Suryanawa, (2020); Laksita dan Sukirno (2019). Akan tetapi sebaliknya ditemukan Anam et al. (2021) yang menunjukkan independensi tidak berpengaruh terhadap kualitas audit.

Kompetensi auditor mencakup pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki oleh auditor dalam menjalankan tugasnya. Auditor yang kompeten memiliki kemampuan untuk melakukan audit dengan lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas audit. Beberapa penelitian sebelumnya mendukung adanya hubungan positif kompetensi dengan kualitas audit (Samosir et al. 2022); Pengalaman, (2019). Akan tetapi hal sebaliknya ditemukan (Pratiwi et al. 2020) yang menyatakan

kompetensi tidak berpengaruh terhadap kualitas audit.

Akuntabilitas merujuk pada kemampuan seorang auditor untuk mempertanggungjawabkan tindakan dan keputusannya dalam melaksanakan audit. Ketika seorang auditor memiliki tingkat akuntabilitas yang tinggi, hal ini cenderung meningkatkan kualitas audit. Disamping Auditor yang akuntabel akan lebih cenderung mematuhi standar audit yang berlaku, sehingga memastikan audit dilakukan dengan benar dan sesuai prosedur (Sangadah, 2022). Ardini (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif akuntabilitas terhadap kualitas audit, tetapi hal ini kotradiksi dengan hasil penelitian Dianatasari et al. (2022) yang menunjukkan hal sebaliknya.

Pekerjaan audit memerlukan banyak waktu karena melibatkan proses yang cermat dan detail dalam memeriksa laporan keuangan perusahaan. Auditor harus memeriksa setiap transaksi dan catatan keuangan dengan teliti untuk memastikan ketepatan dan keabsahan informasi yang disajikan dalam laporan keuangan. Hal ini memerlukan waktu ekstra. Kondisi profesi auditor yang memerlukan ketelitian dan waktu yang ekstra dalam melakukan proses audit maka beberapa penelitian menghubungkan jender dengan kualitas audit (Karim et al. 2022; Rahim dan Wahyuni, 2022). Namun hasil penelitiannya menunjukkan hasil yang masih bervariasi. Suyani et al. (2021), hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh jender terhadap kualitas audit akan tetapi sebaliknya yang ditemukan oleh (Sukriati et al. 2020). Fujianti (2019) menunjukkan tidak ada perbedaan kinerja auditor dalam mendeteksi kecurangan penyajian

laporan keuangan jika masing-masing mereka memiliki pengalaman.

Mengingat arti penting kualitas audit laporan keuangan yang memiliki dampak signifikan pada kepercayaan publik, pengambilan keputusan, dan stabilitas pasar keuangan, disisi lain hasil penelitian menunjukkan variasi pengaruh variabel independensi, kompetensi, akuntabilitas dan jender terhadap kualitas audit, maka penelitian ini kembali akan mengkaji variabel tersebut untuk menghadir hasil penelitian terkini mengenai hubungan variabel tersebut dengan kualitas audit.

## KAJIAN TEORI

### 1. Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Menurut (Jensen and Clifford, H Smith Jr. 1984) dalam penelitian (Hardyanti 2016), teori keagenan merupakan konsep yang menjelaskan hubungan kontraktual antara pemilik (*principals*) dengan pihak agen yang terikat untuk memberikan jasa kepada pihak pemilik (*principal*). Pihak pemilik (*principal*) adalah pihak yang memberikan mandat kepada pihak lain, yaitu agent, untuk melakukan semua kegiatan atas nama pemilik dalam kapasitasnya sebagai pengambil keputusan.

Penelitian ini menggunakan teori keagenan karena penulis melakukan studi empiris untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi auditor yang dapat menentukan kualitas audit. Dalam hal ini, karakteristik seorang auditor merupakan salah satu faktor internal yang sangat diperlukan oleh auditor dalam menentukan

kualitas audit yang baik dalam melaksanakan tugas auditnya. Faktor-faktor internal auditor dalam penelitian ini adalah kompetensi, akuntabilitas, *jender*, dan independensi.

## 2. Auditing

Menurut (Syururi et al. 2022) audit adalah suatu proses sistematis untuk memperoleh dan mengevaluasi bukti secara objektif mengenai pernyataan-pernyataan tentang kegiatan dan kejadian ekonomi, dengan tujuan untuk menetapkan tingkat kesesuaian antara pernyataan-pernyataan tersebut dengan kriteria yang telah ditetapkan, serta penyampaian hasil-hasilnya kepada pemakai yang berkepentingan, ditinjau dari sudut profesi akuntan publik, audit adalah pemeriksaan secara objektif atas laporan keuangan suatu perusahaan atau organisasi lain dengan tujuan untuk menentukan apakah laporan keuangan tersebut menyajikan secara wajar, dalam semua hal yang material, posisi keuangan, dan hasil usaha perusahaan atau organisasi tersebut.

## 3. Kualitas Audit

Menurut (Jusuf 2017) Kualitas audit adalah sebuah proses untuk memastikan bahwa standar auditing yang berlaku umum diikuti dalam setiap audit, KAP mengikuti prosedur pengendalian kualitas audit yang membantu memenuhi standar-standar secara konsisten pada setiap penugasannya. Kualitas audit perlu ditingkatkan agar laporan keuangan yang telah diaudit diharapkan dapat lebih berkualitas sehingga

mampu meningkatkan kepercayaan para pengguna laporan keuangan terutama stakeholder dan masyarakat umum.

## 4. Kompetensi

Kompetensi menjadi suatu kualifikasi yang dibutuhkan oleh auditor dalam melaksanakan audit dengan tepat. Menurut (Priansa 2017) dalam penelitian (Aryanti 2019), kompetensi kerja adalah gambaran kemampuan pegawai atas atribut pekerjaan yang diembannya, yang merupakan kumpulan kemampuan, keterampilan, kematangan, pengalaman, keefektifan keefisienan, dan kesuksesan dalam mengembang tanggung jawab pekerjaan.

## 5. Akuntabilitas

Menurut (Joyosumarto 2018) akuntabilitas adalah mengakui bahwa telah terjadi kesalahan dan setelah itu bersedia untuk memperbaikinya. Apabila ada kekeliruan, keraguan, dan sesuatu telah berjalan tidak seperti diharapkan, atau gagal maka seorang pemimpin secara pribadi mengambil tanggung jawab dan memperbaikinya. Sedangkan menurut (Baralemba 2018) akuntabilitas adalah salah satu istilah dalam bahasa Inggris disebut *accountability* yang berarti pertanggungjawaban atau keadaan untuk dipertanggungjawabkan atau keadaan untuk diminta pertanggung jawaban.

## 6. Independensi

Dalam penelitian (Julianti et al. 2021) independensi dalam audit berarti cara pandang yang tidak memihak di dalam pelaksanaan pengujian, evaluasi hasil

pemeriksaan, dan penyusunan laporan audit. Sikap mental audit tersebut harus meliputi *independence in fact* dan *independence in appearance*.

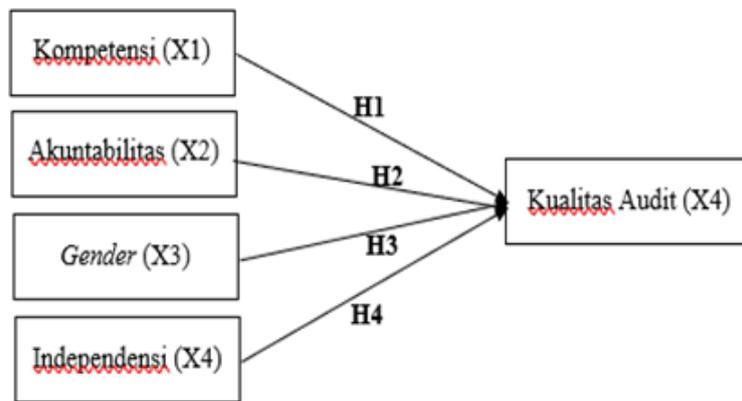
*Independence in fact* merupakan independen dalam kenyataan akan ada apabila pada kenyataannya auditor mampu mempertahankan sikap yang tidak memihak sepanjang pelaksanaan auditnya. Artinya sebagai suatu kejujuran yang tidak memihak dalam merumuskan dan menyatakan pendapatnya, hal ini berarti bahwa dalam mempertimbangkan fakta-fakta yang dipakai sebagai dasar pemberian pendapat, auditor harus objektif dan tidak berprasangka.

*Independence in appearance* merupakan independen dalam penampilan

adalah hasil interpretasi pihak lain mengenai independensi ini. Auditor akan dianggap tidak independen apabila auditor termasuk memiliki hubungan tertentu (misalnya hubungan keluarga) dengan kliennya yang dapat menimbulkan kecurigaan bahwa auditor tersebut akan memihak kliennya atau tidak independen.

## 7. Kerangka Penelitian

Untuk menghasilkan kualitas audit yang baik, terdapat beberapa faktor dalam diri auditor yang mempengaruhi kualitas audit yaitu kompetensi, akuntabilitas, *gender*, dan independensi. Oleh karena itu, dapat disajikan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Pengembangan Hipotesis Pengaruh Kompetensi Auditor Terhadap Kualitas Audit.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Putriana et al. 2022) kompetensi berpengaruh signifikan terhadap kualitas audit karena semakin tinggi tingkat kompetensi seorang auditor maka

seorang auditor akan lebih teliti, cermat, dan obyektif dalam melakukan audit.

Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Mubarokah 2021) kompetensi tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kualitas audit disebabkan karena faktor tersebut sangat penting bagi auditor dalam melaksanakan tanggung jawabnya dalam mengaudit laporan

keuangan. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : Kompetensi auditor berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Audit.

### **Pengaruh Akuntabilitas auditor terhadap Kualitas Audit.**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan 2019) akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap kualitas audit hal ini menunjukkan untuk dapat menghasilkan laporan audit yang berkualitas, seorang auditor harus memiliki kompetensi, karena tanpa kompetensi, laporan yang dihasilkannya akan diragukan oleh pihak lain yang berkepentingan atas laporan audit tersebut.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Simorangkir 2018) akuntabilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas audit. Hal ini menunjukkan bahwa indikator motivasi, pengabdian pada profesi dan kewajiban sosial yang kompleks dan cukup tinggi tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas audit yang dihasilkan oleh auditor KAP di Medan. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H2 : Akuntabilitas auditor berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Audit.

### **Pengaruh Jender terhadap Kualitas Audit**

Kualitas audit jarak jauh dapat dicapai dengan baik apabila auditor selalu bertanggungjawab (akuntabilitas) dalam

pelaksanaan audit, memiliki kecermatan yang tinggi dalam pemeriksaan laporan keuangan, dan mencurahkan usaha (daya pikir) dalam menyelesaikan tugas audit.

Penelitian yang dilakukan oleh Faturochman (2019) menyatakan bahwa akuntabilitas auditor tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas audit. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novitri (2019) menyatakan bahwa akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap kualitas audit. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : *Jender* auditor berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Audit.

### **Pengaruh Independensi terhadap Kualitas Audit**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat 2019) menyatakan bahwa *jender* berpengaruh signifikan terhadap kualitas audit pada KAP di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi peran *jender* wanita pada auditor maka semakin baik kualitas auditnya.

Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariningsih and Mertha 2017) *jender* tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas audit hal ini disebabkan karena laki-laki dan perempuan memiliki peluang yang sama dalam melaksanakan tanggungjawab dan prestasinya sebagai seorang auditor. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H4 : Independensi auditor berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Audit.

### METODE

Penelitian ini merupakan kategori penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut (Sugiyono 2017) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. sedangkan pendekatan deskriptif menurut (Sugiyono 2017) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini dilakukan kepada auditor yang bekerja di Kantor Akuntan Publik (KAP). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada auditor. Jumlah kuesioner yang telah terkumpul sebanyak 75 kuesioner dan yang terkumpul dapat memenuhi syarat untuk diolah yaitu sebanyak 75 kuesioner.

### Hasil penelitian dan Pembahasan

#### a. Uji Validitas

Validitas dilakukan untuk mengukur validasi butir pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji signifikansi melalui Pearson Correlation Product Moment dengan dasar pengambilan keputusan apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka variabel tersebut dikatakan valid. Nilai  $r$  tabel dalam uji validitas penelitian ini diperoleh dari nilai  $df$  atau degree freedom dengan perhitungan  $df = n - 2$  ( $df = 75 - 2 = 73$ ) dengan tingkat signifikansi 5% sehingga didapatkan nilai tabel sebesar 0,2272 Hasil uji validitas variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1) Variabel Kompetensi (X1)

Hasil uji validitas variabel kompetensi yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,2272), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel kompetensi adalah valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Variabel Kompetensi

Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	r table	Ket
Kompetensi (X1)	1	0.472	0.2272	Valid
	2	0.407	0.2272	Valid
	3	0.443	0.2272	Valid
	4	0.417	0.2272	Valid
	5	0.454	0.2272	Valid
	6	0.420	0.2272	Valid

7	0.299	0.2272	Valid
8	0.518	0.2272	Valid

Sumber : Data diolah IBM SPSS 25, 2022

- 2) Variabel Akuntabilitas (X2) sehingga dapat disimpulkan bahwa Hasil uji validitas variabel semua butir pernyataan untuk variabel akuntabilitas yang disajikan pada tabel akuntabilitas adalah valid dan dapat di atas menunjukkan bahwa nilai r dianalisis lebih lanjut. hitung lebih besar dari r tabel (0,2272),

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Akuntabilitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	r table	Ket
Akuntabilitas (X2)	1	0.674	0.2272	Valid
	2	0.575	0.2272	Valid
	3	0.803	0.2272	Valid
	4	0.737	0.2272	Valid
	5	0.656	0.2272	Valid
	6	0.725	0.2272	Valid

Sumber : Data diolah IBM SPSS 25, 2022

- 3) Variabel Independensi (X4) sehingga dapat disimpulkan bahwa Hasil uji validitas variabel semua butir pernyataan untuk variabel independensi yang disajikan pada tabel independensi adalah valid dan dapat di atas menunjukkan bahwa nilai r dianalisis lebih lanjut. hitung lebih besar dari r tabel (0,2272),

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Independensi

Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	r table	Ket
Independensi (X4)	1	0.552	0.2272	Valid
	2	0.756	0.2272	Valid
	3	0.600	0.2272	Valid
	4	0.658	0.2272	Valid
	5	0.705	0.2272	Valid
	6	0.704	0.2272	Valid

Sumber : Data diolah IBM SPSS 25, 2022

- 4) Variabel Kualitas Audit (Y) dapat disimpulkan bahwa semua butir Hasil uji validitas variabel kualitas pernyataan untuk variabel kualitas audit yang disajikan pada tabel di atas audit adalah valid dan dapat dianalisis menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih dianalisis lebih lanjut. besar dari r tabel (0,2272), sehingga

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Independensi

Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	r table	Ket
Kualitas Audit (Y)	1	0.588	0.2272	Valid
	2	0.678	0.2272	Valid
	3	0.700	0.2272	Valid
	4	0.793	0.2272	Valid
	5	0.601	0.2272	Valid
	6	0.613	0.2272	Valid

Sumber : Data diolah IBM SPSS 25, 2022

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi seluruh jawaban atas pernyataan kuesioner yang merupakan suatu variabel dalam penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji Cronbach's Alpha dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai

Cronbach's Alpha di atas 0,60 maka variabel dikatakan reliabel. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang sama ketika instrumen digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama. Berikut adalah hasil uji reliabilitas variabel independen dan variabel dependen:

**Tabel 5.** Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Kompetensi	0.66	8
Akuntabilitas	0.787	8
Independensi	0.744	8
Kualitas Audit	0.732	8

Sumber : Data diolah IBM SPSS 25, 2022

#### c. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul.

Sebanyak 75 sampel responden yang telah memenuhi kriteria akan dianalisis untuk diolah lebih lanjut. Berikut ini merupakan hasil pengujian statistik deskriptif

**Tabel 6.** Statistik Deskriptif

#### *Descriptive Statistics*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kompetensi	75	25	39	33.48	2.292
Akuntabilitas	75	19	30	24.93	2.495
Independensi	75	19	30	25.16	2.455
Kualitas Audit	75	21	30	25.01	2.269
Valid N (listwise)	75				

Sumber : Data diolah IBM SPSS 25, 2022

Variabel kompetensi memiliki nilai terendah sebesar 25, nilai tertinggi sebesar 39, nilai rata-rata sebesar 33,48 dan standar deviasi sebesar 2,292 dengan jumlah responden berjumlah 75. Variabel akuntabilitas memiliki nilai terendah sebesar 19, nilai tertinggi sebesar 30, nilai rata-rata sebesar 24,93 dan standar deviasi sebesar 2,495 dengan jumlah responden berjumlah 75. Variabel Independensi memiliki nilai terendah sebesar 19, nilai tertinggi sebesar 30, nilai rata-rata sebesar 25,16 dan standar deviasi sebesar 2,455 dengan jumlah responden berjumlah 75. Variabel kualitas audit memiliki nilai terendah sebesar 21, nilai tertinggi sebesar 30, nilai rata-rata sebesar 25,01 dan standar

deviasi sebesar 2,269 dengan jumlah responden berjumlah 75.

**d. Uji Asumsi Klasik**

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov* dengan metode Monte Carlo atas dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan data tersebut terdistribusi secara normal. Hasil penelitian uji normalitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 7.** Hasil Uji Asumsi Klasik  
*One-Sample Kolmogorov Smirnov*

		Unstandardized Residual	
N		75	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	135.736.079	
	Absolute	.108	
Most Extreme Differences	Positive	.098	
	Negative	-.108	
Test Statistic		.108	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.029 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.326 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.314
		Upper Bound	.338

Sumber : Data diolah IBM SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, bahwa nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) diperoleh sebesar 0,326 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal tersebut berarti secara keseluruhan variabel berdistribusi normal

**e. Uji multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah adanya korelasi pada model regresi antar variabel independen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah apabila suatu variabel independen menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan

nilai *tolerance* > 0,10 maka variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas:

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan Variabel kompetensi memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,504 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,983 < 10, disimpulkan bahwa variabel kompetensi tidak terjadi multikolinearitas. Variabel Akuntabilitas memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,433 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,312 < 10, disimpulkan variabel Akuntabilitas tidak terjadi multikolinearitas. Variabel *gender* memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,979 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1.022 < 10, sehingga dapat disimpulkan

variabel *gender* tidak terjadi multikolinearitas. Variabel independensi memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,764 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,309 < 10, disimpulkan variabel independensi tidak terjadi multikolinearitas.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah adanya korelasi pada model regresi antar variabel independen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah apabila suatu variabel independen menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 8.** Hasil Uji Multikolonearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)
Kompetensi (X1)	.504	1.983
Akuntabilitas (X2)	.433	2.312
Gender (X3)	.979	1.022
Independensi (X1)	.764	1.309

Sumber : Data diolah IBM SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas didapatkan hasil dari 4 variabel independen dapat dilihat Variabel kompetensi memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,504 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,983 < 10, disimpulkan bahwa variabel kompetensi tidak terjadi multikolinearitas. Variabel Akuntabilitas memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,433 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,312 < 10, disimpulkan variabel Akuntabilitas tidak terjadi multikolinearitas. Variabel *gender* memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,979 > 0,10 dan nilai VIF sebesar

1.022 < 10, sehingga dapat disimpulkan variabel *gender* tidak terjadi multikolinearitas. Variabel independensi memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,764 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,309 < 10, disimpulkan variabel independensi tidak terjadi multikolinearitas.

**f. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang

baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *glejser* dengan pengambilan keputusan apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan variabel kompetensi memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,946 > 0,05$  dapat disimpulkan variabel kompetensi tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel akuntabilitas memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,338 > 0,05$  dapat disimpulkan bahwa variabel akuntabilitas tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel *gender* memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,958 > 0,05$  dapat disimpulkan bahwa variabel *gender* tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel independensi memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,603 > 0,05$  dapat disimpulkan bahwa variabel independensi tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Kompetensi Terhadap Kualitas Audit

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan terhadap variabel kompetensi, diperoleh hasil nilai signifikansi  $0,015 < 0,10$ . Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kompetensi berpengaruh signifikan terhadap kualitas audit.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

(Putriana et al. 2022) kompetensi berpengaruh signifikan terhadap kualitas audit karena semakin tinggi tingkat kompetensi seorang auditor maka seorang auditor akan lebih teliti, cermat, dan obyektif dalam melakukan audit. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh dilakukan (Mubarokah 2021) kompetensi tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas audit disebabkan karena faktor tersebut sangat penting bagi auditor dalam melaksanakan tanggung jawabnya dalam mengaudit laporan keuangan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, kompetensi auditor berpengaruh signifikan terhadap kualitas audit karena semakin tinggi kompetensi bagi seseorang auditor maka seorang auditor akan lebih teliti, cermat dan obyektif dalam melakukan audit laporan keuangan untuk membentuk kualitas audit yang baik, dan kompetensi auditor adalah suatu kemampuan seseorang auditor untuk mengaplikasikan pengetahuannya ke dalam masalah yang ditanganinya.

### 2. Pengaruh Akuntabilitas Terhadap Kualitas Audit

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan terhadap variabel akuntabilitas, diperoleh hasil nilai signifikansi  $0,000 < 0,10$ . Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap kualitas audit.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ramadhan 2019) akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap kualitas audit hal ini menunjukkan untuk dapat menghasilkan laporan audit yang berkualitas, seorang auditor harus memiliki kompetensi, karena tanpa kompetensi, laporan yang dihasilkannya akan diragukan oleh pihak lain yang berkepentingan atas laporan audit tersebut. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Simorangkir 2018) akuntabilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas audit. Hal ini menunjukkan bahwa indikator motivasi, pengabdian pada profesi dan kewajiban sosial yang kompleks dan cukup tinggi tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas audit.

Berdasarkan hasil penelitian ini, akuntabilitas auditor berpengaruh signifikan terhadap kualitas audit karena semakin tinggi akuntabilitas yang dimiliki seorang auditor semakin tinggi kualitas audit yang dihasilkan auditor, harus bisa bertanggung jawab dalam menyelesaikan tugas audit yang harus diberikan. Auditor juga dituntut dalam menciptakan laporan keuangan yang akuntabilitas agar tidak ada penyimpangan atau kecurangan dalam penyajian laporan keuangan.

### **3. Pengaruh Gender Terhadap Kualitas Audit Jarak Jauh**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan terhadap variabel

kompetensi, diperoleh hasil nilai signifikansi  $0,420 > 0,10$ . Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *gender* tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas audit.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ariningsih and Mertha 2017) *gender* tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas audit hal ini disebabkan karena laki-laki dan perempuan memiliki peluang yang sama dalam melaksanakan tanggungjawab dan prestasinya sebagai seorang auditor. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat 2019) menyatakan bahwa *gender* berpengaruh signifikan terhadap kualitas audit pada KAP di Yogyakarta. Hal ini dikarenakan semakin tinggi peran *gender* wanita pada auditor maka semakin baik kualitas auditnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, *gender* tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas audit karena perbedaan gender antara pria dan wanita dengan perbedaan karakter dan sifat yang melekat pada individu masing-masing tidak berpengaruh pada kualitas audit yang dihasilkan. Hal ini disebabkan karena pria dan wanita mempunyai peluang yang sama dalam melaksanakan tanggungjawab dan prestasinya sebagai auditor. Gender yang dimiliki auditor tidak bisa mempengaruhi perilaku maupun kemampuan auditor dalam melaksanakan tugas pengauditan.

### **4. Pengaruh Independensi Terhadap Kualitas Audit Jarak Jauh**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan terhadap variabel kompetensi, diperoleh hasil nilai signifikansi  $0,081 < 0,10$ , kesimpulan bahwa independensi berpengaruh signifikan terhadap kualitas audit.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ramadhan 2019), yaitu independensi berpengaruh signifikan terhadap kualitas audit karena jika auditor bersikap independen, ia akan memberi penilaian yang sangat nyata terhadap laporan keuangan yang diperiksa, tanpa memiliki beban apa pun terhadap pihak manapun sehingga penilaiannya mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Akan tetapi, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sukma 2019), yaitu bahwa independensi tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas audit. Hal ini karena terdapat kemungkinan jika auditor menemui kesulitan ketika mempertahankan sikap mental independennya yang disebabkan oleh lamanya hubungan dengan klien. Selain itu, independensi tidak dapat diturunkan dari sikap mental auditor, tetapi harus dibangun berdasarkan kesadaran dari masing-masing auditor. Independensi seseorang juga dapat dibangun melalui pengalaman yang telah mereka peroleh.

Berdasarkan hasil penelitian ini, independensi auditor berpengaruh signifikan terhadap kualitas audit karena seorang auditor harus independen atau sikap tidak memihak, dan melaporkan apabila

ditemukan kecurangan atau kesalahan berdasarkan bukti yang ada.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diuji, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kompetensi auditor berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas audit. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, menunjukkan sikap kompetensi seorang auditor sangat diperlukan oleh seorang auditor dalam memeriksa laporan keuangan dan semakin baik kompetensi akan meningkatnya kualitas audit.
2. Akuntabilitas auditor berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas audit. Hal tersebut menunjukkan bahwa seorang auditor harus memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi dalam mengerjakan pemeriksaan laporan keuangan dan auditor diharapkan dapat menciptakan sebuah laporan keuangan yang transparan dan akuntabilitas.
3. *Gender* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas audit. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, menunjukkan perbedaan antara laki-laki maupun perempuan tidak mempengaruhi sikap seorang auditor dalam melaporkan dan memeriksa laporan keuangan. Karena gender tidak menghalangi seorang auditor lebih unggul dalam memeriksa laporan keuangan atau tidak.
4. Independensi berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas audit. Semakin tinggi tingkat independensi yang dimiliki seorang

auditor maka semakin tinggi juga kualitas audit yang akan dihasilkan. Seorang auditor harus selalu menjaga sikap independensi dengan baik karena seorang auditor diharapkan tidak terpengaruh dari mana pun, baik dari diri sendiri maupun orang lain agar menghasilkan kualitas audit yang baik dan dapat dipercaya.

## Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijelaskan, maka disertakan saran sebagai berikut:

### 1. Auditor

Untuk auditor disarankan dapat lebih memahami dengan benar dan baik profesi sebagai seorang auditor. Auditor diharapkan menghasilkan kualitas audit atas laporan keuangan yang relevan dan sesuai dengan kode etik profesi yang berlaku agar dapat lebih di percaya oleh masyarakat.

### 2. Kantor Akuntan Publik (KAP)

Untuk KAP disarankan agar dapat menjaga objektivitas dan independensi sebagai KAP yang menjunjung tinggi sikap akuntabilitas untuk meningkatkan kualitas audit sesuai kode etik yang berlaku. Dan mengadakan pelatihan yang lebih banyak agar pemahaman, pengetahuan, dan kemampuan auditor mampu meningkatkan kualitas audit yang baik.

### 3. Peneliti Selanjutnya

a. Sebaiknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi kualitas audit seperti skeptisme, profesional,

integritas, komitmen organisasi, dan variabel lainnya agar dapat memperluas pengetahuan mengenai faktor lain yang dapat mempengaruhi kualitas audit serta mendapatkan hasil penelitian yang berbeda dengan jumlah variabel yang lain.

- b. Sebaiknya menambah jumlah responden kuesioner agar hasil penelitian yang diperoleh lebih komprehensif.
- c. Sebaiknya memperoleh data selain kuesioner, seperti dilakukan wawancara sehingga data yang diperoleh lebih konkret dan dapat menjelaskan di luar dari pertanyaan kuesioner yang kurang luas menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, S. (2017). *Auditing. Petunjuk Praktis Pemeriksaan Akuntan oleh Akuntan Publik*. Buku satu. Edisi kelima. Jakarta: Salemba Empat.
- Anam, H., Tenggara, F. O., & Sari, D. K. (2021, January). Pengaruh independensi, integritas, pengalaman dan objektivitas auditor terhadap kualitas audit. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 1, pp. 96-101).
- Ardini, L. (2023). Pengaruh kompetensi, independensi, akuntabilitas dan motivasi terhadap kualitas audit. *Majalah ekonomi*, 329-349.
- Arens, AA, Elder, R.J, Beasley, M.S. (2015). *Auditing and Assurance Service*. Jilid Satu. Edisi Keduabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Arens, AA, Elder, R.J, Beasley, M.S. (2017). *Auditing and Assurance Service*. Jakarta: Salemba Empat
- Az-zahra, R. S. (2021). *Pengaruh Skeptisisme Profesional dan Kompetensi Auditor Terhadap Kualitas Audit Jarak Jauh Pada Masa*

- Pandemi Covid-19 Pada Kantor Akuntan Publik Di Surabaya*. Program Sarjana Akuntansi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. (2007). Standar Pemeriksaan Keuangan Negara (SPKN).
- Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. (2021). *Ensuring Transparency and Accountability in Covid-19 Pandemic: a Multi-Stakeholder Approach/Perspective*. <https://wartapemeriksa.bpk.go.id/>. Diakses 20 September 2021.
- Badan Pemeriksaan Keuangan Republik Indonesia. (2007). Peraturan Badan Pemeriksaan Keuangan Republik Indonesia No. 01 Tahun 2007 Tentang Standar Pemeriksaan Keuangan Negara.
- BPK, Humas. (2020). *BPK Bagi Pengalaman Audit From Home Di Era Pandemi Dalam 2<sup>nd</sup> SCEI Expert Group Webinar On Covid-19*. <https://www.bpk.go.id/news/bpk-bagi-pengalaman-audit-from-home-di-era-pandemi-dalam-the-2nd-scei-expert-group-webinar-on-covid-19>. Diakses 20 September 2021.
- BPK, Humas. (2021). Presiden Apresiasi Kinerja BPK Terkait Pemeriksaan Di Tengah Pandemi Covid-19. <https://www.bpk.go.id/news/presiden-apresiasi-kinerja-bpk-terkait-pemeriksaan-di-tengah-pandemi-covid-19>. Diakses 20 September 2021.
- Dianatasari, I. G. A. A. D., Endiana, I. D. M., & Kumalasari, P. D. (2022). Pengaruh Akuntabilitas, Karakteristik Personal Auditor, Pengalaman Auditor, Dan Skeptisme Profesional Terhadap Kualitas Audit Pada Kantor Akuntan Publik Di Bali. *KARMA (Karya Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 2(1), 2396-2406.
- Faturochman, Iqbal. (2019). *Pengaruh Independensi, Kompetensi, dan Akuntabilitas Terhadap Kualitas Audit Badan Pemeriksa Keuangan Pemerintah Kota Magelang*. Program Sarjana Akuntansi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Fujianti, L. (2019). Perbedaan Kemampuan Deteksi Kecurangan Laporan Keuangan antara Auditor Pria dan Wanita Berdasarkan Pengalaman Audit. *JRAP (Jurnal Riset Akuntansi dan Perpajakan)*, 6(02), 45-56.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Inspektorat Jenderal Kementerian PUPR. (2020). Proses Audit Jarak Jauh. [Itjen.pu.go.id](http://itjen.pu.go.id). Diakses 9 November 2021.
- Iskandar, L. (2020). Remote Audit: Alasan, Syarat dan Pelaksanaannya. *Katigaku.Top*. <https://katigaku.top/2020/06/23/remote-audit/>. Diakses 9 November 2021.
- Isnaini, A., Sarviah, S. N., & Ratnasari, E. D. (2023). Analisis Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia, Jumlah Tenaga Kerja, Rasio Ketergantungan dan Rasio Jenis Kelamin Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Jawa Tengah Tahun 2015-2021. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(3), 601-614.
- Julianti, N. M. A., Widhiastuti, N. L. P., & Novitasari, N. L. G. (2021, November). Apa Saja Yang Mempengaruhi Kinerja Auditor Pada Kap Di Bali. In *Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)* (Vol. 2, No. 1, pp. 631-642).
- Jusuf, A.A. (2017). *Jasa Audit dan Assurance 2: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Salemba Empat
- Karim, A., Syamsuddin, I., Jumarding, A., & Amrullah, A. (2022). The Effect of Gender Independence and Leadership Style on Audit Quality in Makassar Public Accounting Offices. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(7), 114-126.
- Khoirunnisa, W., Fadhilah, W.A., Astuti, W.W., Mawarni, Y.I., Gunawan, A. (2021). Tinjauan Kualitas Audit Jarak Jauh Di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*. Volume 12. Hal: 1162.
- Laksita, A. D., & Sukirno, S. (2019). Pengaruh independensi, akuntabilitas, dan objektivitas terhadap kualitas audit. *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 8(1), 31-46.
- Lestarida, D. (2018). *Pengaruh Kompetensi, Independensi, dan Profesionalisme Auditor Terhadap Kualitas Audit (Studi Empiris Pada Kantor Akuntan Publik Jakarta Selatan)*. Program Sarjana Akuntansi. Jakarta: Universitas Pancasila.
- Pengalaman, E. A. (2019). Pengaruh Kompetensi, Independensi, Pengalaman, Dan Etika Auditor

- Terhadap Kualitas Audit Pada Pt Makmur Inti Group.
- Pratiwi, A. A. C., Suryandari, N. N. A., & Susandya, A. P. G. B. A. (2020). Pengaruh profesionalisme, independensi dan kompetensi auditor terhadap kualitas audit pada kantor akuntan publik di provinsi bali:(studi empiris pada kap di Provinsi Bali). *Kumpulan Hasil Riset Mahasiswa Akuntansi (KHARISMA)*, 2(1).
- Rahayu, N. K. S., & Suryanawa, I. K. (2020). Pengaruh independensi, profesionalisme, skeptisme profesional, etika profesi dan gender terhadap kualitas audit Pada KAP di Bali. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(3), 686.
- Rahim, S., & Wahyuni, N. (2022). Determination Of Audit Quality: Auditor Gender Stereotype Study In South Sulawesi Province, Indonesia. *Journal of Positive School Psychology*, 6(11), 569-586.
- Samosir, M., Sitorus, E. T., Nainggolan, R. P., & Marpaung, O. (2022). Pengaruh Kompetensi dan Independensi Auditor Terhadap Kualitas Audit (Studi Empiris pada Kantor Akuntan Publik di DKI Jakarta). *Jurnal Akuntansi dan Perpajakan Jayakarta*, 3(02), 131-145.
- Sangadah, L. (2022). Pengaruh Akuntabilitas Auditor, Independensi Auditor, Dan Profesionalisme Auditor Terhadap Kualitas Audit. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1137-1143.
- Sukriati, S., Basuki, P., & Surasni, N. K. (2020). Pengaruh Kompetensi, Independensi Dan Gender Terhadap Kualitas Audit (Studi Pada Inspektorat Se-Pulau Lombok). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2).
- Suryani, I., Efendi, A., & Fitriana, F. (2021). Pengaruh Pengalaman, Independensi, Gender Auditor Terhadap Kualitas Audit. *Syntax Idea*, 3(2), 307-320.
- Syururi, D. Z., Khoirunisa, A. R., Almayzuroh, B. M., & Khoiriawati, N. (2022). PENGARUH AUDIT Terhadap Kualitas Pada Laporan Keuangan. *Research in Accounting Journal (RAJ)*, 2(3), 394-402.

# PENGARUH KOMITE AUDIT, *AUDIT TENURE* DAN REPUTASI AUDITOR TERHADAP *AUDIT DELAY* DENGAN *GEARING RATIO* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Ayi Ibrahim<sup>1\*</sup>, Adli<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

\*Email koresponden: ayibaim13@gmail.com

Diterima 15 Februari 2024, Disetujui 17 April 2024

## Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Komite Audit, *Audit Tenure* Dan Reputasi Auditor Terhadap *Audit Delay* Dengan *Gearing Ratio* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Tercatat Di Bei Periode 2017 - 2021). Penelitian ini populasinya adalah perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2017-2021, berjumlah sebanyak 50 perusahaan, sedangkan sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan metode *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel perusahaan sebanyak 41 perusahaan dengan periode pengamatan selama lima (5) tahun sehingga total sampel yang dapat digunakan sebanyak 205 perusahaan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda dan Uji analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa komite audit dan *audit tenure* tidak memiliki pengaruh terhadap *audit delay*, sedangkan reputasi auditor memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *audit delay*. Hasil penelitian moderasi yaitu *Gearing Ratio* dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Gearing Ratio* memperkuat pengaruh komite audit terhadap *audit delay*, sedangkan *Gearing Ratio* memperlemah pengaruh *audit tenure* dan reputasi auditor terhadap *audit delay*.

**Kata kunci:** *Audit delay*, *Audit tenure*, *Gearing Ratio*, Komite Audit, Reputasi Auditor

## Abstract

*This study aims to examine and analyze the influence of the audit committee, audit tenure and auditor reputation on audit delay with gearing ratio as a moderating variable (an empirical study of manufacturing companies listed in Bei for the period 2017 - 2021). The population in this study are manufacturing sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2017-2021. The population in this study amounted to 50 issuers, while the sample in this study was selected using the purposive sampling method so that a sample of 41 issuers was obtained with an observation period of five (5) years so that the total sample that could be used was 205 companies. Data analysis techniques in this study used multiple linear regression models and Moderated Regression Analysis (MRA) analysis tests using SPSS version 25. The results of this study state that audit committee and audit tenure have no effect on audit delay, while auditor reputation has a significant negative effect on audit delay. The results of the moderation study, namely the gearing ratio in this study, stated that the gearing ratio strengthens the effect of the audit committee on audit delay, while the gearing ratio weakens the effect of audit tenure and auditor reputation on audit delay.*

**Keywords:** *Audit delay*, *Audit tenure*, *Gearing Ratio*, *Audit Committee*, *Auditor Reputation*

## PENDAHULUAN

Kualitas perusahaan di Indonesia dinilai dari penyajian laporan keuangannya yang merupakan sarana utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi keuangan perusahaan kepada pihak luar atau eksternal. Setiap informasi yang terdapat di dalam laporan keuangan dapat dikatakan bermanfaat apabila informasi tersebut disampaikan secara cepat, tepat dan akurat (Saputri, Setyadi, Hariyanto, & Inayati, 2021).

*Timeliness* sangat berpengaruh terhadap nilai laporan keuangan tersebut, namun banyaknya kendala yang ada menjadi faktor hambatan laporan keuangan dilaporkan secara tepat waktu, diantaranya adanya keharusan laporan keuangan diaudit oleh auditor untuk memberikan opini mengenai kewajaran suatu laporan keuangan merupakan salah satu hambatan yang dialami oleh perusahaan (Sawitri & Budiarta, 2018).

Bursa Efek Indonesia (BEI) mengungkapkan ada 52 emiten yang tidak menyampaikan laporan keuangan untuk tahun buku yang berakhir pada 31 Desember 2020. Ke-52 emiten tersebut belum menyampaikan laporan keuangan hingga 30 Juni 2021. Mengacu pada bagian II.6.1 Peraturan Bursa Nomor I-H tentang sanksi, Bursa telah mengeluarkan teguran tertulis II dan denda sebesar Rp. 50 juta kepada 52 emiten yang tidak dapat meminta laporan audit keuangan untuk tahun buku yang berakhir pada 31 Desember 2020 sesuai batas waktu yang telah ditetapkan. Berikut daftar 52 emiten per 30 Juni 2021 yang tidak menyampaikan laporan keuangan auditan

untuk tahun yang berakhir pada 31 Desember 2020 sehingga dikenakan teguran tertulis II dan sanksi denda Rp50 juta (Melani, A, 2021).

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi *audit delay* adalah komite audit. Menurut (Purnamasari, Sukarmanto, & Bacti, 2018) Adanya audit delay dipengaruhi oleh tantangan yang dihadapi dalam operasional internal perusahaan. Akibatnya, komite audit dibentuk untuk mengatasi masalah yang membutuhkan integritas dan koordinasi yang diperlukan dalam bisnis. Untuk membantu dewan komisaris di suatu perusahaan dalam mengatasi masalah yang menuntut integritas dan koordinasi, diperlukan komite audit.

Selain komite audit, *audit tenure* juga merupakan faktor yang dapat mengakibatkan adanya *audit delay*. Menurut (Astuti, Senjani, & Haryono, 2022) *audit tenure* didefinisikan sebagai jumlah tahun KAP atau auditor telah melakukan audit terhadap suatu perusahaan. Masa jabatan KAP yang panjang akan memperkuat pengetahuan KAP dan auditor terhadap bisnis perusahaan sehingga memungkinkan mereka untuk membangun program audit yang lebih efektif.

Reputasi auditor yaitu diukur dengan melihat KAP mana yang mengaudit laporan keuangan perusahaan. Reputasi auditor dibagi menjadi dua, yaitu perusahaan yang menggunakan jasa KAP the big four dan perusahaan menggunakan jasa KAP non the big four. Semakin tinggi keberadaan reputasi auditor maka mengimplikasikan semakin tinggi tingkat audit delay. Sebaliknya, semakin rendah keberadaan reputasi auditor menyebabkan semakin rendah *audit delay* (Suparsada &

Putri, 2017). Dalam mengungkapkan laporan keuangan auditor bertanggung jawab untuk menjaga kepercayaan publik dan nama baik auditor serta tempat bekerja auditor itu sendiri karena akan berpengaruh terhadap reputasi dari auditor yang mengeluarkan opini laporan keuangan. Umumnya KAP besar memiliki sumber daya yang lebih canggih sehingga laporan auditan yang dihasilkan lebih akurat (Suparsada & Putri, 2017). Pada umumnya perusahaan tidak mungkin lepas dari kesulitan keuangan ataupun krisis keuangan, kondisi *Gearing Ratio* juga merupakan salah satu faktor terjadinya penundaan laporan keuangan dikarenakan adanya berita buruk atas laporan keuangan perusahaan. Perusahaan yang mempunyai kesulitan keuangan akan berdampak pada panjangnya *audit delay*.

## KAJIAN TEORI

### Teori Keagenan

Hubungan *Agency Theory*, ketepatan waktu auditor dalam menyajikan laporan keuangan auditan akan meminimalkan *Audit delay* yang berkaitan erat terhadap ketepatan waktu dalam penyampaian laporan keuangan. Keterlambatan dalam penyampaian laporan keuangan audit akan memberikan dampak terhadap berkurangnya nilai informasi yang ingin disampaikan kepada prinsipal yang akan berakibat kepada asimetri informasi. Asimetri informasi merupakan bagian dari teori keagenan, dimana dalam hal ini agen memiliki informasi yang lebih lengkap seperti mengetahui kondisi internal perusahaan secara lebih detail dibandingkan prinsipal yang hanya mengetahuinya dari laporan yang disampaikan

oleh manajemen. Oleh karena itu, *Audit delay* sebaiknya dihindari atau dipersingkat guna mengurangi asimetri informasi antara agen dan prinsipal.

*Agency theory* dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung keberadaan komite audit dalam suatu perusahaan dapat memberikan pemahaman tentang kemungkinan terjadinya konflik kepentingan antara pemegang saham dan manajemen perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka komite audit didalam perusahaan yang memiliki anggota dengan kriteria independensi yang baik diharapkan tidak mengalami berbagai risiko kecurangan yang kemungkinan dapat terjadi dalam proses penyampaian laporan keuangan, sehingga independensi dari komite audit ini dapat mengurangi kemungkinan terjadinya *audit delay*. Komite audit yang independen juga diharapkan dapat membantu evaluasi kinerja manajemen yang ada sehingga hal tersebut bisa membantu meningkatkan kualitas laporan keuangan dengan hasil dan informasi yang bisa digunakan investor untuk mengelola ekpektasi dan rencana keuangannya sebaik mungkin (Santiani & Muliarta, 2018).

### Audit Delay

Keterlambatan dalam mempublikasikan informasi laporan keuangannya kepada publik akan menimbulkan reaksi negatif, sehingga dapat mengakibatkan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan *go public* harus menyerahkan laporan keuangan tahunannya disertai dengan opini auditor kepada OJK dan mengumumkannya kepada publik paling

lambat akhir bulan keempat setelah tanggal tutup buku laporan keuangan. Pengukuran *Audit delay* dalam penelitian ini diukur dengan menghitung selisih hari antara tanggal tutup buku laporan keuangan tahunan dengan tanggal laporan auditor independen ditandatangani (Putra & Wiratmaja, 2019).

### **Komite Audit**

Komite Audit adalah sebuah komite yang sifatnya independen, dibentuk oleh dewan komisaris dan tindak tanduknya hanya kepada dewan komisaris. Singkatnya komite audit merupakan perpanjangan tangan dari dewan komisaris untuk memantau perusahaan agar berjalan sesuai dengan harapan dari dewan komisaris, selain itu hal paling penting adalah memantau apakah perusahaan sudah berjalan sesuai dengan jalur tata kelola perusahaan yang baik. Jumlah anggota dalam komite audit biasanya terdiri dari tiga orang atau lebih dengan susunan sebagian besar merupakan komisaris independen, dan sebagian kecilnya merupakan pihak dari luar perusahaan atau paling sedikit satu diantaranya adalah anggota komite audit yang memiliki keahlian di bidang akuntansi atau keuangan.

Bentuk independensi komite audit adalah hal yang paling utama dalam hubungannya dengan efektivitas manajemen ketika melakukan pengawasan terhadap perusahaan, terutama pengawasan terhadap penyusunan laporan keuangan. Semakin besar jumlah keanggotaan komite audit maka semakin baik kinerja komite audit dan semakin efektif dalam melakukan tugas pengawasan terhadap perusahaan (Yunina & Nisa, 2019). Masalah

yang berkaitan dengan keuangan biasanya akan muncul dalam proses penyusunan laporan keuangan, dengan adanya komite audit masalah tersebut akan cepat terselesaikan, karena memiliki jumlah keanggotaan komite audit yang besar. Salah satu tugas dari komite audit adalah memberikan rekomendasi untuk penunjukan auditor eksternal yang nantinya akan melakukan audit laporan keuangan perusahaan. Jumlah komite audit dapat berpengaruh terhadap pemilihan kantor akuntan publik yang nantinya akan ditunjuk oleh perusahaan, biasanya memiliki kecenderungan untuk memilih kualitas auditor eksternal yang baik. Jumlah keanggotaan komite audit diukur atau dihitung dengan melihat jumlah anggota yang terdapat pada laporan keuangan tahunan perusahaan.

### ***Audit Tenure***

*Audit tenure* adalah lamanya hubungan kerja antara perusahaan dengan akuntan publik atau KAP yang sama selama waktu tertentu. Hal ini telah diatur dalam PP No. 20 Tahun 2015 pasal 11 tentang Praktik Akuntan Publik, dijelaskan bahwa KAP tidak lagi dibatasi dalam melakukan audit suatu perusahaan tetapi pembatasan hanya berlaku bagi akuntan publik yaitu selama 5 tahun berturut-turut.

Hubungan audit tenure terhadap audit delay sudah banyak diteliti dan memiliki keberagaman hasil penelitian, yaitu Hasil penelitian Ratnaningsih dan Dwirandra (2016) menyatakan bahwa tenure KAP berpengaruh negatif pada audit delay. Adanya hubungan yang negatif antara audit tenure dengan audit delay, adalah dengan tenure audit yang lebih

panjang, maka seorang auditor memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai karakteristik dan kegiatan perusahaan, sehingga pelaksanaan audit akan lebih efisien yang mengakibatkan audit delay yang lebih pendek. Terjadinya durasi waktu penyelesaian audit yang lebih panjang diakibatkan dibutuhkan waktu bagi auditor untuk dapat mempelajari pencatatan, kegiatan operasional, kondisi internal, serta kertas kerja periode lalu pada waktu awal perikatan (Ashton et al., 1987).

### **Reputasi Auditor**

Reputasi KAP diklasifikasikan kedalam dua hal, yakni ukuran KAP besar dan kecil. Klasifikasi KAP dikatakan besar jika KAP tersebut tergabung dengan *Big Four*, mempunyai tenaga kerja diatas 25 orang dan mempunyai cabang. Kebalikan dari KAP besar, yakni KAP kecil merupakan KAP tidak tergabung dengan *Big Four*, tenaga kerjanya masih dibawah 25 orang dan tidak memiliki cabang (Nabila, 2014).

Dalam penelitian ini Reputasi KAP diukur dengan menggunakan variabel dummy. Dimana perusahaan dengan jasa KAP berafiliasi dengan *Big Four* mendapat nilai 1, sebaliknya perusahaan dengan jasa KAP yang tidak berafiliasi *Big Four* mendapat nilai 0.

### **Gearing Ratio**

Menurut (2017) *Gearing Ratio* adalah kondisi dimana perusahaan mengalami kesulitan keuangan dan terancam tidak bisa mempertahankan kelangsungan usahanya. *Gearing Ratio* dimulai dengan ketidakmampuan memenuhi kewajiban-kewajibannya, terutama kewajiban yang bersifat jangka

pendek termasuk kewajiban likuidasi, dan juga termasuk kewajiban dalam kategori solvabilitas.

Menurut (Posumah, Tulung, & Wangke, 2022) *rasio gearing* merupakan salah satu *rasio financial leverage*. *Rasio gearing* digunakan untuk mengukur tingkat *leverage* adalah perbandingan hutang jangka panjang terhadap modal sendiri (*equity*). Tingginya *rasio gearing* atau *financial leverage* mencerminkan tingginya risiko keuangan perusahaan. Risiko atau kesulitan keuangan perusahaan merupakan berita buruk yang akan mempengaruhi kondisi perusahaan di mata publik. Sehingga semakin tinggi *rasio gearing* suatu perusahaan maka semakin terlambat perusahaan dalam menyampaikan laporan keuangan didukung oleh penelitian oleh Arifah & Lestari (2013).

### **Kerangka Pemikiran**

#### **Pengaruh Komite Audit Terhadap Audit Delay**

Komite audit merupakan salah satu komponen tata kelola perusahaan berperan penting dalam proses pelaporan keuangan dengan mengawasi pekerjaan auditor independen dalam proses pelaporan keuangan dan membantu dewan direksi dalam memenuhi tanggung jawabnya. Kontribusi komite audit diharapkan dapat membantu auditor dalam proses audit, yang pada akhirnya dapat mempercepat penyelesaian laporan keuangan yang diaudit. Setiap perusahaan harus membentuk komite audit dengan setidaknya 3 anggota untuk sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan agar perusahaan mampu untuk meminimalisir terjadinya keterlambatan dalam

mempublikasikan laporan keuangan ke publik, karena anggota komite audit yang bekerja disuatu perusahaan dapat menentukan berapa lama audit delay yang akan dilakukan oleh perusahaan. Semakin banyak jumlah komite audit maka akan semakin singkat audit delaynya. Dengan kompetensi yang dimiliki anggota komite, fungsi dan peran dari komite audit lebih bisa berjalan efektif dan mempermudah proses audit dari auditor independen, sehingga laporan audit dapat selesai lebih cepat (Rianti dan Sari 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Wandrianto (2021) dan Bagaskara & Triyanto (2021) menunjukkan bahwa komite audit berpengaruh negatif terhadap audit delay.

**H<sub>1</sub> : Komite audit berpengaruh negatif terhadap audit delay.**

### **Pengaruh *Audit Tenure* Terhadap Audit Delay**

*Audit Tenure* menurut (Arumningtyas & Ramadhan, 2019) merupakan lamanya perjanjian hubungan antara perusahaan dengan auditor atau sebuah KAP. Panjangnya perikatan memungkinkan timbulnya kedekatan hubungan pribadi antara manajemen dan auditor sehingga dapat membuka celah bagi auditor mengulur waktu pekerjaan auditnya (Wulandari dan Wiratmaja, 2017).

Penelitian yang dilakukan Wulandari & Wiratmaja (2017); Annisa (2018) menyatakan audit tenure mempengaruhi audit delay secara positif. Hal ini dikarenakan berkaitan dengan faktor independensi dari auditor yang dapat menurun ketika dikaitkan dengan seberapa lama kontraknya dengan klien. Hubungan

perjanjian tersebut dapat menimbulkan terjalannya suatu hubungan pribadi antara auditor dengan pihak perusahaan sehingga dapat membuka peluang untuk KAP memundurkan waktu penyelesaian proses audit.

Pendapat-pendapat yang muncul menimbulkan pertanyaan empiris tentang keterkaitan *audit delay* dengan *audit tenure* sehingga hipotesis yang digunakan, antara lain.

**H<sub>2</sub> : *Audit Tenure* berpengaruh positif terhadap audit delay.**

### **Pengaruh Reputasi Auditor Terhadap Audit Delay**

Laporan keuangan atau informasi akan kinerja keuangan harus disajikan dengan akurat dan terpercaya. Kredibilitas dari laporan keuangan dapat ditingkatkan dengan menggunakan jasa auditor dari Kantor Akuntan Publik dengan reputasi yang baik Verawati dan Wirakusuma (2016). Kantor akuntan public yang memiliki reputasi atau nama yang baik berafiliasi dengan kantor akuntan publik universal seperti *Big Four Worldwide Accounting Firm* (Big 4). KAP yang berafiliasi dengan *Big Four* (PWC, Deloitte, Ernst & Young, dan KPMG) lebih awal dalam menyelesaikan auditnya dibandingkan dengan KAP non *Big Four*. Hal tersebut dikarenakan KAP *Big Four* (PWC, Deloitte, Ernst & Young, dan KPMG) memiliki ketersediaan teknologi dan sumber daya manusia yang lebih spesialis sehingga membuat pekerjaan audit yang dilakukan lebih efisien. Adanya tenaga spesialis dan KAP Big Four (PWC, Deloitte, Ernst &

Young, dan KPMG) memiliki kompetensi, keahlian dan kemampuan yang dapat mempercepat proses audit dan mempersingkat audit delay.

Perusahaan yang menggunakan jasa KAP *Big Four* cenderung tepat waktu dalam menyampaikan laporan keuangannya (Herninta, 2020). Menurut Lee (2008), KAP yang berafiliasi dengan akan menyelesaikan audit pada suatu perusahaan lebih awal, karena KAP *Big Four* diperkirakan memiliki ketersediaan teknologi yang lebih maju dan staf spesialis sehingga, sehingga auditor big four dapat menyelesaikan pekerjaan audit lebih efektif dan efisien.

Dengan pernyataan diatas maka dapat diambil hipotesis :

**H<sub>3</sub> : Reputasi Auditor berpengaruh negatif terhadap audit delay.**

**Pengaruh Komite Audit terhadap Audit delay dengan Gearing Ratio sebagai variabel moderasi**

Komite audit merupakan komite yang dibentuk oleh Dewan Komisaris dengan tujuan membantu Komisaris Independen dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab pengawasan dalam proses penyusunan laporan keuangan. *Audit delay* dapat dipersingkat dengan semakin banyaknya komite audit dalam suatu perusahaan (Jumratul dan Wiratmaja, 2014). Sinyal krisis keuangan atau *Gearing Ratio* akan ditanggapi oleh pihak eksternal perusahaan seperti adanya penundaan barang, tagihan dari bank dan lain sebagainya yang menyebabkan adanya perubahan terhadap biaya operasi sehingga dapat diartikan bahwa

perusahaan tidak mampu memenuhi kewajiban-kewajiban.

**H<sub>4</sub> : Gearing Ratio memoderasi pengaruh Komite audit terhadap Audit delay.**

**Pengaruh Audit Tenure terhadap Audit delay dengan Gearing Ratio sebagai variabel moderasi**

Schwartz & Menon (1985) menyatakan bahwa kesulitan keuangan (*Gearing Ratio*) mempunyai pengaruh signifikan pada perusahaan yang terancam bangkrut untuk berpindah KAP. *Gearing Ratio* ini menyebabkan perusahaan berpotensi bangkrut yang mengindikasikan kemampuan keuangan perusahaan semakin berkurang untuk membayar *fee audit* yang dibebankan oleh akuntan public maupun KAPnya, sehingga dapat memicu putusanya hubungan kerja antara manajemen dengan pihak akuntan publik ataupun KAP, dengan kata lain perusahaan akan melakukan pergantian akuntan public atau KAP.

Penelitian yang dilakukan oleh Rustiarini dan Mita (2013) menunjukkan tidak adanya pengaruh lamanya waktu penugasan (*audit tenure*) terhadap audit delay. Berbeda dalam penelitian Dewi (2014) yang meneliti pengaruh audit tenure terhadap audit report lag yang dimoderasi dengan spesialisasi auditor industri pada perusahaan manufaktur menunjukkan bahwa audit tenur memberikan audit report lag lebih pendek dibandingkan auditor *non-spesialis*. Menurut Lee (2009) menemukan bahwa semakin lama suatu perusahaan menjadi klien KAP, semakin pendek *audit delay*. Hal ini dikarenakan akuntan public tidak perlu lagi

memahami karakteristik perusahaan, sistem pengendalian internal perusahaan dan sebagainya. Semakin meningkatnya *audit tenure* maka pemahaman auditor atas operasi, risiko bisnis, serta sistem akuntansi perusahaan akan turut meningkat sehingga menghasilkan proses audit yang lebih efisien. Sebaliknya, apabila auditor melakukan perikatan audit pada klien yang baru maka rentang waktu penyelesaian audit akan lebih panjang.

**H<sub>5</sub> : *Gearing Ratio* memoderasi pengaruh Audit tenure terhadap *Audit delay*.**

**Pengaruh Reputasi Auditor terhadap *Audit delay* dengan *Gearing Ratio* sebagai variabel moderasi**

*Gearing Ratio* merupakan suatu kondisi di mana keuangan perusahaan dalam keadaan tidak sehat atau sedang krisis. Dengan kata lain *Gearing Ratio* merupakan suatu kondisi di mana perusahaan mengalami kesulitan keuangan untuk memenuhi kewajiban-kewajibannya. Aziz dan Dar (2006) dalam Julien (2013) mengungkapkan ciri-ciri perusahaan yang mengalami kesulitan keuangan yaitu terdapat perubahan signifikan dalam komposisi aset dan kewajiban dalam neraca, arus kas negatif, nilai perbandingan yang tinggi antara hutang dengan aset. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>6</sub> : *Gearing Ratio* memoderasi pengaruh Reputasi Auditor terhadap *Audit delay*.**

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Sugiyono (2018), mendefinisikan sebagai suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Disebut juga sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu kongkrit/empiris, obyektif, terukur rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif pada umumnya digunakan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif (Sugiyono, 2018).

### Definisi Operasional Variabel

#### *Audit Delay*

*Audit delay* mengacu pada interval waktu antara akhir periode akuntansi dan tanggal laporan audit diterbitkan (Putra dan Sukirman, 2014). Lamanya periode *audit delay* berbanding lurus dengan jumlah pekerjaan lapangan yang diselesaikan oleh auditor, semakin lama pekerjaan lapangan maka semakin besar pula *audit delay* yang terjadi (Angruningrum dan Wirakusuma, 2013). Dalam penelitian ini *audit delay* yaitu lamanya hari dari akhir tahun buku sampai dengan tanggal laporan audit diukur secara kuantitatif dalam satuan hari yaitu selang waktu antara akhir tahun buku dengan tanggal tanggal penerbitan laporan audit. Tahun buku yang berakhir pada tanggal yang tercantum dalam laporan auditor independen.

#### Komite Audit

Variabel pertama dalam penelitian ini adalah komite audit, pengukuran pada variable ini adalah total komite audit dibagi dengan total dewan komisaris. Beranggotakan 3 orang atau

lebih yang memiliki peran komisaris independen sekaligus ketua komite.

### **Audit Tenure**

Tenur audit adalah lamanya waktu kerja antara auditor dengan kliennya. Dengan asumsi tenure audit yang panjang, auditor akan lebih mudah memahami risiko bisnis dan kendala yang dihadapi perusahaan, sehingga proses audit menjadi lebih efektif. Tenur audit diukur dengan menghitung jumlah tahun auditor dari KAP yang sama telah terlibat dalam melakukan perikatan audit dengan auditee, dimulai dengan angka 1 untuk tahun pertama dan bertambah satu untuk tahun kedua. Informasi ini dilihat selama beberapa tahun dalam laporan auditor independen untuk memastikan lamanya waktu auditor KAP mengaudit perusahaan (Nadia, 2015).

### **Reputasi Auditor**

Variabel reputasi auditor dalam penelitian ini diklasifikasikan menggunakan ukuran KAP besar atau kecil. Termasuk auditor KAP *Big Four*, atau tidak termasuk auditor *Big Four*. Reputasi auditor merupakan variabel dummy dengan nilai 1 jika KAP yang diaudit oleh KAP yang termasuk dalam auditor *Big Four* dan 0 jika KAP yang diaudit oleh KAP yang tidak termasuk dalam auditor *Big Four*.

Variabel moderating dalam penelitian ini adalah *Gearing Ratio*, yang merupakan salah satu berita buruk dalam laporan keuangan. *Gearing Ratio* terjadi karena adanya penurunan kondisi keuangan perusahaan dan apabila hal ini dibiarkan maka akan membuat perusahaan mengalami kebangkrutan. Ukuran dalam

variabel ini dengan menggunakan *rasio gearing* (Ayu Muliandari & Latrini, 2017).

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dari penelitian ini keseluruhan adalah perusahaan manufaktur yang *listing* di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2017-2021. Terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode penelitian yaitu dari tahun 2017-2021. Adapun jumlah populasi pada perusahaan manufaktur (Sektor *IDX Industrials – C*), yaitu 50 emiten.

Sampel dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria-kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel adalah :

1. Data yang dibutuhkan tersedia dengan lengkap dan melibatkan laporan keuangan yang telah diaudit oleh auditor independen dari tahun 2017-2021.
2. Perusahaan manufaktur telah menerbitkan laporan keuangan tahunan secara berturut – turut selama tahun 2017-2021. (Sektor *IDX Industrials - C*).
3. Menggunakan periode laporan keuangan mulai 1 Januari sampai 31 Desember.
4. Menampilkan data dan informasi yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *audit delay* untuk 2017-2021.
5. Laporan keuangan perusahaan sampel tidak disajikan dalam mata uang asing.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Objek penelitian ini dilakukan dengan menggunakan laporan keuangan perusahaan manufaktur, periode pengamatan sebanyak 5

tahum dari 2017-2021 yang telah diaudit untuk memperoleh data pengaruh komite audit, audit tenure dan reputasi auditor terhadap *audit delay* dengan *Gearing Ratio* sebagai variabel moderasi.

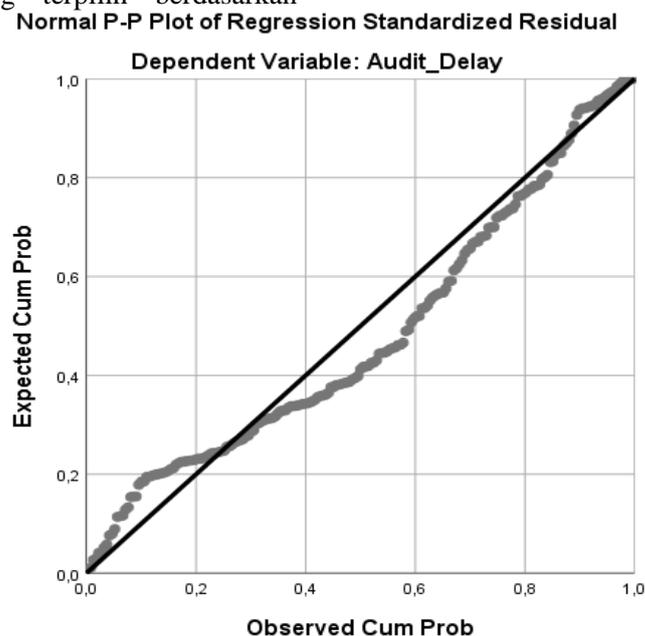
Pengolahan data dalam penulisan ini menggunakan program SPSS v.25. Data yang diolah adalah laporan keuangan yang dianalisis selama 5 tahun dari 2017-2021. Dalam penelitian ini penulis membahas perusahaan manufaktur dengan populasi sebanyak 41 perusahaan manufaktur. Dengan menggunakan metode purposive sampling dalam proses seleksi sampel yang terpilih berdasarkan

kriteria yang telah ditetapkan, maka diperoleh sampel penelitian sebanyak 41 perusahaan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dalam melihat suatu data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan salah satu cara yaitu melihat grafik normal probabiliy plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dengan identifikasi apabila sebarannya berada di sekitar garis normal, maka asumsi berdistribusi normal data tersebut dapat terpenuhi.



**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas

**Sumber:** Data Olahan, 2023

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot mengikuti / disekitar garis normal, berarti data yang diteliti berdistribusi normal. Serta dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar pada sekitar garis

diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 1.** Hasil Uji Multikolinieritas  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	78,415	7,657		10,241	,000		
Komite_Audit	2,019	4,312	,034	,468	,640	,843	1,186
Audit_Tenure	4,595	2,579	,119	1,782	,076	,982	1,018
Reputasi_Auditor	-22,255	5,176	-,309	-4,300	,000	,845	1,183
Gearing Ratio	3,573	1,651	,144	2,164	,032	,985	1,015

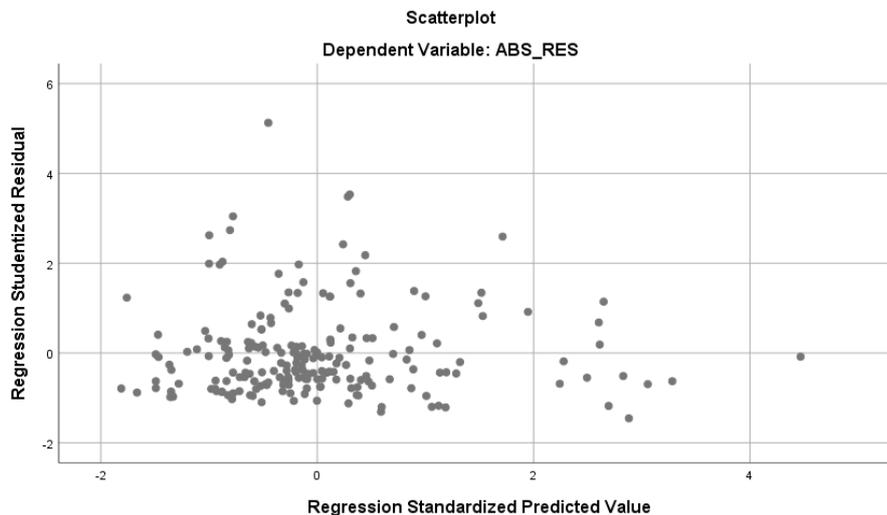
a. Dependent Variable: Audit\_Delay

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat masing-masing variabel bebas memiliki nilai tolerance 0.843, 0.982, 0.845, dan 0.985 yang lebih besar dari nilai 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari nilai 10. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan distribusi dara yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi tertentu terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, dalam hal ini diuji dengan model Scatter plot pada gambar berikut:

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan, 2023

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada

sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan pada model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Dalam mendeteksi adanya atau tidak adanya autokorelasi dapat dilakukan dengan metode Durbin Watson dengan kriteria berikut :

- bila angka  $DW < DL$ , berarti terdapat autokorelasi positif
- bila  $DW > (4-DL)$ , berarti terdapat autokorelasi negatif

- nilai  $DU < DW$  ( $4-DL$ ), berarti tidak terdapat autokorelasi
- nilai  $DL < DW < DU$  atau ( $4-DU$ ),

Berarti tidak terdapat kesimpulan berdasarkan output SPSS, maka hasil uji autokorelasi dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 2.** Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,359 <sup>a</sup>	,129	,112	27,00011	1,842

a. Predictors: (Constant), Gearing Ratio, Reputasi\_Auditor, Audit\_Tenure, Komite\_Audit

b. Dependent Variable: Audit\_Delay

Sumber : Data Olahan, 2023

Dari tabel diatas diperoleh DW sebesar 1,842, serta  $n = 41$  dan variabel bebas = 3, diperoleh nilai DL sebesar 1.348 dan nilai DU sebesar 1.660 dan  $4-DL$  sebesar 2.652. berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa  $DU < DW < 4-DL$  jadi  $1.660 < 1.842 < 2.652$  serta diperkuat menurut Rambat (2015) "bahwa keputusan dari perbandingan nilai DW dengan DW tabel yang artinya tidak terdapat indikasi dari autokorelasi. Dengan demikian data

penelitian yang digunakan tidak terdapat autokorelasi pada model regresi yang dipakai, maka dapat dijadikan sebagai model regresi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam mengetahui hubungan antara komite audit, audit tenure, reputasi auditor terhadap *audit delay* dengan *Gearing Ratio* sebagai variabel moderasi maka digunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil perhitungan berikut :

**Tabel 3.** Uji Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	78,415	7,657		10,241	,000
	Komite_Audit	2,019	4,312	,034	,468	,640
	Audit_Tenure	4,595	2,579	,119	1,782	,076
	Reputasi_Auditor	-22,255	5,176	-,309	-4,300	,000
	Gearing Ratio	3,573	1,651	,144	2,164	,032

a. Dependent Variable: Audit\_Delay

Sumber : Data Olahan, 2023

$$Y = 78,415 + 2.019X1 + 4,595X2 - 22.255X3 + 3.573M + e$$

Dari persamaan regresi diatas diketahui nilai konstanta 78,415 mempunyai arti bila komite audit, audit tenure, dan reputasi auditor bernilai nol, maka audit delay sebesar positif 78,415

**Komite Audit**

Nilai koefisien regresi komite audit (X1) sebesar 2.019 mempunyai arti bila komite audit (X1) naik sebesar satu satuan, maka audit delay (Y) akan naik sebesar 2.019 satuan dengan berasumsi bila variabel Audit Tenure (X2), Reputasi Auditor (X3) bernilai nol.

**Audit Tenure**

Nilai koefisien regresi audit tenure (X2) sebesar 4,595 mempunyai arti bila audit tenure (X2) naik sebesar satu satuan, maka audit delay (Y) akan turun sebesar 4,595 satuan dengan berasumsi bila variabel Komite Audit (X1), Reputasi Auditor (X3) bernilai nol.

**Reputasi Auditor**

Nilai koefisin regresi reputasi auditor (X3) sebesar -22,255 mempunyai arti bila reputasi auditor (X3) naik sebesar satu satuan, maka audit delay (Y) akan turun sebesar -22,255 satuan dengan berasumsi bila variabel komite audit (X1) dan audit tenure (X2) bernilai nol.

**Gearing Ratio**

Nilai koefisin regresi Gearing Ratio (M) sebesar 3.573 mempunyai arti bila Gearing Ratio (M) naik sebesar satu satuan, maka audit delay (Y) akan turun sebesar 3.573 satuan dengan berasumsi bila variabel komite audit (X1), audit tenure (X2), dan reputasi auditor (X3) bernilai nol.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji t**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial yaitu Komite Audit (X1), Audit Tenure (X2), Reputasi Auditor (X3) terhadap Audit Delay (Y) dengan Gearing Ratio (Z) sebagai vairabel moderasi.

**Tabel 4.** Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	86,788	6,667		
Komite_Audit	,965	4,323	,016	,223	,824
Audit_Tenure	4,818	2,601	,124	1,852	,065
Reputasi_Auditor	-22,705	5,219	-,315	-4,350	,000

a. Dependent Variable: Audit\_Delay

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dianalisis model estimasi sebagai berikut:

$$Y = 86,788 + 0,965X1 + 4,818X2 - 22,705X3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

Nilai konstanta sebesar 86,788 mengindikasikan bahwa jika variabel

independen (komite audit, audit tenure, reputasi auditor) adalah nol maka audit delay akan mengalami kenaikan sebesar 86,788.

Koefisien regresi variabel komite audit (X1) sebesar 0,965 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan komite audit akan menurunkan audit delay sebesar 0,965.

Koefisien regresi variabel audit tenure (X2) sebesar 4,818 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan komite audit akan menurunkan audit delay sebesar 4,818.

Koefisien regresi variabel reputasi auditor (X3) sebesar -22,705 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan komite audit akan menurunkan audit delay sebesar -22,705.

Hasil interpretasi atas hipotesis penelitian ( $H_1$ ,  $H_2$  dan  $H_3$ ) yang diajukan dapat dilihat sebagai berikut:

**1) Komite audit tidak berpengaruh signifikan terhadap audit delay ( $H_1$ )**

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel komite audit memiliki t hitung  $> t$  tabel yaitu t hitung sebesar 0,223 sementara t tabel dengan sig.  $\alpha = 0,05$  dan  $df = n-k-1$ , yaitu 205-3-1 sebesar 1,972 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,824

yang lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak.

**2) Audit Tenure tidak berpengaruh signifikan terhadap audit delay ( $H_2$ )**

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel audit tenure memiliki t hitung  $< t$  tabel yaitu t hitung sebesar 1,852 sementara t tabel dengan sig.  $\alpha = 0,05$  dan  $df = n-k-1$ , yaitu 205-3-1 sebesar 1,972 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,065 yang lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak.

**3) Reputasi Auditor berpengaruh negatif dan signifikan terhadap audit delay ( $H_3$ )**

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel reputasi auditor memiliki t hitung sebesar -4,350  $< t$  tabel dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima.

**Uji Simultan (F)**

Uji simultan dilakukan untuk menggambarkan sejauh mana signifikansi koefisien regresi linier berganda antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 5.** Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18205,590	3	6068,530	8,175	,000 <sup>b</sup>
	Residual	149214,390	201	742,360		
	Total	167419,980	204			

a. Dependent Variable: Audit\_Delay

b. Predictors: (Constant), Reputasi\_Auditor, Audit\_Tenure, Komite\_Audit

Sumber : SPSS v.25

Hasil uji tersebut diatas menunjukkan F hitung sebesar 8.175 dengan nilai F tabel 3.04 ( $DF_1 = (3-1)$ ;  $DF_2 = (205-3)$ ), ini berarti F

hitung lebih besar dari F tabel ( $8,175 > 3,04$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa

Komite Audit (X1), Audit Tenure (X2) dan Reputasi Auditor (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Audit Delay (Y).

**Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 6.** Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,330 <sup>a</sup>	,109	,095	27,24629

a. Predictors: (Constant), Reputasi\_Auditor, Audit\_Tenure, Komite\_Audit

b. Dependent Variable: Audit\_Delay

Sumber : SPSS v.25

Dari hasil perhitungan analisis koefisien determinasi diatas ditarik kesimpulan bahwa angka R Square sebesar 0,109 yang berarti bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sangat kuat dikarenakan angka tersebut lebih besar dari 0,5. Sedangkan nilai adjusted R Square sebesar 0,095 atau sama dengan 9,5%, hal ini berarti bahwa 9,5% pengaruh Audit Delay (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas Komite Audit (X1), Audit Tenure (X2) dan Reputasi Auditor (X3), sedangkan sisanya sebesar 90,5% dapat dijelaskan oleh faktor penyebab lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Serta diperoleh Standart error of the estimate sebesar 27,30810, yang berarti banyaknya kesalahan yang memprediksi Audit

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur persentase kemampuan variabel bebas yaitu Komite Audit (X1), Audit Tenure (X2) dan Reputasi Auditor (X3) terhadap Audit Delay (Y) dengan Gearing Ratio (Z) sebagai variabel moderasinya, dimana  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

Delay (Y) sebesar 9,5%. Dapat disimpulkan bahwa variabel terikat Audit Delay (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas Komite Audit (X1), Audit Tenure (X2) dan Reputasi Auditor (X3) sebesar 9,5%, serta sisanya sebesar 90,5% dijelaskan oleh variabel lainnya.

**Analisis Moderated Regression Analysis (MRA)**

Variabel moderator berusaha untuk mengetahui sejauh mana variabel ini dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah Gearing Ratio. Adapun pengujian moderasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 7.** Hasil Uji MRA

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	86,405	3,487		24,782	,000
Komite_Audit*Gearing Ratio	-,261	1,264	-,016	-,207	,837
Audit_Tenure*Gearing Ratio	2,531	,838	,233	3,020	,003
Reputasi_Auditor*Gearing Ratio	-8,400	2,121	-,279	-3,960	,000

a. Dependent Variable: Audit\_Delay

Sumber : SPSS v.25

$$Y = 86,405 - 0,261X1*Z + 2.531 X2*Z - 8,400X3*Z + e$$

Keterangan :

- a) Koefisien regresi komite audit \* Debt liability ratio sebesar -0,261 yang menunjukkan bahwa komite audit \* debt liability ratio berpengaruh terhadap audit delay. Setiap kali nilai komite audit \* variabel Gearing Ratio meningkat maka audit delay menurun sebesar -0,261.
- b) Koefisien regresi 2531 untuk revisi Tenure\*Gearing Ratio menunjukkan bahwa revisi tenure\*gearing ratio tidak berpengaruh terhadap lag revisi. Setiap kali nilai variabel audit term \*Debt Liability Ratio meningkat maka audit delay meningkat sebesar 2531.
- c) Koefisien regresi reputasi auditor \*Debt liability index -8,400 menunjukkan bahwa reputasi auditor \*Debt liability index tidak berpengaruh terhadap audit delay . Setiap nilai variabel reputasi auditor \*Gearing Ratio meningkat, audit delay menurun sebesar -8400.

### SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh Komite Audit, Audit Tenure, Reputasi Auditor terhadap Audit Delay pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini dilakukan selama 5 tahun berturut-turut periode 2017-2021 dengan laporan keuangan yang telah di audit dan mencakup 41 perusahaan sebagai sampel.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan Uji MRA serta menggunakan uji asumsi klasik sebagai uji pemenuhan model regresi dapat digunakan meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas maupun uji autokorelasi, dan diperoleh kesimpulan berikut : Komite Audit (X1) dan Audit Tenure (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Audit Delay (Y) , Reputasi Auditor (X3) secara parsial memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap Audit Delay (Y).

Sedangkan Hasil uji MRA menunjukkan bahwa interaksi antara komite audit dan Gearing Ratio menunjukkan bahwa Gearing Ratio memperkuat pengaruh komite audit terhadap audit delay, sedangkan interaksi antara audit tenure dan Gearing Ratio dan reputasi audit dan *gearing ratio* menunjukkan bahwa *gearing ratio* memperlemah pengaruh komite audit terhadap audit delay.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai acuan penelitian selanjutnya agar diperoleh hasil lebih baik lagi. Adapun keterbatasan tersebut sebagai berikut :

1. Dalam pemilihan sampel yang digunakan terbatas dalam satu jenis perusahaan, yakni perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2021.
2. Dilihat dari kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model regresi penelitian ini sebesar 9,1%, berarti sisanya tidak dapat dijelaskan.

3. Penelitian ini hanya menggunakan data sekunder yang diakses melalui website Bursa Efek Indonesia.

### Saran

Beberapa saran yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan agar menambah variabel yang memungkinkan mempunyai pengaruh terhadap Audit Delay serta menambah periode tahunan dalam penelitian dan memperluas lagi lingkup perusahaan yang dijadikan sampel di Bursa Efek Indonesia.
2. Bagi auditor, disarankan agar merencanakan pekerjaan lapangan dengan sebaik-baiknya sehingga pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien serta menghasilkan laporan keuangan setelah di audit dengan tepat waktu.
3. Bagi perusahaan, disarankan dapat memberikan keluasaan kepada auditor untuk melakukan pekerjaan lapangan dan memberikan informasi yang diperlukan auditor dalam proses audit.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alvina, Noor Arifa. (2013). Pengembangan Model Audit Delay dengan Audit Report Lag dan Total Lag. *Accounting Analysis Journal*. Vol 1, No 4.
- Ardillah, K., & Rebecca Angelina. (2021). The Impact of Integrity, Professionalism, and Self-Efficacy of Auditors on Audit Quality . *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 44-56. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2554>
- Amani, F. A. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Opini Audit, dan Umur Perusahaan Terhadap Audit Delay. *Jurnal Nominal*, Vol. V.
- Amyulianthy, R., Tejokusumo, I., & Amyulianthy, N. (2022). Audit Pemerintah dan Indikasi Tindak Pidana Korupsi . *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 110-129. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.1468>
- Angruningrum, S., & Wirakusuma, M. (2013). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Kompleksitas Operasi, Reputasi KAP dan Komite Audit Pada Audit Delay. *E- Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 5.2, 251-270.
- Angruningrum, S., & Wirakusuma, M. G. (2013). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Kompleksitas Operasi, Reputasi KAP dan Komite Audit Pada Audit Delay. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 5., Vol. 5 No 2, 251-270.
- Anissa, D. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Jenis Opini Auditor, Ukuran KAP dan Audit Tenure Terhadap Audit Delay. *Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia*, Vol. 1 No.1.
- Annisa, D. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Jenis Opini Auditor, Ukuran KAP dan Audit Tenure Terhadap Audit Delay. *Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia*, Vol. 1 No.1.
- Agneta, S. C. (2023). Pengaruh Proporsi Komite Audit, Audit Tenure, Kompleksitas Operasi, dan Solvabilitas Terhadap Audit Delay pada Perusahaan Konstruksi, Property dan Real Estate yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2022. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 28762–28771. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.11569>
- Apriyana, N., & Rahmawati, D. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Ukuran KAP Terhadap Audit Delay Pada Perusahaan Properti dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015. *Jurnal Nominal*, Vol. 6 No 2.
- Apriyana, N., & Rahmawati, D. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Ukuran KAP Terhadap Audit Delay Pada Perusahaan Properti Dan Real Estate Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013- 2015. *Jurnal Nominal*, Vol. 6 No.2 .
- Arumningtyas, Dyah Puspa dan Adi Firman Ramadhan, (2019). Pengaruh Spesialisasi Industri Auditor, Reputasi Auditor, dan

- Audit Tenure Terhadap Audit Report Lag. *INDICATORS Journal of Economics and Business*. Volume 1. Nomor 2.
- Ayu Muliantari, N., & Latrini, M. (2017). Ukuran Perusahaan Sebagai Pemoderasi Pengaruh Profitabilitas dan Gearing Ratio Terhadap Audit Delay Pada Perusahaan Manufaktur. *E - Jurnal Akuntansi*, Vol. 20 No . 3.
- BEI Siap Bekukan Saham 70 Emiten yang Telat Beri Laporan Keuangan. (2017, Mei 18). Retrieved from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2956137/bei-siap-bekukan-saham-70-emiten-yang-telat-beri-laporan-keuangan>
- Candra Sawitri, N., & Budiarta, I. (2018, Maret). Pengaruh Audit Tenure dan Gearing Ratio pada Audit Delay dengan Spesialisasi Auditor Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol. 22.3, 1965-1991.
- Carbaja, I. C., & Yadnyana, I. K. (2015). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Reputasi KAP, Dan Pergantian Auditor Pada Ketidaktepatwaktuan Pelaporan Keuangan. *E-Jurnal Akuntansi*. Hal.615-624.
- Fenny, Wendy, I., Stevanny, & Sipahutar, T. T. (2020, April). Pengaruh Gearing Ratio , Opini Auditor Dan Pergantian Manajemen Terhadap Auditor Switching Pada Perusahaan Industri Dasar Dan Kimia Di Bursa Efek Indonesia. *Komunikasi Ilmiah Akuntansi dan Perpajakan*, Vol. 13 No 1.
- Fenny. (2020). Pengaruh Gearing Ratio , Opini Auditor Dan Pergantian Manajemen Terhadap Auditor Switching Pada Perusahaan Industri Dasar Dan Kimia Di Bursa Efek Indonesia. *Profita: Komunikasi Ilmiah Akuntansi dan Perpajakan*, Vol 13 No.1.
- Geiger, Marshall A., & Raghunandan, K., (2002). "Auditor Tenure and Audit Reporting Failures", *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, Vol. 21, No. 1, March 2002, pp. 67-78.
- Ghozali, H. I. (2016). Aplikasi Analisis Multivarite Dengan IBM SPSS 23. (P. P. Harto, Ed.) Semarang: Badan Penerbit - Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Giri, Ferdinan Efraim. (2010). Pengaruh Tenur Kantor Akuntan Publik (KAP) dan Reputasi KAP terhadap Kualitas Audit: Kasus Rotasi Wajib Auditor di Indonesia. *Proceeding Simposium Nasional Akuntansi XIII*. Purwokerto.
- Hasanah, Aulia Putri. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan dan Reputasi Auditor Terhadap Audit Report Lag. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Hernawati dan Kristyana. (2012). Analisis Faktor Faktor Audit Delay Perusahaan Manufaktur dan Finansial di BEI. *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi*. Vol 9, No 1, Hal: 11 – 22.
- Inayati, N., Saputri, E., & Setyadi, E. (2021, Juli). Pengaruh Audit Tenure, Auditor Switching, Reputasi Auditor, Dan Gearing Ratio Terhadap Audit Report Lag. *Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia*, Vol. 2 No.2.
- Jensen, Michael C. dan Meckling William H. (1976). *Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure*. *Journal of Financial Economics*, 3(4), pp:305-360.
- Juanita, G., & Satwiko, R. (2012). Pengaruh Ukuran Kantor Akuntan Publik, Kepemilikan, Laba Rugi, Profitabilitas dan Solvabilitas Terhadap Audit Report Lag. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 14(1), 31–40.
- Junaidi, Apriyanto, H. P., Nurdiono, & Suwardi, E. (2014). The Effect of Audit Firm Tenure in Artificial Rotation on Audit Quality. *Journal of Economics Business and Accountancy Ventura* 17(3). 439–448. <https://doi.org/10.14414/jebav.14.1703013>.
- Kasmir. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016.
- Kimia Di Bursa Efek Indonesia. *Profita: Komunikasi Ilmiah Akuntansi dan Perpajakan*, Vol 13 No.1.
- Lina dan Yohanes. (2009). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Audit Report Lag (ARL). *SOLUSI*. Vol 8, No 3, Hal: 29 – 42.
- Mamduh M, Hanafi dan Abdul Halim. Analisis Laporan Keuangan Edisi 4. Yogyakarta: YKPN, 2012.
- Miqdad. (2012). Praktik tata kelola perusahaan (corporate governance) dan usefulness informasi akuntansi (telaah teoritis dan

- empiris), *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 14, No., September 2012 : 147-155
- Muliantari, Indah Ayu Ni Putu dan Yenni Latrini Made. (2017). Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Profitabilitas dan Gearing Ratio Terhadap Audit Delay Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol.20.3.Hal:1875-1903.
- Muliantari, N., & Latrini, M. (2017, September). Ukuran Perusahaan Sebagai Pemoderasi Pengaruh Profitabilitas dan Gearing Ratio Terhadap Audit Delay Pada Perusahaan Manufaktur. *E- Jurnal Akuntansi Universitas Udaya*, Vol.20.3, 1875-1903.
- Mulyadi. (2002). "Auditing". Buku 1. Edisi 6. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Murhadi, Werner R. Analisis Laporan Keuangan Proyeksi dan Valuasi Saham. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- Merawati, E. E., & Djadang, S. (2023). Role of Independent Commissioner in Moderating the Impact of Banking Corporation Size Toward Audit Delay. *Jrb-Jurnal Riset Bisnis*, 7(1), 93-103. <https://doi.org/10.35814/jrb.v7i1.5275>
- Nadia, N. (2015). Pengaruh Tenur KAP, Reputasi KAP, Dan Rotasi KAP terhadap Kualitas Audit. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, Vol. 13 No 26.
- Nadia, N. (2015, Maret). Pengaruh Tenur KAP, Reputasi KAP dan Rotasi KAP Terhadap Kualitas Audit. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, Vol. XIII.
- Nurmalasari, D., & Ratmona, D. (2014). Pengaruh opini audit dan perubahan opini audit terhadap reporting delay. *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2). 1-9
- Nuswandasari. (2009). Pengaruh corporate governance perception index terhadap kinerja perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2009, Hal. 70-84. ISSN : 1412 – 3126
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Laporan Tahunan Emiten Atau Perusahaan Publik. Retrieved from Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 29/ POJK.4/2016.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 29/POJK.04/2016. Retrieved from Laporan Tahunan Emiten atau Perusahaan Publik.
- Platt, H. D., & Platt, M. B. (2002). Predicting corporate Gearing Ratio : Reflections on choice-based sample bias. *Journal of Economics and Finance*, 26(2), 184–199. <https://doi.org/10.1007/BF02755985>.
- Praptika, P. H., & Rasmini, N. (2016). Pengaruh Audit Tenure, Pergantian Auditor, dan Gearing Ratio Pada Audit Delay Pada Perusahaan Consumer Goods. *E- Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol.15.3.Juni (2016) : 2052 - 2081.
- Praptika, P. H., & Rasmini, N. (2016, Juni). Pengaruh Audit Tenure, Pergantian Auditor dan Gearing Ratio pada Audit Delay Pada Perusahaan Consumer Goods. *E- Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol.15.3, 2052- 2081.
- Praptika, Putu Yulia Hartanti dan Ni Ketut, Rasmini. (2016). Pengaruh Audit Tenure, Pergantian Auditor Dan Gearing Ratio Pada Audit delay Pada Perusahaan Consumer Goods. *E-Jurnal Akuntansi*, 2052-2081.
- Purnamasari , P., Sukarmanto , E., & Bacti, R. A. (2018). Pengaruh Komite Audit dan Opini Audit terhadap Audit Delay dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Pemoderasi. *Akuntansi Gelombang 2 Tahun 2017-2018*, Vol. 4 No. 2.
- Puspitasari, E. & Sari, A.N. (2012). Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap lamanya waktu penyelesaian audit (audit delay) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Auditing*. Volume.9.NO.1. November 2012. 1-96.
- Putra, A.B.S.P, & Sukirman. (2013). Opini auditor, laba atau rugi tahun berjalan, auditor switching dalam meprediksi audit delay. *Jurnal Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Univeristas Negeri Semarang*, 3(2), 1-4
- Putra, A.B.S.P, & Sukirman. (2013). Opini auditor, laba atau rugi tahun berjalan, auditor switching dalam meprediksi audit delay. *Jurnal Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Univeristas Negeri Semarang*, 3(2), 1-4
- Rustiarini, Ni Wayan dan Ni Wayan Mita Sugiarti. 2013. Pengaruh Karakteristik Auditor, Opini Audit, Audit Tenure, Pergantian Auditor pada Audit Delay. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*

- dan Humanika JINAH Vol. 2 No. 2, ISSN 2089-3310.Singaraj
- Saleh, R. (2004). Studi Empiris Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta. Tesis Program Studi Magister Sains Akuntansi Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Saputri, E. R., Setyadi, E. J., Hariyanto, E., & Inayati, N. I. (2021, Juli). Pengaruh Audit Tenure, Auditor Switchng, Reputasi Auditor, Dan Gearing Ratio terhadap Audit Report Lag. *Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia*, Vol. 2 No.2 .
- Silvino Violita, E., & Handarbeni, G. (2019). Analisis Efektivitas Dan Tinjauan Audit Syariah Dalam Pelaksanaan Dan Pengawasan Kepatuhan Syariah Pada Bank Syariah. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 1(1), 41-50. <https://doi.org/10.35814/jrb.v1i1.8>
- Sawitri, N. C., & Budiarta, I. (2018, Maret). Pengaruh Audit Tenuredan Gearing Ratio pada Audit Delaydengan Spesialisasi Auditor Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol.22.3, 1965-1991.
- Sawitri, Ni Made Dwi Candra dan I Ketut Budiarta, (2018). Pengaruh Audit Tenure dan Gearing Ratio pada Audit Report Lag dengan Spesialisasi Auditor Sebagai Variabel Pemoderasi.*E-Jurnal Universitas Udayana*. Vol.22.3.
- Shulthoni, M. (2012). Determinan Audit Delay dan Pengaruhnya. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi Bisnis*, Vol. 1 No. 1.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukanto, I. (2020, September 8). *bisnis.tempo.co*. Retrieved Maret 5, 2021, from <https://bisnis.tempo.co/read/1384024/30-emiten-didenda-rp-150-juta-karena-telat-setor-laporan-keuangan-ke-bei/full&view=ok>
- Suparsada, N. D., & Dwija, P. I. (2017, Januari). Pengaruh Profitabilitas, Reputasi Auditor, Ukuran Perusahaan, Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Audit Delay Pada Perusahaan Manufaktur. *E- Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol. 18.1, 60-87.
- Suparsada, N. D., & Putri, I. D. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Reputasi Auditor, Ukuran Perusahaan, dan Kepemilikan Institusional Terhadap Audit Delay. *E- Jurnal Akuntansi*, Vol. 18 No.1.
- Suparsada, N. D., & Putri, I. D. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Reputasi Auditor, Ukuran Perusahaan, dan Kepemilikan Institusional Terhadap Audit Delay. *E- Jurnal Akuntansi*, Vol. 18 No.1.
- Suzan, L., & Pitaloka, D. F. (2015). Pengaruh Ukuran KAP, Opini Audit, Ukuran Perusahaan. *e-Proceeding of Management*, Vol. 2 No.2, 1691.
- Tambunan, Pinta Uli. (2014). Pengaruh Opini Audit, Pergantian Auditor dan Ukuran Kantor Akuntan Publik terhadap Audit Report Lag. *Jurnal Ilmiah. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*.
- Thesis, Widyantari, N. P., & Wirakusuma, M. G. (n.d.). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Audit Delay.
- Verawati, N. M., & Wirakusuma, M. G. (2016, November). Pengaruh Pergantian Auditor, Reputasi KAP, Opini Audit, dan Komite Audit Pada Audit Delay. *E- Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol.17.2, 1083-1111.
- Widhiyari, Ni Made Shintadan I Ketut Budiarta. (2016). Pengaruh Umur Perusahaan, Reputasi Auditor, Dan Pergantian Auditor Terhadap Audit Report Lag. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. 15 (1).
- Yohanes, & Manajang, F. C. (2022). Pengaruh Kompleksitas Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Reputasi KAP, Dan Pandemi Covid 19 Terhadap Auidt Delay. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, Vol 9 No. 2, 245-258

# PERUMUSAN STRATEGI STARTUP D'CETAK MENGUNAKAN ANALISIS PESTEL DAN SWOT

Sastra Jendra hayu Ningrat<sup>1</sup>, Kristina Sisilia<sup>2</sup>, Agus Maolana Hidayat<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia.

\*E-mail koresponden: [agumh@telkomuniversity.ac.id](mailto:agumh@telkomuniversity.ac.id)

**Diterima 17 Januari 2024, Disetujui 18 April 2024**

## Abstrak

D'Cetak mengalami statistik pendapatan yang fluktuatif, sehingga diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan kinerja penjualan dan mencapai target pendapatan yang diharapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis D'Cetak menggunakan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menerapkan analisis SWOT. Data didapatkan dari hasil wawancara kepada 5 informan kunci yaitu pimpinan perusahaan. Hasil analisis SWOT D'Cetak memperoleh 7 kekuatan, 5 kelemahan, 7 peluang, dan 5 ancaman. Skor matriks IFAS sebesar 1,26 dan matriks EFAS sebesar 1,29. D'Cetak berada di posisi kuadran I dengan peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk mengatasi kelemahan dan ancaman eksternal dan strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Strategi

## Abstract

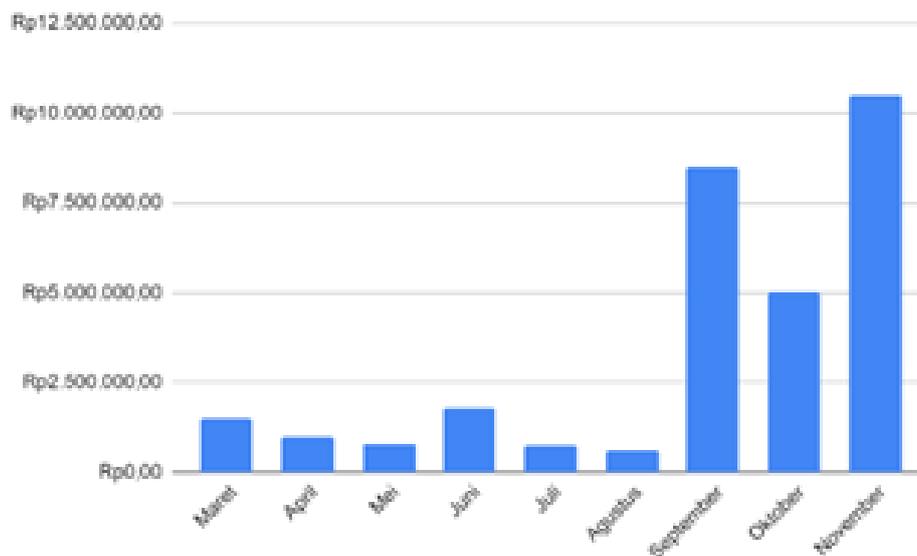
*D'Cetak faces revenue fluctuations, necessitating additional efforts to enhance sales performance and meet anticipated revenue targets. This research aims to analyze D'Cetak's business strategy through SWOT analysis. The research method is descriptive qualitative by applying SWOT analysis. Data obtained from interviews with 5 key informants, namely company leaders. The results of D'Cetak's SWOT analysis obtained 7 strengths, 5 weaknesses, 7 opportunities, and 5 threats. The IFAS matrix score is 1.26 and the EFAS matrix is 1.29. Positioned in quadrant I, D'Cetak possesses opportunities and strengths that can be optimally harnessed to address external weaknesses and threats. The recommended strategy involves endorsing an assertive growth-oriented approach.*

**Key words:** SWOT Analysis, Strategy

## PENDAHULUAN

Dikutip dari dataindonesia.id pada kuartal pertama tahun 2023, Produk Domestik Bruto (PDB) harga konstan untuk industri kertas dan barang dari kertas, percetakan, dan reproduksi media rekaman mencapai Rp20,44 triliun. Angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 2,22% jika dibandingkan dengan nilai pada periode yang sama tahun sebelumnya, yang

sebesar Rp20,3 triliun. Pada kuartal pertama tahun 2023, sektor industri ini mencatat pertumbuhan terbesar kelima di antara subsektor industri pengolahan lainnya. Industri ini dapat dianggap sebagai sektor usaha yang terus relevan seiring berjalannya waktu dan terus mengalami perkembangan yang cepat sesuai dengan permintaan pelanggan.



**Gambar 1.** Statistik Pendapatan D'Cetak Tahun 2023

**Sumber:** Data diolah oleh penulis, 2023

Berdasarkan Gambar 1 terlihat adanya fluktuasi dalam statistik pendapatan, dengan pendapatan terendah pada bulan Agustus dan pendapatan tertinggi pada bulan November.

Pemilik usaha perlu mempertimbangkan strategi yang lebih efektif untuk mengatasi tantangan ini dan memperbaiki kinerja penjualan secara keseluruhan. Analisis lingkungan internal membantu untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Analisis lingkungan eksternal membantu untuk melihat peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan

(Yudiaris, 2015:2-3). Untuk memahami kondisi internal dan eksternal ini, perusahaan dapat menggunakan alat analisis SWOT.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan merumuskan Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada *startup* D'Cetak, keadaan *startup* D'Cetak dalam analisis SWOT, alternatif strategi apa saja yang dapat dipilih oleh *startup* D'Cetak dalam menjalankan usaha.

## KAJIAN TEORI

### Strategi

Menurut George A. Steiner dan John B. Miner dalam (Safitri & Fajrin, 2019:63), Strategi mencakup penentuan misi perusahaan, pengidentifikasian tujuan organisasi dengan memperkuat aspek-aspek eksternal dan internal, perancangan kebijakan, serta formulasi strategi khusus guna mencapai target yang ditetapkan. Hal ini dilakukan dengan memastikan penerapan yang tepat, sehingga tujuan utama dan sasaran organisasi dapat tercapai.

Hax dan Majluf dalam (Tjiptono, 2019:3) mendefinisikan bahwa strategi merupakan pola keputusan yang terpadu dan integratif, yang mencakup penetapan dan penegasan target jangka panjang organisasi, program tindakan, dan prioritas alokasi sumber daya. Strategi juga melibatkan pemilihan jenis bisnis yang ingin dijalankan atau dikembangkan oleh organisasi. Tujuannya adalah mencapai keunggulan jangka panjang yang berkelanjutan dalam setiap bidang bisnis, dengan respons terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan, serta mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan organisasi. Proses strategi melibatkan semua tingkat hirarki perusahaan, yaitu korporat, bisnis, dan fungsional. Selain itu, strategi menetapkan karakteristik kontribusi ekonomis dan non-ekonomis yang ingin diberikan kepada pemangku kepentingan organisasi.

### Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2003:19), SWOT merupakan singkatan dari kekuatan (*strengths*)

dan kelemahan (*weaknesses*) di lingkungan internal serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) di lingkungan eksternal yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

## METODE

Metode yang digunakan adalah kualitatif yaitu menganalisis teks dan hasil wawancara untuk mendapatkan makna dari suatu fenomena (Sugiyono, 2017:3). Penelitian ini bersifat deskriptif karena menjelaskan penerapan analisis SWOT dalam merumuskan strategi pada *startup* D'Cetak. Subjek penelitian ini adalah pimpinan perusahaan D'Cetak. Objek dalam penelitian ini adalah lingkungan internal dan eksternal D'Cetak yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Menurut Fajar dalam (Hatta et al., 2018:538) kekuatan adalah sumber daya yang dimiliki, keterampilan, atau keunggulan lain yang berhubungan dengan pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara

dengan pimpinan perusahaan D'Cetak (Head, CEO, CFO, CTO, COO), observasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan, dan dokumentasi, serta data sekunder yang berasal dari internet, buku, dan artikel jurnal pendukung penelitian. Pada penelitian ini, data dianalisis secara menyeluruh dengan fokus pada analisis strategis menggunakan analisis SWOT. Ramavanavar dan Charantimath dalam (Haryani et al., 2018:78) metode analisis SWOT telah digunakan secara luas sebagai alat untuk merencanakan dan menganalisis tindakan strategis selama dekade terakhir.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Faktor Eksternal Terkait PESTEL

1. Politik
  - a. Kebijakan terkait pajak dan perizinan usaha
  - b. Stabilitas politik
2. Ekonomi
  - a. Pertumbuhan ekonomi
  - b. Biaya peralatan dan bahan baku
3. Sosial
  - a. Tren pembelian konsumen secara *online*
  - b. Tren merayakan kelulusan saat sidang skripsi atau wisuda
  - c. Kebutuhan untuk keperluan redesain kemasan UMKM dan *event* ORMAWA
4. Teknologi
  - a. Pembayaran *digital*
  - b. *Web design*
  - c. Pencatatan *digital*
5. Environment
  - a. Kebijakan penggunaan kertas
6. Legal
  - a. UU No 28 Tahun 2014 tentang Hak cipta
  - b. UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen

### Analisis SWOT

1. Kekuatan
  - a. Harga produk dan layanan lebih murah daripada kompetitor
  - b. Proses produksi cepat
  - c. Mudah diakses secara *online*
  - d. Pesanan dapat diantar langsung ke pelanggan
  - e. Kualitas produk dimonitor dengan baik
  - f. *After sales service*
  - g. Digitalisasi pembayaran dan pencatatan pesanan
2. Kelemahan
  - a. Belum ada sistem evaluasi kinerja yang terstruktur
  - b. Konten media sosial belum konsisten dan kurang menarik
  - c. Produk masih mengandalkan vendor
  - d. Penjualan bergantung pada kegiatan di Telkom University
  - e. Pemasaran masih terbatas pada mahasiswa Telkom University
3. Peluang
  - a. Kelonggaran pajak untuk usaha kecil
  - b. Memperluas pangsa pasar melalui *platform digital*
  - c. Permintaan tinggi saat periode sidang skripsi atau wisuda

- d. Ramai pembelian saat ada *event* di kampus
- e. ORMAWA membeli dalam jumlah yang banyak
- f. Perkembangan teknologi dalam pembayaran, pencatatan, dan *web design*
- g. Efisien dalam pembayaran dan rekapitulasi pesanan
4. Ancaman
- a. Banyak persaingan dalam bisnis percetakan
- b. Kenaikan biaya peralatan dan bahan baku
- c. Penjualan menurun saat tidak ada kegiatan di kampus
- d. Kekurangan modal *dropship*
- e. Risiko keamanan digital

### Matriks IFAS

**Tabel 1.** Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Score
<b>Strengths</b>				
1	Harga produk dan layanan lebih murah dari pada kompetitor	0,10	4	0,39
2	Proses produksi cepat	0,08	4	0,32
3	Mudah diakses secara <i>online</i>	0,06	2	0,13
4	Pesanan dapat diantar langsung ke pelanggan	0,06	3	0,19
5	Kualitas produk dimonitor dengan baik	0,10	4	0,39
6	<i>After sales service</i>	0,10	3	0,29
7	Digitalisasi pembayaran dan pencatatan pesanan	0,06	2	0,13
<b>Total</b>				1,84
<b>Weaknesses</b>				
1	Belum ada sistem evaluasi kinerja yang terstruktur	0,06	2	0,13
2	Konten media sosial belum konsisten dan kurang menarik	0,10	1	0,10
3	Produk masih mengandalkan vendor	0,08	2	0,16
4	Penjualan bergantung pada kegiatan di Telkom University	0,10	1	0,10
5	Pemasaran masih terbatas pada Mahasiswa Telkom University	0,10	1	0,10
<b>Total</b>				0,58
<b>Total Skor</b>		1,00		2,42
<b>Total IFAS</b>				1,26

**Sumber:** Data diolah oleh penulis, 2023

### Matriks EFAS

**Tabel 2.** Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Score
<b>Opportunities</b>				
1	Kelonggaran pajak untuk usaha kecil	0,06	2	0,11
2	Memperluas pangsa pasar melalui <i>platform digital</i>	0,09	3	0,26
3	Permintaan tinggi saat periode sidang skripsi atau wisuda	0,10	4	0,39
4	Ramai pembelian saat ada <i>event</i> di kampus	0,10	4	0,39
5	ORMAWA membeli dalam jumlah yang banyak	0,10	4	0,39
6	Perkembangan teknologi dalam pembayaran, pencatatan, dan <i>web design</i>	0,07	3	0,20

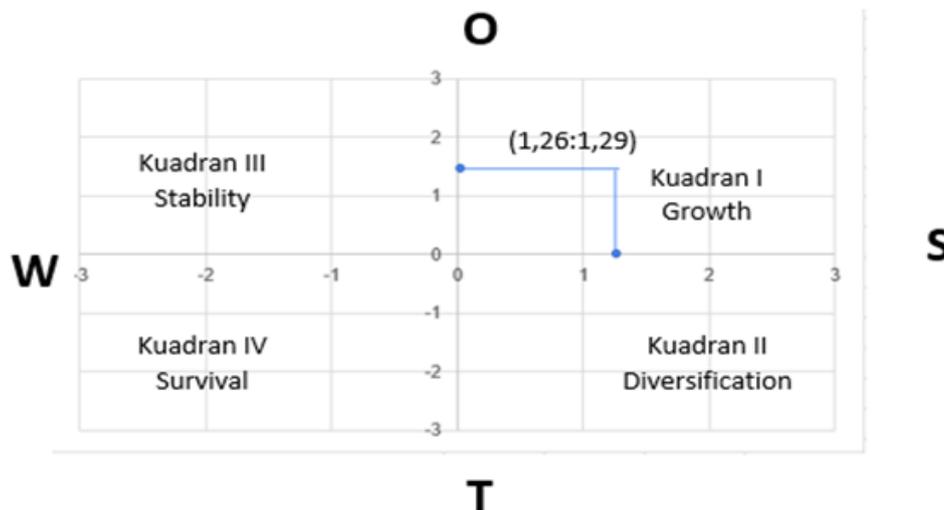
7	Efisien dalam pembayaran dan rekapitulasi pesanan	0,08	3	0,23
<b>Total</b>				1,86
<b>Threats</b>				
1	Banyak persaingan dalam bisnis percetakan	0,08	2	0,16
2	Kenaikan biaya peralatan dan bahan baku	0,09	1	0,09
3	Penjualan menurun saat tidak ada kegiatan di kampus	0,10	1	0,10
4	Kekurangan modal <i>dropship</i>	0,09	1	0,09
5	Risiko keamanan <i>digital</i>	0,07	2	0,13
<b>Total</b>				0,57
<b>Total Skor</b>		1,00	2,43	
<b>Total EFAS</b>				1,29

**Sumber:** Data diolah oleh penulis, 2023

### Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil penilaian (skor) pada matriks IFAS didapatkan skor kekuatan sebesar 1,84 dan kelemahan sebesar 0,58 dan setelah dilakukan pengurangan didapatkan hasil skor sebesar 1,26 sebagai sumbu (x) dan pada matriks EFAS didapatkan skor peluang sebesar

1,86 dan ancaman sebesar 0,57 dan setelah 47 dilakukan pengurangan didapatkan hasil skor sebesar 1,29 sebagai sumbu (y), kemudian berdasarkan sumbu (x) dan (y) diolah menjadi kuadran SWOT yang akan menggambarkan posisi kuadran D'Cetak.



**Gambar 2.** Kuadran SWOT

**Sumber:** Data diolah oleh penulis, 2023

Berdasarkan Gambar D'Cetak berada pada kuadran I yang mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth oriented strategy*) karena memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk mengatasi kelemahan dan ancaman eksternal

### Matriks SWOT

Didapatkan empat macam kombinasi strategi yang terdiri dari strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Matriks SWOT bertujuan untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak untuk diterapkan oleh perusahaan.

Tabel 3. Matriks SWOT

IFAS	Strength	Weakness
	1. Harga produk dan layanan lebih murah daripada kompetitor	1. Belum ada sistem evaluasi kinerja yang terstruktur
	2. Proses produksi cepat	2. Konten media sosial belum konsisten dan kurang menarik
	3. Mudah diakses secara <i>online</i>	3. Produk masih mengandalkan vendor
	4. Pesanan dapat diantar langsung ke pelanggan	4. Penjualan bergantung pada kegiatan di Telkom University
	5. Kualitas produk dimonitor dengan baik	5. Pemasaran masih terbatas pada Mahasiswa Telkom University
	6. <i>After sales service</i>	
	7. Digitalisasi pembayaran dan pencatatan pesanan	
EFAS	Strategi SO	Strategi WO
Opportunity	Strategi SO	Strategi WO
1. Kelonggaran pajak untuk usaha kecil	1. Ekspansi pasar melalui <i>platform digital</i> S3-O2	1. Optimalisasi konten media sosial W2-O2, O6
2. Memperluas pangsa pasar melalui <i>platform digital</i>	2. Penawaran khusus selama periode tertentu S3-O3	2. Menargetkan <i>project</i> dengan <i>event</i> di Telkom University W4-O4
3. Permintaan tinggi saat periode sidang skripsi atau wisuda	3. Inovasi dalam pembayaran dengan QR Code S7-O6, O7	3. Menjalin <i>partnership</i> dengan ORMAWA W4, W5-O5
4. Ramai pembelian saat ada <i>event</i> di kampus		4. Memperluas pasar di luar Telkom University W4, W5-O2
5. ORMAWA membeli dalam jumlah yang banyak		
6. Perkembangan teknologi dalam pembayaran, pencatatan, dan <i>web design</i>		
7. Efisien dalam pembayaran dan rekapitulasi pesanan		
Threat	Strategi ST	Strategi WT
1. Banyak persaingan dalam bisnis percetakan	1. Fokus pada keunikan dan keunggulan bersaing S1, S2, S3, S4, S6-T1	1. Implementasi sistem evaluasi kinerja yang terstruktur W1-T1
2. Kenaikan biaya peralatan dan bahan baku dapat meningkatkan biaya produksi	2. Gencar melakukan promosi di waktu tertentu S3-T3	2. Menjalin <i>partnership</i> dengan organisasi atau komunitas di luar Telkom University W4, W5-T3
3. Penjualan menurun saat tidak ada kegiatan di kampus	3. Merencanakan <i>campaign marketing</i> dengan baik S3-T4	3. Membeli mesin percetakan W3-T4
4. Kekurangan modal <i>dropship</i> jika pesanan terlalu banyak dan datang bersamaan	4. Peningkatan keamanan <i>digital</i> S7-T5	
5. Risiko keamanan <i>digital</i>		

## Menentukan Strategi

Rencana strategis D'Cetak dalam jangka pendek adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran
  - a. Ekspansi pasar melalui *platform digital*
    1. Menganalisis tren pasar *digital* terkini yang relevan dengan bisnis percetakan
    2. Menentukan jenis *platform digital* dan segmen pasar *digital* yang menjadi fokus utama yaitu WhatsApp dan Instagram dan segmen utama mahasiswa
    3. Menganalisis pesaing di *platform digital* yang sama beserta kekuatan dan kelemahannya
    4. Membuat *plan* konten Instagram mulai dari waktu *posting* sampai isi dari konten tersebut
    5. Membuat katalog di WhatsApp bisnis
    6. Memanfaatkan alat analitik *platform* media sosial untuk memahami kinerja dan interaksi konten dengan audiens
  - b. Penawaran khusus selama periode tertentu
    1. Menentukan waktu strategis seperti saat periode sidang, wisuda, *event* ORMAWA
    2. Mengidentifikasi segmen pelanggan yang menjadi target penawaran khusus yaitu mahasiswa
    3. Menentukan jenis penawaran yaitu diskon harga mulai dari

50%-70% ketika pelanggan melakukan pembelian dalam jumlah banyak, *cashback* saat hari besar seperti kemerdekaan, *reward poin* untuk *membership*

4. Memilih *platform* untuk mengomunikasikan penawaran khusus yaitu melalui Instagram
- c. Inovasi dalam pembayaran dengan QR *Code*
  1. Mengidentifikasi jenis pembayaran apa yang sering digunakan oleh pelanggan
  2. Membuat QRIS yang bisa menerima pembayaran dari berbagai jenis bank dan *e-wallet*.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dengan merujuk pada hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap lingkungan internal dan eksternal D'Cetak, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS, diperoleh hasil, (1) Faktor kekuatan memiliki skor sebesar 1,84 dan total skor kelemahan sebesar 0,58, serta total skor IFAS sebesar 1,26. (2) Faktor peluang mendapatkan skor sebesar 1,86 dan total skor ancaman sebesar 0,57, menghasilkan total skor EFAS sebesar 1,29.
2. D'Cetak berada pada posisi kuadran I yang mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth oriented strategy*) karena memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk

mengatasi kelemahan dan ancaman eksternal.

3. Berdasarkan hasil matriks SWOT didapatkan empat alternatif strategi yaitu (1) strategi SO diantaranya melakukan ekspansi pasar melalui platform digital, penawaran khusus selama periode tertentu, inovasi dalam pembayaran dengan QR Code, (2) strategi ST diantaranya fokus pada keunikan dan keunggulan bersaing, gencar melakukan promosi di waktu tertentu, merencanakan campaign marketing dengan baik, peningkatan keamanan digital, (3) strategi WO diantaranya melakukan optimalisasi konten media sosial, menargetkan project dengan event di Telkom University, menjalin partnership dengan ORMAWA, memperluas pasar di luar Telkom University, (4) strategi WT diantaranya implementasi sistem evaluasi kinerja yang terstruktur, menjalin partnership dengan organisasi atau komunitas di luar Telkom University, membeli mesin percetakan.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

Berdasarkan pada matriks IFAS dan EFAS, perusahaan perlu memberikan prioritas utama dalam mengatasi aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempunyai nilai tertinggi pada setiap faktor. Hal ini dikarenakan aspek-aspek tersebut memiliki prioritas yang tinggi dan memberikan dampak besar terhadap pertumbuhan perusahaan.

Perusahaan perlu meng-optimalkan posisinya saat ini di kuadran I, dengan berfokus pada strategi SO, yaitu memperluas pasar melalui *platform digital*, memberikan penawaran khusus pada periode tertentu, dan inovasi dalam pembayaran QR Code.

### DAFTAR PUSTAKA

- Haryani, I., Riskarini, D., & Ichwani, T. (2018). Business Development Strategy Model of SMEs Through SWOT and EFE-IFE Analysis. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 3(1), 78.
- Hatta, I. H., Riskarini, D., & Ichwani, T. (2018). SME business development strategy: SWOT and EFE-EFI analysis. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 538.
- Pratiwi, F. S. (2023). Kinerja Industri Kertas Tumbuh 2,22% pada Kuartal I/2023. *dataindonesia.id*. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/kinerjaindustri-kertas-tumbuh-222-pada-kuartal-i2023>. (Akses: 27 Oktober 2023)
- Rangkuti, F. (2003). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Safitri, P., & Fajrin, Z. (2019). Strategi Bisnis dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopian Resam Mentari Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 20(1) 63.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif (S. Y. Suryandari, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Dalam Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Yudiaris, I. G. (2015). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. Puri Lautan Mutiara. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA*, 5(1) 2-3.

# EXPERIENCE, ENGAGEMENT AND TRUST EFFECTS TOWARDS BRANDLOYALTY

Amelia Saraswati<sup>1</sup>, Erris Dwiki Mahardika<sup>2</sup>, Gian Pradipta Hadisoebrotot<sup>3</sup>, Patrick Armando  
Jonathan<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> School of Business and Economics, Universitas Prasetiya Mulya, Jakarta, Indonesia

\*E-mail koresponden: ameliaa.saraswati@gmail.com

Diterima 17 Januari 2024, Disetujui 18 April 2024

## Abstract

This research adds to the existing correlation by elucidating and substantiating the impact of brand trust on brand loyalty and examining the relationship between brand experience factors towards customer engagement on brand loyalty. Data were gathered via online surveys and a descriptive quantitative design from respondents who had previously purchased fashion brands. To verify the hypotheses, a structured modeling technique was employed. The findings showed a wide range of substantial positive connections between brand experience on consumer engagement and brand loyalty. Brand trust is also influenced by brand loyalty. It is anticipated that it would give management vital data and practical insights into consumers' purchase behavior, which will help clothing companies sustain.

**Keywords:** Customer Engagement, Brand Experience, Brand Trust, Brand Loyalty

## Abstrak

*Penelitian ini menambah korelasi yang sudah ada dengan menjelaskan dan membuktikan dampak kepercayaan merek pada loyalitas merek dan menguji hubungan antara faktor pengalaman merek terhadap keterlibatan pelanggan pada loyalitas merek. Data dikumpulkan melalui survey online dan desain kuantitatif deskriptif dari responden yang sebelumnya pernah membeli merek fashion. Untuk memverifikasi hipotesis, teknik pemodelan terstruktur digunakan dalam penelitian ini. Hasil temuan menunjukkan berbagai hubungan positif yang substansial antara pengalaman merek pada keterlibatan konsumen dan loyalitas merek. Kepercayaan merek juga dipengaruhi oleh loyalitas merek. Hal ini diantisipasi akan memberikan manajemen berupa data yang vital dan wawasan praktis ke dalam perilaku pembelian konsumen, yang akan membantu perusahaan pakaian tetap bertahan.*

**Kata Kunci :** Keterlibatan Pelanggan, Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek

## INTRODUCTION

Apparel industry is one of the important industries in Indonesia. According to CNBC Indonesia (2019), the apparel industry contributes 18,01% or 116 trillion rupiah to the economy, while in 2022 apparel industry revenue is projected to reach 173 trillion rupiah (Statista, 2022). Badan Pusat Statistik (BPS) reported that the export value of the Indonesian apparel industry reached 114 million rupiah from January to November 2021. This figure grew by 19.59% compared to the same period from the previous year (Statista, 2022). Despite the increasing trend of the Indonesian apparel industry, multinational apparel companies still sustain from the pandemic. This may cause companies to differentiate their products from their competitors by giving a better customer experience. It becomes a dominant factor because it helps differentiate apparel brands and create brand loyalty. (Andreini et al., 2018). Thus, to retain customers, apparel brands need to adapt customer experience and engagement to build brand loyalty.

Moreover, communication methods that are always changing and developing have changed the attribute and feature of customer brand engagement, especially in targeting potential consumers (Calder et al., 2018). Therefore, engaging customers continually is an important and crucial matter for apparel brands to build brand loyalty. To maintain customers in this fierce industry, a company should put more effort in the brand experience and customer engagement improvement to

create brand trust in order to stimulate brand loyalty, which will build strengthened relationships with customers and ensure survival in the marketplace (Chinomona, 2016).

## LITERATURE REVIEW

Brand experience refers to subjective consumer responses that are caused by specific brand attributes, there are four aspects of brand experience which are sensory brand, affective brand, intellectual brand, and behavioral brand (Brakus et al., 2009). Marketers need to acknowledge how customers experience brands because each customer experiences brands differently and also how brand experience affects marketing strategies, because when a customer buys a product or service they are not just looking for the product's functional benefits (Jung & Soo, 2012). According to Morrison & Crane (2007), emotion-rich experience can create benefits such as brand differentiation, customer loyalty, increasing sales and promotion of the brands. Product experience can happen when there is physical contact with the product and indirectly such as when the product is shown virtually or when the product appears in an advertisement (Hoch & Ha, 1986).

McAllister and Pessemer (1982) stated that sensory stimulation is important and a brand becomes more valuable when they realize the sensory stimulations. Sensory aspects are determined by visual and brand features that affect the consumer's sensory body (Hwang & Hyun, 2012). According to Hulten (2011), consumer sensorial experiences are affected by the aesthetic designs of the brand,

such as materials, color, and style; it is also affected by brand themes such as slogans.

The affective brand aspect consisted of subjective consumer experiences such as consumer emotions and sentiments toward the brand (Hwang & Hyun, 2012). A brand can be perceived positively (happy or negative), but it can be different for each consumer (Kang et al., 2017). It is important that a brand can evoke positive feelings because it affects consumers' decision-making process.

Intellectual experiences are events that prompt consumers' curiosity and thoughts (Schmitt, 1999). Intellectual experience is identified when consumers' thoughts toward a brand, a brand should be able to convince and influence good memories of the consumers. (Kang et al., 2017).

Behavioral brand aspects indicate behavioral reactions to a brand, provoked by a particular brand stimulus (Wang, 2014). For example, a consumer that enjoys the physical benefits of a brand will increase the chance of purchasing a package of products (Tsaor, 2007).

Customer Engagement is indicated by customer behaviors exceeding transactions and can be defined as a customer's behavioral manifestations where they focus on a brand and resulting from motivational drivers (Van Doorn et al., 2010). Customer engagement with a brand is the customer's brand-related state described by distinct levels of affective, cognitive, and behavioral activities (Hollebeek et al., 2019.)

Brand Trust is when a customer feels secure when interacting with a brand because

they believe that the brand is reliable and that their interest and needs can be fulfilled (Delgado et al., 2003). According to Mabkhot et al. (2017), customers who rely on a brand will stay loyal to that brand, pay a premium price, and share information about their tastes. Brand trust is important, so a business needs to ensure that its products always have the same performance and value.

Brand Loyalty is a crucial idea, mainly when situations threaten the relationship between the two players (Guillard & Roux, 2014; Kwang-Ho & Kim, 2011). These two role-players are referred to as customers and brands in the marketing literature (Bahri-Ammari et al., 2016). Despite the possibility of situational effects and marketing attempts to promote switching, Oliver (1999) defines brand loyalty as a firmly held commitment to repatronize or buy a brand regularly in the future (Lam & Shankar, 2014). Indeed, according to Oliver (1999), the phase process develops an individual's allegiance to any consuming object. According to Aaker (1991), there are five degrees to a consumer's relationship with a brand, with brand loyalty being the last and most decisive (Fetscherin et al., 2014).

Brand Experience that causes customers enthusiasm and enjoyment will create consumers' repeated purchases, resulting in brand loyalty (Ong et al., 2018). In this study, brand loyalty is the most significant level of the consumer-brand relationship. Brand loyalty is measured using a mixed methodology that includes brand trust and customer engagement, consisting of sensory brand experience, affective brand experience, behavioral brand

experience, and intellectual brand experience.

Research on the apparel industry is widely conducted, and few studies have examined the effects of sensory brand experience, affective brand experience, behavioral brand experience, intellectual brand experience through customer engagement, and brand trust on brand loyalty within the industry. Therefore, there has not been much attention given to the relationship between brand experience through customer engagement and brand trust in brand loyalty, specifically on the determinant of brand experience in the apparel industry.

### **Research Hypothesis and Research Model**

#### **1. Sensory Brand Experience and Engagement**

Sensory brand experience happens when a customer's perception that relate to a certain brand affect the consumer's mind and senses (Berry and Carbone, 2007). For example, the consumers feel good and comfortable when they try and wear the apparel, seeing a store that is minimalist and clean gives a perception of modern and sleek, the good smell of the stores; consumer different types of sensory can be caused by the brand. When consumers see appealing visual impressions and have a pleasing sensory experience, it has a higher chance they will engage with a brand (Ahn and Back, 2018). The hypothesis proposed as follow:

**H1a:** Sensory brand experience is positively related to customer engagement.

#### **2. Affective Brand Experience and Engagement**

Affective brand experience are

customers' feelings resulting from brand engagement, and a good affective experience can create consumers emotional attachment towards a brand (Ahn and Back, 2018). The hypothesis is:

**H1b:** Affective brand experience is positively related to customer engagement.

#### **3. Behavioral Brand Experience and Engagement**

Behavioral brand experience is when the brand triggers the physical activities of consumers (Calder et al, 2018). For instance, when consumers walk into a store and have a good behavioral experience that is fun and exciting; the consumers will want to engage more with the brand. The following hypothesis is:

**H1c:** Behavioral brand experience is positively related to customer engagement.

#### **4. Intellectual Brand Experience and Engagement**

A brand functional attribute will result in consumer thinking process, which will increase brand engagement (Ahn and Back, 2018). For instance, when a consumer attends a fashion show and sees what they like, it will create curiosity such as whether the apparel is suitable for the special occasions they will attend. The proposed hypothesis as follow

**H1d:** Intellectual brand experience is positively related to customer engagement.

#### **5. Customer Engagement and Brand Loyalty**

According to Verhoef et al (2010), when a consumer engages with a brand, this can create an emotional engagement

that will result in brand loyalty. Nowadays to engage with a consumer is much easier by using social media, website, email. Hence, the proposed hypothesis as follow:

**H2:** Customer engagement has a positive influence on brand loyalty.

## 6. Brand Trust and Brand Loyalty

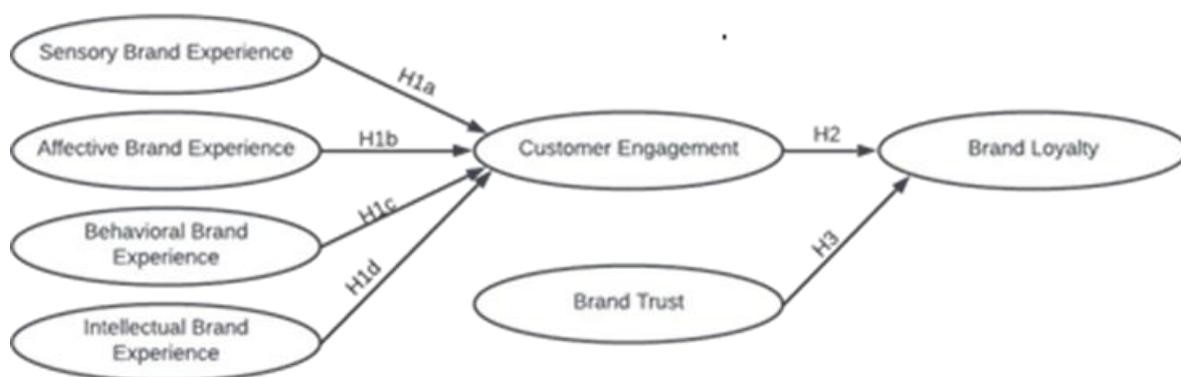
When a brand keeps their product value and superior product quality consistently, it will develop brand trust (Bennur & Jin, 2017). Brand trust is essential to gain a loyal customer base

(Huang, 2017). For instance, when a brand is honest, reliable and sincere in addressing their concerns and issues; it can make a consumer trust a brand. Therefore, the hypothesis as follow:

**H3:** Brand trust has a positive influence on brand loyalty.

The research model can be seen in Figure

1.



**Figure 1.** Research Model

## RESEARCH METHODOLOGY

This study collected data by distributing online questionnaires. A questionnaire is a tool for gathering information that asks respondents a series of questions. Closed questions are given to respondents in this study. Closed questions are those for which a substitute response is already available (Apuke, 2017). The responses that respondents deem to be most pertinent to their choice can be filled in. Online survey distribution was done with Google Forms.

There were 257 respondents that filled the online surveys with the demographic data

attached in Table 1. The 257 respondents were filtered and targeted customers who had already bought apparel products with the scope of research in the apparel brand in Indonesia. Through referring data from earlier studies, we use 29 variables in this study (Khan et al., 2020; Ledikwe; 2020). A Likert scale with seven points—seven for "strongly agree" and one for "strongly disagree"—is used in the survey.

This research used descriptive statistics, exploratory factor analysis, and Structural Equation Modeling (SEM). To confirm data validity and reliability, this study used Average Variance Extracted and Cronbach's Alpha. To check the discriminant validity using Fornell-

Lacker Criterion. To do this research, we used SmartPLS software.

## RESULTS AND DISCUSSION

### Respondent profiles

Among 257 respondents, the majority

of respondents are 26-30 years old (37%) and they have bachelor degrees (53%). The most common form of occupation is private-employee (41%) and 46 percent of the respondents spend 0-1 million (IDR) for apparel each month.

**Table 1.** Respondents' Profile

Demographic Characteristics	Frequency	Percentage (%)	Cumulative
Age Group			
18-25 years	48	19%	19%
26-30 years	94	37%	55%
31-35 years	63	25%	80%
36-40 years	30	12%	91%
>41 years	22	9%	100%
Education			
SD	0	0%	0%
SMP	0	0%	0%
SMA	36	14%	14%
Bachelor	136	53%	67%
Magister	85	33%	100%
Occupation			
Entrepreneur	36	14%	14%
Private-employee	105	41%	55%
State-employee	66	26%	81%
Student	35	14%	94%
Not working	15	6%	100%
Spending cost for apparel each month (IDR)			
0-1 million	118	46%	46%
1-2,5 million	65	25%	71%
2,5-5 million	29	11%	82%
5-7,5 million	15	6%	88%
7,5-10 million	25	10%	98%
>10 million	5	2%	100%

**Source :** data processed by the author

### Reliability and Validity Measurement

Based on the value of each construct's loading factor, the PLS method demands that the Outer Model adhere to the concepts of validity and reliability. If the outer model can specify the relationship between potential variables and their indicators, it can be classified as valid.

To confirm data validity, this study used Average Variance Extracted (AVE) with the

criteria above 0.5 (Hair et.al, 2017), all variable AVE results above 0.5 with the average of 0.567; it shows an acceptable level of validity. As for measuring data reliability, we used Cronbach's Alpha with the required value being higher than 0.6. If the Cronbach's alpha value is higher than 0.6, then it shows good internal consistency reliability (Malhotra et al., 2007). The reliability and validity are shown in Table 2.

**Table 2.** Construct Reliability and Validity

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
Affective BE	<b>0.605</b>	0.618	0.791	<b>0.558</b>
Behavioral BE	<b>0.703</b>	0.704	0.835	<b>0.627</b>
Brand Loyalty	<b>0.613</b>	0.613	0.795	<b>0.563</b>
Brand Trust	<b>0.724</b>	0.728	0.828	<b>0.546</b>
Customer Engagement	<b>0.888</b>	0.892	0.909	<b>0.501</b>
Intellectual BE	<b>0.628</b>	0.628	0.802	<b>0.574</b>
Sensory BE	<b>0.665</b>	0.675	0.817	<b>0.598</b>

**Source :** data processed by the author

### Discriminant Validity

The cross loading between both the indicators as well as their constructs illustrates discriminant validity testing, particularly reflective indicators. When compared to the loading factors for other constructs, an indicator can be deemed valid when it has the highest factor loadings for the intended construct. Latent constructs are therefore better at predicting indicators in their block than indicators in all other blocks. To determine the correlation between variables, the indicators for the outer loadings above 0.7 were acceptable (Hair et al, 2017). Table 3 shows the cross loadings, with three variables below 0.7 (Customer Experience 5, 6, and 7).

From Table 3, it can be seen that the correlation of the affective brand experience construct with its indicators (ABE1 is 0.723, ABE2 is 0.708, and ABE3 is 0.806) which is larger than the correlation of competency indicators with other constructs, then the correlation of behavioral brand experience constructs with the indicators (BBE1 is 0.779, BBE2 is 0.803, and BBE3 is 0.794) is larger than the correlation of the behavioral brand experience indicator with other constructs. Other than that, the correlation of the brand

loyalty construct with the indicator (BL1 is 0.749, BL2 of 0.752, and BL3 of 0.751) is larger than the correlation of brand loyalty indicators with other constructs, then the correlation of the brand trust construct with its indicators (BT1 is 0.773, BT2 is 0.737, and BT3 is 0.717) is larger than the correlation of brand trust indicators with other constructs, as well as the correlation of customer experience constructs with the indicators (CE1 is 0.750, CE10 is 0.702, CE2 is larger than the correlation of the customer experience indicator with other constructs. The last two construct, intellectual brand experience construct with its indicators (IBE1 is 0.739, IBE2 is 0.785, and IBE3 is 0.747) and sensory brand experience construct with its indicators (SB1 is 0.730, SB2 is 0.814, and SB3 is 0.774) are larger than the level indicator with other constructs.

Examining the value of the Fornell-Lacker Criterion is another way to check the discriminant validity of a test. The numbers is 0.766, CE3 is 0.775, CE4 is 0.705, CE8 is 0.746, and CE9 is 0.713) is larger than the correlation of the customer experience indicator with other constructs.

For each construct are higher than the correlation between them in the model,

according to Tables 4's results. Therefore, it can be said that the estimated model's construct validity satisfies the requirements for discriminant validity.

**Table 3.** Cross Loadings

	<b>Affective BE</b>	<b>Behavioral BE</b>	<b>Brand Loyalty</b>	<b>Brand Trust</b>	<b>Customer Engagement</b>	<b>Intellectual BE</b>	<b>Sensory BE</b>
ABE1	<b>0.723</b>	0.319	0.273	0.299	0.319	0.209	0.270
ABE2	<b>0.708</b>	0.290	0.263	0.303	0.319	0.238	0.236
ABE3	<b>0.806</b>	0.279	0.235	0.216	0.403	0.299	0.261
BBE1	0.437	<b>0.779</b>	0.358	0.289	0.489	0.263	0.292
BBE2	0.251	<b>0.803</b>	0.307	0.277	0.523	0.279	0.162
BBE3	0.252	<b>0.794</b>	0.350	0.286	0.502	0.342	0.235
BL1	0.229	0.278	<b>0.749</b>	0.384	0.322	0.225	0.149
BL2	0.276	0.290	<b>0.752</b>	0.363	0.347	0.293	0.187
BL3	0.262	0.398	<b>0.751</b>	0.309	0.359	0.231	0.295
BT1	0.334	0.258	0.391	<b>0.773</b>	0.342	0.272	0.182
BT2	0.220	0.298	0.302	<b>0.737</b>	0.307	0.222	0.144
BT3	0.246	0.264	0.352	<b>0.717</b>	0.97	0.311	0.164
BT4	0.244	0.245	0.334	<b>0.729</b>	0.337	0.319	0.250
CE1	0.354	0.522	0.296	0.392	<b>0.750</b>	0.523	0.295
CE10	0.362	0.482	0.279	0.261	<b>0.702</b>	0.473	0.312
CE2	0.317	0.470	0.349	0.400	<b>0.766</b>	0.525	0.338
CE3	0.314	0.474	0.365	0.427	<b>0.775</b>	0.505	0.312
CE4	0.259	0.435	0.343	0.260	<b>0.705</b>	0.442	0.368
CE5	0.356	0.427	0.333	0.321	<b>0.646</b>	0.352	0.253
CE6	0.259	0.388	0.321	0.309	<b>0.620</b>	0.398	0.356
CE7	0.390	0.351	0.252	0.306	<b>0.632</b>	0.413	0.270
CE8	0.363	0.473	0.377	0.347	<b>0.746</b>	0.536	0.345
CE9	0.351	0.469	0.303	0.284	<b>0.713</b>	0.496	0.288
IBE1	0.305	0.279	0.225	0.292	0.495	<b>0.739</b>	0.271
IBE2	0.233	0.293	0.281	0.293	0.496	<b>0.785</b>	0.272
IBE3	0.227	0.273	0.251	0.282	0.515	<b>0.747</b>	0.337
SB1	0.281	0.160	0.199	0.214	0.298	0.335	<b>0.730</b>
SB2	0.265	0.253	0.172	0.217	0.380	0.279	<b>0.814</b>
SB3	0.250	0.247	0.277	0.154	0.344	0.296	<b>0.774</b>

**Source :** data processed by the author

**Table 4.** Fomell Lacker Criterion

	<b>Affective BE</b>	<b>Behavioral BE</b>	<b>Brand Loyalty</b>	<b>Brand Trust</b>	<b>Customer Engagement</b>	<b>Intellectual BE</b>	<b>Sensory BE</b>
Affective BE	<b>0.747</b>						
Behavioral BE	0.393	<b>0.792</b>					
Brand Loyalty	0.340	0.427	<b>0.751</b>				
Brand Trust	0.358	0.358	0.470	<b>0.739</b>			
Customer Engagement	0.468	0.637	0.456	0.469	<b>0.708</b>		
Intellectual BE	0.336	0.372	0.334	0.382	0.663	<b>0.758</b>	
Sensory BE	0.341	0.288	0.278	0.251	0.443	0.388	<b>0.773</b>

**Source :** data processed by the author

## Hypothesis Testing

The t-value of the data processing results is compared to the t-table value, that is a vital value for rejection of the null hypothesis, to perform hypothesis testing (H0). The bootstrap method combined with smartPLS is used to determine the t-value. The path relationship's estimated value in the structural model needs to be significant. By using the bootstrapping

procedure, the significance value for this hypothesis can be determined. examining the T-statistical significance value and the parameter coefficient values in the algorithm bootstrapping report to determine the significance of the hypothesis. Table 5 shows the sample mean, standard deviation, and p-value, that is less than 0.05, which means it is statistically significant.

**Table 5.** Path Coefficients

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics (IO/STDEV VI)</b>	<b>P Values</b>
Affective BE > Customer Engagement	0.129	0.129	0.048	2.60	0.008
Behavioral BE > Customer Engagement	0.393	0.391	0.045	8.672	0.000
Brand Trust > Brand Loyalty	0.328	0.336	0.060	5.489	0.000
Customer Engagement > Brand Loyalty	0.302	0.297	0.058	5.169	0.000
Intellectual BE > Customer Engagement	0.427	0.431	0.045	9.508	0.000
Sensory BE > Customer Engagement	0.120	0.123	0.039	3.108	0.002

**Source :** data processed by the author

## Discussion

### Theoretical Contribution

This finding suggests that brand experiences on the sensory, affective, behavioral, and intellectual levels all have an impact on consumer engagement. As a result, brand loyalty is positively correlated with both customer engagement and brand trust. The current study adds to the body of knowledge on loyalty theory in a number of ways. It first presents a paradigm that broadens the definitions of engagement and loyalty as they relate to millennial customer behavior. This study answers to a need for a better understanding of the connection between brand trust (Huaman-Ramirez & Merunka, 2018) and

consumer experience and engagement (Khan et al., 2020). The results, in particular, corroborate the positive direct impacts of consumer involvement on brand loyalty and the large but varying effects of brand experience aspects on consumers' engagement (Khan et al., 2020). We also affirm the robust correlation between brand trust and consumer loyalty (Huaman-Ramirez & Merunka, 2018).

### Managerial Implications

In addition to the previously mentioned findings, this study also has practical implications for marketers in building a strong, positive, and engaging brand experience, since there is a positive relationship between sensory, affective, behavioral, and intellectual brand

experience dimensions on customers' engagement which then brand loyalty, and brand trust on brand loyalty. The relationship between brands and consumers also needs to be strengthened, more specifically for those brands seeking to create emotional bonds with consumers.

This study demonstrates that in order to build brand loyalty among consumers, a company must offer them a distinctive and different experience. To interact with customers better than other brands, managers must also study consumer psychology and behavior. Besides, a manager must create memorable customer encounters that produce good brand perception.

Aside from brand experience, managers also need to maintain brand trust to cultivate consumers' brand loyalty. Managers need to deliver good service and product quality consistently, and they also need to address consumers' concerns and problems about the product. Managers who solve consumer concerns increase brand trust, resulting in brand loyalty.

### Research Limitations

The information provided by respondents cannot be generalized to the entire population in Indonesia because most of the respondents resided in the capital city of Indonesia, Jakarta. Future studies can be extended to other areas in Indonesia. Second limitation is that this research only focuses on the apparel industry; future research can focus on similar product industries such as textile. Other than that, it also does not include other variables such as

brand love, brand attachment, brand commitment, and brand image. Therefore, the following research can focus on how other aspects will affect brand loyalty.

### REFERENCES

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, New York, NY.
- Ahn, J. and Back, K.J. (2018), "Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts", *International Journal of Hospitality Management*, 75 (9), 144-152.
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L. and Solerio, C. (2018), "A renaissance of brand experience: advancing the concept through a multi-perspective analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 91, pp. 123-133.
- Apuke, O. D. (2017). *Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach*. Kuwait chapter of Arabian Journal of Business & Management Review.
- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H. and Chtioui, J. (2016). "The effects of Brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 559-585.
- Bennur, S., & Jin, B. (2017), "The mediating role of brand trust and affect in clothing brand loyalty formation: A cross-cultural examination of US and India", *The Journal of the Textile Institute*, 108(1), 1-9.
- Berry, L.L. and Carbone, L.P. (2007), "Build loyalty through experience management", *Quality Progress*, 40, 26.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009). "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", *Journal of Marketing*, 73(May), 52-68.
- Calder, B.J., Hollebeek, L.D. and Malhotra, E.C. (2018), "Creating stronger brands through consumer experience and engagement", *Customer Engagement Marketing*, Palgrave Macmillan, Cham, 221-242.
- Chinomona, R. (2016). "Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa", *African Journal of Economic*

- and *Management Studies*, 7(1), 124–139.
- Chuah, S., Marimuthu, M., Kandampully, J. and Bilgihan, A. (2017). “What drives gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36,124-136.
- CNBC Indonesia (2019). “Gairah Industri Fashion Indonesia”,available at:<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia> (accessed 20 September2022)
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L. and Yague-Guillen, M.J. (2003). “Development and validation of a brand trust scale”, *International Journal of Market Research*, 45 (1), 35-54.
- Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves Filho, C. and Quiroga Souki, G.(2014).“The effect of product category on consumer Brand relationships”, *Journal of Product and Brand Management*, 23 (2),78-89.
- Guillard, V. & Roux, D. (2014). “Macromarketing issues on the sidewalk: How ‘gleaners’ and ‘disposers’(re) create a sustainable economy”, *Journal of Macromarketing*, 34 (3), 291-312.
- Hoch S.J. & Y.W. Ha (1986). “Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience”. *Journal of Consumer Research*, 13(9), 221–33.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2017). *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*., SAGE Publications: Thousand Oaks, CA, USA.
- Huang, C. C. (2017). “The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust”,*Management Decision*, 55(5), 915–934.
- Hulten, B. (2011), “Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept”, *European Business Review*, 23 (3), 256-273.
- Hwang, J. and Hyun, S.S. (2012), “The antecedents and consequences of brand prestige in luxury restaurants”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17 (6), 656-683.
- Jung, L. H., & Soo, K. M. (2012). “The effect of brand experience on brand relationship quality, *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87-98.
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N. and Tang, L.R. (2017), “An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26 (1), 1-22.
- Khan, I., Fatma, M., Kumar, V., & Amoroso, S. (2020). “Do experience and engagement matter to millennial consumers?”, *Marketing Intelligence & Planning*, 39 (2), 329-341.
- Kwang-Ho, A. & Kim, M. (2011). “Building brand loyalty through managing brand community commitment”, *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- Lam, S.Y. & Shankar, V. (2014). “Asymmetries in the effects of drivers of Brand loyalty between early and late adopters and across technology generations”, *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 26-42.
- Mabkhot, H.A., Shaari, H. and Salleh, S.M. (2017). “The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: an empirical study”, *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 50, 71-82.
- Malhotra, Naresh K, Nunan, D., & Birks, D. F.(2007). *Marketing research: An applied approach (3rd ed.)*. Pearson Education Limited.
- McAllister, L. and Pessemier, E.A. (1982), “Variety seeking behavior: an interdisciplinary review”, *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 311-322.
- Morrison S. & F. Crane (2007), “Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience”, *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-21.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63 (4\_suppl1), 33-44.
- Ong, C.H., Wei Lee, H. and Ramayah, T. (2018), “Impact of brand experience on loyalty”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27 (7), 755-774.
- Schmitt, B. (1999), “Experiential marketing”, *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67
- Statista (2022) , Industry revenue of manufacture ofwearing apparel in Indonesia from 2012 to 2024” <https://www-statista->

com.upm.remotlog.com/forecasts/1221602/  
manufacture-of-wearing-apparel-revenue-in-  
indonesia

- Tsaur, S.H., Chiu, Y.T. and Wang, C.H. (2007), "The visitors behavioral consequences of experiential marketing", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21 (1), 47-64. Wang, X. (2014), "How to build brand loyalty: facilitated by brand experience", *Advances in Services Science and Services Information Technology*, 52, 31.

# PENGARUH TINGKAT PENDAPATAN, SANKSI PAJAK DAN TARIF PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK UMKM DI WILAYAH JAKARTA BARAT

Malvin Agustinus Harlim<sup>1</sup>, Eva Oktavini<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia, Depok, Indonesia

\*E-mail koresponden: [eva.oktavini@ukrida.ac.id](mailto:eva.oktavini@ukrida.ac.id)

Diterima 02 Februari 2024, Disetujui 21 April 2024

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah ada keterkaitan tingkat pendapatan, sanksi pajak dan tarif pajak terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Jumlah penduduk yang akan di teliti adalah wajib pajak UMKM di wilayah Jakarta Barat. Pengambilan data melibatkan data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang di terapkan dalam penelitian adalah analisis linier berganda. Target responden yang di capai adalah 150 responden, namun data yang di peroleh 123 responden saja. Pelaku UMKM di dominasi oleh perempuan. Pengujian kualitas data seperti uji validitas dan reabilitas. Dari pengujian uji validitas dan reabilitas menghasilkan suatu data yang valid untuk semua butir pertanyaannya. Selain itu, ada uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji glejser, uji multikolinieritas. Kemudian, ada uji hipotesis data seperti uji F, uji T dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian yang di dapatkan adalah sanksi pajak dan tarif pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM dengan nilai persentase sebesar 50,1% dan 49,9% di pengaruhi variabel lain sedangkan tingkat pendapatan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM

**Kata kunci:** Tingkat Pendapatan, Sanksi Pajak, Tarif Pajak dan Kepatuhan Wajib Pajak UMKM

## Abstract

*This research aims to examine whether there is a correlation between income levels, tax penalties, and tax rates on the compliance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) taxpayers. The population to be studied is MSME taxpayers in the West Jakarta region. Data collection involves primary data in the form of questionnaires. The data analysis method applied in the research is multiple linear regression analysis. The target respondents were 150, but only 123 respondents' data were obtained. MSME participants are predominantly female. Testing the data quality includes validity and reliability tests. The validity and reliability tests result in valid data for all questionnaire items. Additionally, classical assumption tests such as normality test, Glejser test, and multicollinearity test are conducted. Subsequently, hypothesis testing of the data involves F-test, T-test, and coefficient of determination test. The research findings indicate that tax penalties and tax rates significantly influence the compliance of MSME taxpayers, with a percentage value of 50.1% and 49.9%, respectively. Other variables also affect compliance, while income levels do not influence the compliance of MSME taxpayers.*

**Keywords:** Income Level, Tax Sanctions, Tax Rates and MSME Taxpayer Compliance

## PENDAHULUAN

Pajak merupakan penghasilan suatu negara yang dimana pemungutannya berasal dari orang pribadi maupun badan dan bersifat memaksa. Selain itu, esensial pajak yang cukup besar dalam membiayai infrastruktur suatu negara. Oleh sebab itu, pajak juga diartikan sebagai pendapatan negara. Besarnya sumber penerimaan negara bergantung pada kepatuhan wajib pajak dalam suatu negara.

Sementara itu, salah satu subjek pajak yaitu wajib pajak UMKM atau yang biasa di sebut usaha menengah kecil mikro, memiliki peran signifikan sebagai penyumbang pendapatan utama di Indonesia (Andreansyah, 2022) Dengan kata lain, peningkatan kepatuhan wajib pajak UMKM begitu esensial memperbaiki struktur ekonomi di Indonesia.

Keberadaan UMKM di Indonesia merupakan cara pemerintah sendiri dalam mengatasi berbagai bentuk pengangguran dan kemiskinan di Indonesia. M. Kwartono mengatakan usaha kecil adalah kegiatan ekonomi di Indonesia yang mempunyai aset bersih sampai dengan Rp200 juta (tanpa tanah dan bangunan tempat usaha itu berada) atau omset tahunan mencapai Rp1 miliar dan milik warga negara Indonesia.

Selain itu, DKI Jakarta merupakan salah satu pusat bisnis di Indonesia. Hampir dari semua masyarakat daerah pindah ke Jakarta untuk mencari penghasilan yang lebih baik. Oleh sebab itu, DKI Jakarta di nobatkan sebagai kota terpadat dengan penyumbang terbesarnya ialah UMKM.

Menurut BPS DKI Jakarta, usaha industri mikro yang paling besar berada di wilayah Jakarta Barat. Hal ini dikarenakan wilayah Jakarta Barat merupakan pusat perdagangan terbesar di DKI Jakarta. Selain itu, rata-rata umur pelaku usaha berada di usia tidak produktif. Artinya bahwa kebanyakan pelaku UMKM di rentang usia 22-35 masih dalam tahap mencari jenjang karir. Hal ini menunjukkan anak muda di DKI Jakarta masih fokus berkarir. Padahal penyumbang terbesar dalam membuka lapangan pekerjaan yaitu dari UMKM. Menurut BPS, persentase pelaku UMKM sekitar 98,78%. Seharusnya pemerintah dapat meningkatkan ataupun memfasilitasi kegiatan dari pelaku UMKM agar dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Adapun faktor yang mempengaruhi seperti tingkat pendapatan. Rendahnya tingkat pendapatan dapat mempengaruhi kepatuhan wajib pajak (Fadilah, 2021). Hal ini dikarenakan pendapatan yang di terima oleh pelaku UMKM hanya di peruntukkan untuk modal berdagang saja. Dengan kata lain, peningkatan pendapatan cenderung berkontribusi pada peningkatan kepatuhan wajib pajak sedangkan jika pendapatan yang di terima lebih sedikit maka persentase kepatuhan wajib akan mengecil (Nugroho, 2021)

Faktor kedua adalah sanksi pajak. Sanksi juga di kelompokkan menjadi dua yaitu sanksi administratif dan sanksi pidana. Sanksi administratif adalah hukuman yang di peruntukkan pada pelanggar aturan pajak dengan cara pembayaran kerugian kepada negara yang ditetapkan berdasarkan surat tagihan pajak. Biasanya sanksi administratif ini memiliki denda

berupa bunga yang dikenakan tarif 2% setiap bulannya dengan maksimal 24 bulan. Sedangkan sanksi pidana adalah sanksi yang di tetapkan pada pelanggar aturan pajak secara sengaja atau tidak di sengaja yang menimbulkan tuntutan pidana (Iwan, 2022)

Sanksi pajak adalah surat pelanggaran yang di keluarkan oleh Direktorat Jenderal Pajak dalam membayar sejumlah kerugian kepada negara. Biasanya sanksi perpajakan diterapkan pada kasus-kasus pelanggaran, yaitu ketika wajib pajak terlambat melunasi pajak. Oleh karena itu, adopsi sanksi pajak memiliki dampak untuk mendorong wajib pajak agar mematuhi kewajiban perpajakannya, sesuai dengan penelitian yang disajikan oleh (Soda, 2021)

Faktor ketiga adalah tarif pajak. Dalam penerapannya kewajiban pajak, tidak jarang di temukan masalah terkait penentuan tipe pajak yang berlaku untuk sejumlah kegiatan perdagangan yang dihadapi oleh wajib pajak yang bekerja sebagai pemotong pajak. Tarif pajak sudah diatur dalam perundang-undangan perpajakan Indonesia. Namun, tarif pajak yang progresif maka tingkat kepatuhan akan menurun sedangkan tarif pajak yang stabil/rendah dapat menaikkan persentase dari tingkat kepatuhan (Franciska, 2020).

Tarif pajak UMKM juga mengalami perubahan dalam penerapannya juga yang telah di atur dalam undang-undang HPP no 7 tahun 2022 yang berisi tentang wajib pajak yang mempunyai penghasilan kurang dari 500 jt akan di bebaskan pajak. Insentif ini sangat membantu bagi pihak UMKM khususnya pelaku UMKM awal. Dengan demikian, lapangan pekerjaan

yang di hasilkan dari pelaku UMKM akan semakin berkembang.

Berdasarkan riset sebelumnya Dan & Nugroho (2021) menyatakan tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak di Jakarta sedangkan menurut Puteri (2019) tingkat pendapatan tidak berpengaruh dalam kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor di kota padang. Menurut Damanik (2021) hasil penelitian yang dilakukan bahwa sanksi pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di kota jambi. Hasil penelitian dari Hermawan (2020) menyatakan bahwa penurunan tarif pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak di KPP Pratama Boyolali, terutama berhubungan dengan UMKM yang dikenakan tarif pajak lebih rendah. Sedangkan menurut Thahir (2021) penurunan tarif pajak secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di Surabaya.

Dari penguraian diatas, penulis tertarik untuk mengembangkan penelitian tentang "pengaruh tingkat pendapatan, sanksi pajak dan tarif pajak terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di wilayah Jakarta Barat". Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana keterkaitan antara variabel dependen dan varibel independen. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori kepatuhan, dan pengambilan sampel berupa kuisioner sebagai data utama dari pengujian ini.

## **KAJIAN TEORI**

### **Teori Kepatuhan**

Teori kepatuhan merupakan pendekatan yang di gunakan untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi tindakan manusia

(Muchklisin, 2021) Menurut teori kepatuhan, faktor yang mempengaruhi tindakan manusia adalah adanya sanksi atau hukuman yang di terapkan, rasa tanggung jawab, norma. Teori kepatuhan ini memandang manusia sebagai makhluk yang mematuhi setiap aturan yang berlaku. Kelebihan dari penggunaan teori salah satu contohnya membantu dalam pengambilan keputusan karena di dasarkan pada pengujian yang di lakukan sehingga pengambilan keputusan dapat di lakukan dengan baik, sedangkan kekurangannya ialah tidak memperhitungkan faktor eksternal contohnya lingkungan sekitar. Keterkaitan atau kausalitas bisa terjadinya karena ada faktor lingkungan sekitar yang membentuk keterkaitan atau kesinambungan antar variabel.

### **Kepatuhan Wajib Pajak**

Menurut Rynandi (2020), indikator yang mengukur kepatuhan wajib pajak merujuk pada kepemilikan nomor pokok wajib pajak, melakukan pengajuan dan pelaporan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT), serta melakukan perhitungan serta pembayaran pajak yang sesuai dan tepat waktu. Hal ini dapat digambarkan bahwa kepatuhan wajib pajak dapat di kondisikan dengan situasi yang ada untuk memahami atau melaksanakan kewajiban perpajakan sesuai dengan pedoman yang berlaku. Dengan demikian, wajib pajak di harapkan memiliki pemahaman menyeluruh terhadap segala peraturan perpajakan (Jotopurnomo, 2015). Kepatuhan pajak merujuk pada respon individu atau entitas usaha dalam mematuhi dan menjalankan tanggung jawab perpajakannya. Kepatuhan wajib pajak di bagi menjadi dua jenis

yaitu kepatuhan formal dan kepatuhan material. Kepatuhan formal melibatkan tindakan sesuai dengan pedoman hukum yang berlaku, sedangkan kepatuhan material pemenuhan tanggung jawab perpajakan secara substansial sesuai dengan undang-undang yang berlaku

### **UMKM**

UMKM merupakan kegiatan yang menghasilkan barang/jasa dengan aset dan pendapatan yang terbatas (Nathania Ailsa, 2021) Seperti bidang kegiatan lainnya, UMKM memiliki ciri penjualan produk yang tidak sesuai, manajemen yang tidak terorganisir, dan kesulitan memperoleh pinjaman bank. Selain itu, UMKM juga mempunyai kontribusi yang cukup signifikan, antara lain: Kegiatan usaha di Indonesia didominasi oleh UMKM, artinya UMKM menciptakan hampir 97 lapangan kerja. Oleh karena itu, potensi UMKM ke depan sangat penting bagi perkembangan perekonomian Indonesia.

Kriteria UMKM di atur dalam UU 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Menurutnya, kriteria UMKM dapat di klasifikasikan dengan merujuk pada banyak aset serta total omset dalam setahun. Sementara itu, menurut Badan Pusat Statistik, kriteria tambahan berupa jumlah pegawai merupakan variabel penentu dalam UMKM. Selain itu, menurut BPS, UMKM juga memiliki empat macam yaitu usaha mikro/industri dalam negeri, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar (Novitasari, 2021).

Kepatuhan wajib pajak UMKM mengacu pada respon dari pelaku usaha ekonomi ketika memenuhi kewajiban perpajakannya.

Penyediaan fasilitas, pembinaan dan pengembangan pelatihan sangat penting dilakukan dalam mendorong suatu perekonomian. Dengan kata lain, campur tangan pemerintah dalam mengembangkan atau meningkatkan suatu perekonomian dari pelaku UMKM harus di dasari dengan fasilitas yang memadai dan pelatihan yang cukup.

### **Tingkat Pendapatan**

Pendapatan adalah imbalan atas jasa/barang dalam menjalani suatu usaha yang dilakukan oleh badan usaha maupun orang pribadi. Menurut PSAK no. 23, pendapatan adalah perputaran *cash flow* masuk yang di sebabkan oleh pergerakan ekonomi perusahaan selama satu periode. (Ikatan Akuntansi Indonesia, 2014).

Namun merujuk pada undang-undang PPH Pasal 4 ayat (1), tingkat pendapatan merupakan manfaat produktif yang diterima atau diperoleh dari wajib pajak yang berasal dari indonesia, serta dapat di pakai untuk kebutuhan hidup. Selain itu, penambahan aset yang dikenakan pajak dalam bentuk apapun.

Besarnya jumlah pendapatan seseorang akan mempengaruhi bagaimana respon masyarakat dalam membayar pajak. Namun, kecenderungan masyarakat enggan membayar pajak di sebabkan oleh alasan terhadap kinerja pemerintah dalam memfasilitasi pelayanan umum.

### **Sanksi Pajak**

Menurut Amalia (2020) Sanksi perpajakan merujuk pada kewajiban untuk mengikuti, mentaati, dan mematuhi ketentuan hukum perpajakan. Sebagai sarana pencegahan, sanksi perpajakan di terapkan untuk mencegah wajib

pajak agar tidak menyimpang tata cara perpajakan. Sanksi pajak juga terdapat dua jenis yaitu sanksi administrasi dan sanksi pidana.

Sanksi pidana adalah dasar hukum atau alat untuk menegakkan standar menurut peraturan perundang-undangan perpajakan mengacu pada UU KUP 2007. Sedangkan sanksi administrasi merupakan sanksi yang diberikan kepada wajib pajak sebagai hukuman terhadap bentuk pelanggaran wajib pajak terkait dengan perpajakan. Sanksi yang ditetapkan sebesar 2%/bulan dan batas maksimum 24 bulan atau 2 tahun sejak batasan akhir pembayaran surat ketetapan pajak kurang bayar

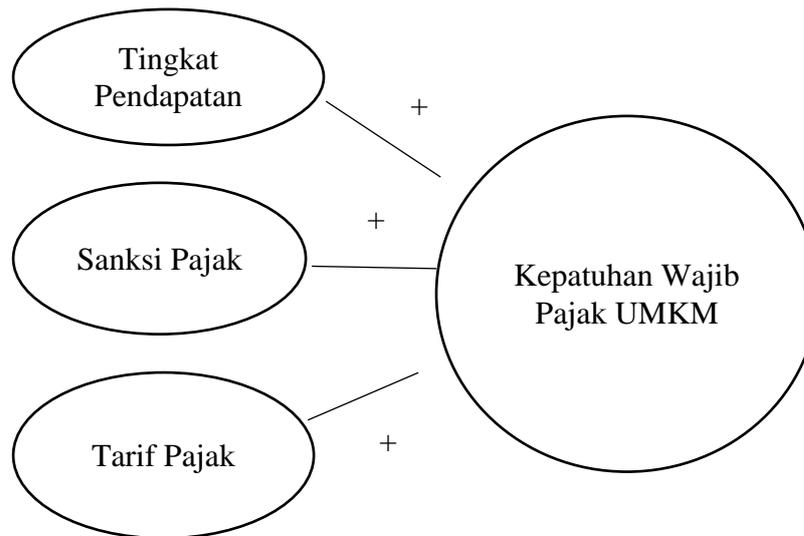
### **Tarif pajak**

Tarif pajak merupakan suatu ukuran pajak dimana ukuran yang di kenakan pajak akan menjadi pajak terhutang wajib pajak. Istilah tarif pajak biasa disebut dengan pemungutan yang dilakukan pemerintah sebagai pendapatan negara. Beberapa studi kasus menyatakan bahwa persentase pajak yang tinggi dapat menimbulkan terjadinya penggelapan pajak (Kurniawati, 2014).

Di samping itu, terdapat juga tarif pajak UMKM yang diatur dalam PP 46 tahun 2013 yang memiliki tarif sebesar 1%. Ketika di tahun 2020 terjadi pandemi yang mengakibatkan perubahan tarif menjadi 0,5%. Lalu, dengan UU no 7 tahun 2022 tentang harmonisasi perpajakan yang berisi tentang wajib pajak UMKM yang omsetnya kurang dari 500 jt dalam setahun akan dibebaskan pajak. Hal ini menjadi suatu fenomena baru terkait dengan tarif pajak yang dimana wilayah Jakarta Barat merupakan pusat

perdagangan bisnis UMKM dibanding dengan provinsi DKI Jakarta.

Reduksi tarif ini banyak yang berspekulasi ketika tarif pajak di kenakan lebih besar dari tarif pajak sebelumnya tanpa memperhitungkan apakah pelaku UMKM mengalami kerugian atau laba maka tingkat kepatuhan akan mengalami penurunan. Jadi, penerbitan undang-undang



perpajakan yang baru memberi citra kepada

masyarakat untuk selalu memenuhi kewajiban perpajakannya tanpa rasa terbebani.

### Kerangka Penelitian

Dari hasil riset sebelumnya dan pengembangan hipotesis maka dibentuklah kerangka penelitian ini guna mengetahui hubungan tingkat pendapatan, sanksi pajak dan

tarif pajak terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM yang di sajikan pada kerangka berikut:

**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

### METODE

Pengujian ini menerapkan metode kuantitatif, dimana pengambilan sampel yang di jalankan adalah data primer. Data primer ini di ambil dengan menerapkan sistem kuesioner. Syarat dan kriteria dalam penelitian adalah wajib pajak sudah mempunyai usaha. Selain itu, penelitian ini mengaplikasikan teknik *cluster random sampling*.

### Populasi dan Sampel

Populasi yang di ambil dalam penelitian ini mencakup wilayah Jakarta Barat Menurut data dari BPS Kota Jakarta Barat terdapat ada 16.969 usaha yang terdaftar di wilayah Jakarta Barat.

Penggunaan kuisisioner menjadi salah satu opsi dalam pengambilan sampel data (Badan Pusat Statistik, 2022).

### Operasional variabel

#### a. Tingkat Pendapatan

Di ukur dengan mengadopsi Felicia (2020) yang telah di sesuaikan dengan skala likert 1-4 untuk mengkaji jawaban responden berupa pertanyaan sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju

#### b. Sanksi pajak

Variabel telah di sesuaikan dengan penelitian sebelumnya yakni Fadilah (2021), dimana ia menggunakan metode skala likert dengan jawaban 1-4 yaitu sangat

tidak setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju

c. Tarif pajak

Instrumen telah di ukur dengan topik penelitian yang sama berdasarkan(Hermawan, 2020), dimana ia juga menggunakan skala likert dengan bobot 1-4

## Metode Analisis Data

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Validitas merupakan sebuah simbol yang menampilkan pengukuhan suatu data dimana data tersebut menjadi objek penelitian yang akan di uji. Tujuan dari uji ini adalah menguji kevalidan atau keakuratan suatu data jika perbandingan antara nilai correlated item – total correlation bernilai positif dengan menggunakan jumlah sample alpha 5%.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode pengukuran yang menggunakan kuisioner yang menggabungkan indikator dengan variable independen. Jika jawaban responden tidak berubah atau konstan dari waktu ke waktu, penelitian dianggap dapat dilakukan sehingga sebelum melakukan pengujian asumsi klasik maka pengujian data harus di lakukan terlebih dahulu agar semua data yang dihasilkan valid

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji penelitian untuk memeriksa apakah variabel perancu atau residu dapat di tuangkan ke suatu model regresi. Uji T dan F di asumsikn sebagaimana nilai residu mengacu pada

distribusi normal dan kemudian menilai dengan tingkat kesalahan ( $\alpha=5\%$ ).

#### Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menampilkan sebuah gambaran apakah variabel independent memiliki korelasi dengan variabel dependen. Jika variable saling berkorelasi maka variable tersebut tidak ortognal. Variable ortognal merupakan variable independent yang saling berkorelasi antar sesama variable independent sehingga nilai korelasi sama dengan nol.

#### Uji Heterokedastisitas

Tujuan pengujian adalah untuk menampilkan apakah ada ketidaksamaan dalam perbedaan variasi residual menurut sudut pandang penulis. Kondisi di mana variasi residual tetap disebut homoledastisitas, sedangkan kondisi di mana variasi residual berubah disebut heterokedastisitas. Output pengujian memiliki probabilitas signifikasi, yang memungkinkan untuk melihat hasilnya.

#### Uji F

Uji F ini di tujukan untuk menemukan apakah variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen. Biasanya uji ini di lakukan untuk melihat kesinambungan dari seluruh variabel bebas secara bersama terkait dengan variabel independennya. Uji ini juga di gunakan untuk menentukan model analisis linear terhadap variabel independen. Jika nilai sig F < 0,05 maka data menunjukkan adanya pengaruh secara simultan begitupun sebaliknya.

#### Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini di fokuskan untuk menunjukkann adanya aspek berupa keterlibatan

variabel dependen dalam model regresi serta mendeskripsikan variasi dari suatu variabel independen. Nilai parameter yang rendah akan menandakan kapasitas variabel independen dalam mendeskripsikan variabel dependen. Sebaliknya jika nilai mengarah pada angka satu dan jauh dari nol maka di pastikan data memberikan seluruh informasi yang di perlukan termasuk menafsikan atau memprediksi variabel dependen.

### Uji t

Data yang sudah di anggap layak pengujian, maka uji terakhir yang harus di lakukan untuk penelitian ini adalah uji t. Uji ini bertujuan untuk

menjawab tujuan dari penelitian ini serta prediksi sementara atas jawaban yang tertuang dalam hipotesis. Uji t merupakan tahap final dalam pengujian hipotesis. Maka dari itu, kesimpulan dari semua penelitian tertuang dalam hasil output uji t.

### Demografi Responden

Objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM. Data yang di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 123 responden dari 213 responden. Adapun tabel deskripsi mengenai demografi responden sebagai berikut

**Tabel 1.** Demografi Responden

Profil Responden		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	38%
	Perempuan	76	62%
Strata Pendidikan	SMP	5	4%
	SMA	60	49%
	D3	11	9%
	S1	42	34%
	S2	5	4%
Jenis Usaha	Barang	76	62%
	Jasa	25	20%
	Lainnya	22	18%
Tingkat Pendapatan	< 50.000.000	96	78%
	60.000.000 - 500.000.000	12	10%
	600.000.000 - 2.000.000.000	6	5%
	2.100.000.000 - 4.800.000.000	9	7%

**Sumber:** Data Primer, 2023

Dari data diatas, dapat di simpulkan rata-rata pelaku UMKM di dominasi oleh perempuan. Selain itu, tingkat pendidikan sebagai pelaku UMKM di dominasi oleh SMA serta rata-rata penghasilan dalam setahun kurang dari 50 juta.

### Hasil Uji Validitas

Dalam uji validitas, penelitian ini menggunakan teknik *corrected item-total correlation*. Teknik ini merupakan teknik yang digunakan dalam pengujian untuk memetakan suatu data apakah valid atau tidak.

Nilai *Corrected item-total correlation* atau *r* hitung harus lebih besar dari *r* tabel. *R* tabel di dapat dengan jumlah responden dikurang dengan dua sebagai nilai konstantanya. *R* hitung yang di dapat dalam 123 responden sebesar 0,1771. Selain itu, jika nilai *Corrected item-total* lebih

dari 0,3 dari setiap butir pertanyaan maka pertanyaan tersebut akan dinyatakan valid berlaku untuk sebaliknya. Hasil yang diterima bahwa nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai  $\alpha$ .

**Hasil Uji reabilitas**

**Tabel 2.** Hasil Uji reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha's	Kesimpulan	Keterangan
Tingkat Pendapatan	0.702	Reliabel	Karena Cronbach Alpha > 0,60
Sanksi Pajak	0.781	Reliabel	Karena Cronbach Alpha > 0,60
Tarif Pajak	0.872	Reliabel	Karena Cronbach Alpha > 0,60
Kepatuhan Wajib Pajak UMKM	0.819	Reliabel	Karena Cronbach Alpha > 0,60

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan data diatas uji reabilitas ini menggunakan SPSS yang dimana hasil dari pengujian ini lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan

data tersebut dapat diandalkan dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

**Tests of Normality**  
**Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>**

	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	0.076	123	0.076

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil ouput yang dihasilkan dalam uji

lebih besar dari 0,05. Maka dapat di simpulkan

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Tingkat Pendapatan	0.459	2.180
Sanksi Pajak	0.893	1.120
Tarif Pajak	0.481	2.079

normalitas menunjukkan bahwa nilai sig 0,076

data yang di gunakan berdistribusi normal

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2023



Jika mengacu pada hasil output maka dapat di simpulkan data ini tidak terjadi multikolinieritas dikarenakan nilai tolerance

lebih dari 0,05 dan VIF kurang dari 10 sesuai dengan persyaratan yang tertuang dalam uji ini

### Uji Glejser

**Table 5.** Hasil Uji Glejser  
Coefficients<sup>a</sup>

	Model	Sig.
1	(Constant)	0.787
	Tingkat Pendapatan	0.240
	Sanksi Pajak	0.206
	Tarif Pajak	0.767

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil output dari uji glejser tidak ada masalah dengan heterodaskesitas dikarenakan nilai sig > nilai  $\alpha$ . Nilai  $\alpha$  yang digunakan sebesar 0,05 dimana dalam pengujian

ini antara tingkat pendapatan, sanksi pajak dan tarif pajak memiliki nilai sig sebesar 0.240, 0.206, 0.767. Maka dapat di simpulkan data tidak mengalami heterokesdasitas.

### Uji F

**Tabel 5.** Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

	Model	F	Sig.
1	Regression	39.807	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel diatas menggambarkan bahwa nilai F hitung yang di olah dengan SPSS adalah sebesar 39,807 dengan nilai signifikansinya 0,00. Sementara itu F tabel yang di dapat pada tabel adalah 2,680. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung = 39,807 > F

tabel = 2,680 dan nilai signifikansinya 0,00 < 0,05. Dapat di simpulkan, tingkat pendapatan, sanksi pajak dan tarif pajak secara simultan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM jika mengacu pada model regresi dan nilai signifikan

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 6.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.708 <sup>a</sup>	0.501	0.488

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel di atas mengindikasikan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,501, atau setara dengan 50,1%. Jika mengacu pada variabel independen yaitu Tingkat Pendapatan, Sanksi Pajak, dan Tarif Pajak, mempunyai pengaruh

## Uji t

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Coefficients<sup>a</sup>

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	0.632	0.529
	Tingkat Pendapatan	1.022	0.309
	Sanksi Pajak	7.265	0.000
	Tarif Pajak	3.259	0.001

Sumber: Data Primer, 2023

Paramater nilai variabel tingkat pendapatan (X1) di peroleh sebesar 0,130. Dengan kata lain tingkat pendapatan tidak berpengaruh pada kepatuhan wajib pajak UMKM jika nilai t hitung  $1,022 < 1,980$ .

Paramater nilai variabel sanksi pajak (X2) di peroleh sebesar 0,441 yang Sanksi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di wilayah Jakarta Barat karena t hitung  $(7,265) > t$  tabel  $(1,980)$  serta nilai signifikansinya yaitu 0,00

Paramater nilai variabel tarif pajak (X3) di peroleh sebesar 0,351. Tarif pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di wilayah Jakarta Barat karena t hitung  $(3,259) > t$  tabel  $(1,980)$  serta nilai signifikansinya yaitu 0,001.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Tingkat Pendapatan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di wilayah Jakarta Barat

sebesar 50,1% terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di wilayah Jakarta Barat. Sementara itu, 49,9% dipengaruhi oleh aspek pendukung lain yang tidak teruji dalam penelitian ini.

Hasil pengujian merujuk pada tingkat pendapatan tidak memiliki dampak signifikan pada tingkat kepatuhan wajib pajak UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa seberapa besar atau kecil penghasilan seseorang tidak berperan secara signifikan dalam memengaruhi tingkat kepatuhan wajib pajak UMKM. Faktor ini kemungkinan di sebabkan oleh tingkat kesadaran perpajakan yang masih rendah di kalangan masyarakat, yang dapat mempengaruhi perilaku mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan tidak menjadi faktor penentu terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Puteri (2019) dimana ia memberikan hasil bahwa tingkat pendapatan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak di Padang dikarenakan kesulitan orang membayar pajak terletak pada area medan yang terjal yang membuat masyarakat tidak membayar pajak. Oleh

sebab itu, tingkat pendapatan tidak mempengaruhi terhadap kepatuhan wajib pajak.

## **2. Pengaruh Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di wilayah Jakarta Barat**

Berdasarkan data yang di hasilkan dari pengujian menunjukkan bahwa sanksi pajak tetap berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di wilayah Jakarta Barat. Sanksi pajak merupakan peran penting dalam menjaga kepatuhan wajib pajak UMKM dikarenakan masyarakat takut terhadap denda ataupun sanksi pajak.

Hal ini sejalan dengan Zulma (2020) dalam penelitiannya, disebutkan bahwa sanksi pajak memiliki dampak pada tingkat kepatuhan wajib pajak UMKM di Indonesia. Aspek kunci dari sanksi perpajakan terletak pada pelaksanaan sanksi yang efektif tanpa harus bersifat represif, sehingga dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak UMKM.

## **3. Pengaruh Tarif Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di wilayah Jakarta Barat**

Berdasarkan hasil uji coba ini, disimpulkan bahwa perubahan tarif pajak mempunyai pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak (UMKM) di wilayah Jakarta Barat. Pengurangan tarif dan pemberian insentif pajak, sebagaimana yang di atur dalam Undang-Undang HPP Nomor 7 Tahun 2021, di mana pelaku usaha dengan omset di bawah 500 juta akan dibebaskan

dari kewajiban pajak, telah berkontribusi pada peningkatan ketaatan para pelaku UMKM terhadap kewajiban pajak. Kebijakan insentif pajak ini telah memberikan dampak positif terhadap ketaatan para pelaku UMKM terhadap peraturan pajak. Penurunan tarif ini di respon dengan baik oleh warga setempat, dan sebagai akibatnya, tingkat ketaatan wajib pajak UMKM meningkat. Temuan ini sama dengan penelitian Hermawan (2020), yang menyatakan bahwa tarif pajak berpengaruh positif terhadap tingkat ketaatan pembayaran pajak di KPP Pratama Boyolali. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketaatan wajib pajak UMKM dapat ditingkatkan melalui penurunan tarif pajak. Penurunan pajak yang di terapkan di KPP Pratama Boyolali ketika terjadi pandemic yang menyebabkan guncangan ekonomi global. Akibatnya, banyak perusahaan yang gulung tikar namun pemerintah mengambil langkah awal dengan memberikan insentif kepada masyarakat UMKM dalam membayar pajak. Dampaknya tingkat kepatuhan semakin meningkat

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Jika didasarkan dengan perolehan dari hasil penelitian dan analisa yang sudah di kembangkan, maka kesimpulan yang dapat di tuangkan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Tingkat pendapatan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM

dimana besarnya tingkat pendapatan seseorang tidak menjamin dalam kepatuhan wajib pajak UMKM. Mungkin saja karena moralitas yang rendah membuat wajib pajak tidak membayar pajak

2. Sanksi pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM dimana penerapan sanksi pajak yang tegas dapat menuntun agar wajib pajak taat dalam pemenuhan kewajiban perpajakannya
3. Tarif pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM dimana perubahan peraturan undang-undang perpajakan sangat berdampak bagi pelaku UMKM.

### Saran

Jika mengacu pada hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat berbagai kekurangan. Maka penulis membagikan saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Pengambilan sampel yang luas

Untuk peneliti selanjutnya di harapkan untuk mengambil sampel yang lebih luas dikarenakan pengaruh sampel yang di peroleh dapat menentukan hasil yang lebih akurat maka data tersebut semakin dapat menggambarkan populasi.

2. Pergantian Variabel Independen

Peneliti selanjutnya mencari variabel lain selain variabel yang sudah teruji diatas. Contohnya kesadaran wajib pajak karena kesadaran merupakan citra manusia dalam mengekspresikan secara sadar dalam pemenuhan kewajiban perpajakan sehingga dapat di jadikan acuan dalam penelitian selanjutnya.

3. Tidak hanya satu tempat

Peneliti selanjutnya diharapkan dalam menentukan penelitian yang berjudul UMKM tidak hanya di teliti di wilayah Jakarta Barat saja melainkan untuk daerah lain di karenakan setiap daerah memiliki populasi sampel yang berbeda. Hal ini dapat menjadi sebuah referensi dalam penentuan objek sampel.

4. Variabel tidak hanya menjelaskan wajib pajak UMKM

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk tidak berfokus pada kepatuhan wajib pajak UMKM saja melainkan wajib pajak lain seperti wajib pajak orang pribadi maupun badan. Hal ini dapat di gambarkan banyak dari wajib pajak badan atau wirausaha belum mengerti akan pemenuhan kewajiban perpajakan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, H. (2020). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pbb-P2 Pada Bapenda Jakarta Timur Tahun 2020. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 4(1).
- Andreansyah, F. (2022). Analisis Pengaruh Insentif Pajak, Sanksi Pajak Dan Pelayanan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2097–2104.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.796>
- Aziz, K., & Ambarwati, S. (2020). Determination Analysis Of Regional Income Towards Domestic Regional Product With Regional Investment As A Moderator. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(1), 146-164.
- Badan Pusat Statistik. (2022, September 17). *Industri Mikro dan Kecil*. 17 Sep 2022.  
<https://jakbarkota.bps.go.id/indicator/35/142/1/industri-mikro-dan-kecil.html>

- Damanik, E. (2021). Pengaruh Sistem Administrasi Modern, Keadilan, Akuntabilitas, dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 303. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.326>
- Fadilah, L. (2021). Pengaruh Tingkat Pendapatan, Penurunan Tarif, Dan Perubahan Cara Pembayaran Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Masa Pandemi Covid-19. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 5(2), 450–459. <https://doi.org/10.33395/owner.v5i2.487>
- Felicia, A. (2020). Pengaruh keadilan pajak, tarif pajak, sanksi pajak terhadap penggelapan pajak yang dimediasi oleh kepatuhan wajib pajak.
- Franciska. (2020). Pengaruh Tingkat Kesadaran, Tarif Pajak, dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Orang Pribadi Terkait PPH 23 Dengan Etika Wajib Pajak Sebagai Variabel Moderasi.
- Hermawan, K. (2020). Pengaruh Perubahan Tarif Pph UMKM Terhadap Kepatuhan Pembayaran Pajak di KPP Pratama Boyolali. *SIMPOSIUM NASIONAL KEUANGAN NEGARA*.
- Ikatan Akuntansi Indonesia. (2014). Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan. (PSAK) No. 23. Pengertian Pendapatan. <https://www.hestanto.web.id/pengertian-pendapatan/#:~:text=Definisi%20pendapatan%20menurut%20ilmu%20ekonomi%20menurut%20kemungkinan%20perubahan,penilaian%20yang%20bukan%20diakibatkan%20perubahan%20modal%20dan%20hutang>.
- Iwan. (2022, August 4). Jenis Sanksi Perpajakan di Indonesia. <https://Proconsult.Id/Sanksi-Perpajakan/#:~:text=Mari%20simak%20ulasan%20jenis%20sanksi%20pajak%20di%20sini%203A,Pajak%20terkait.%20...%202%202.%20Sanksi%20Pajak%20Pidana>.
- Jotopurnomo, C. (2015). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan Fiskus, Sanksi Perpajakan, Lingkungan Wajib Pajak Berada terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Surabaya. *Tax & Accounting Review*, 1.
- Kurniawati, M. (2014). Analisis Keadilan Pajak, Biaya Kepatuhan, Dan Tarif Pajak Terhadap Persepsi Wajib Pajak Mengenai Penggelapan Pajak Di Surabaya BaraT. *AX & ACCOUNTING REVIEW*, 4(2).
- Muchkisin, R. (2021, May 9). Kepatuhan (Obedience) - Pengertian. Aspek. Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi. <https://www.kajianpustaka.com/2021/05/Kepatuhan-Obedience.html>.
- Nathania Ailsa. (2021, September 12). Dampak Insentif Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM .
- Nugroho, V. (2021). Pengaruh Usia, Pendidikan, Tingkat Pendapatan, Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. [www.online-pajak.com](http://www.online-pajak.com)
- OCTAVIA, K., MATERI, P., FUJIANI, D. L., Ak, C. A., METODOLOGI, P., MASRI, I., ... & MM, A. (2019). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Tingkat Pengetahuan Wajib Pajak Dan Penerapan Sistem E-Filing Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi.
- Puteri, O. (2019). Analisis Pengaruh Sanksi Administrasi, Tingkat Pendapatan, Dan Sistem Samsat Drive Thru Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(2), 1569–1588.
- Rynandi, O. (2020). Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak dan Faktor yang Mempengaruhinya. *JURNAL AKUNTANSI DAN BISNIS*, 5(1), 1–12.
- Soda, J. (2021). The Influence Of Knowledge Of Taxation, Tax Sanctions, And Perception Of Fairness On The Taxpayer Compliance Of Ukm In Manado City. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1115–1126.
- Thahir, N. (2021). Pengaruh Perubahan Tarif, Metode Penghitungan dan Modernisasi Sistem Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Dengan Keadilan Pajak Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, 5, 160–175.
- Zulma, G. (2020). Pengaruh Pengetahuan Wajib Pajak, Administrasi Pajak, Tarif Pajak dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Pajak Pada Pelaku Usaha UMKM di Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 288. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.170>

# PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DI *BLOOM PETSHOP & GROOMING* DENGAN MENGGUNAKAN METODE *QUALITY FUNCTIONAL DEPLOYMENT (QFD)*

Kevin Satria Tuah Manullang<sup>1</sup>, Imelda Junita<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia

\*Email koresponden: [imelda.junita@eco.maranatha.edu](mailto:imelda.junita@eco.maranatha.edu)

Diterima 22 Juni 2023, Disetujui 17 April 2024

## Abstrak

Meningkatnya minat masyarakat dalam memelihara hewan telah menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan bagi *petshop*. Namun, persaingan dalam bisnis *petshop* pun semakin ketat. Oleh karena itu, *petshop* perlu fokus pada penyediaan pelayanan berkualitas guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan daya saingnya. *Quality Function Deployment (QFD)* memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan di *petshop*, karena *QFD* dapat menterjemahkan kebutuhan pelanggan menjadi keputusan operasional yang konkret. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana *QFD* dapat meningkatkan kualitas layanan di *Bloom Petshop & Grooming* di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dari 120 responden. Analisis *gap* yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat *gap* negatif pada 24 atribut kualitas layanan di *Bloom Petshop & Grooming*, yang berarti bahwa kualitas layanan yang diterima pelanggan saat ini belum memenuhi harapan mereka. Dalam matriks *House of Quality (HOQ)* yang dikembangkan dalam *QFD*, ditetapkan 10 atribut kualitas dalam dimensi yang berbeda, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, serta 19 respon teknis yang akan diaplikasikan untuk meningkatkan kualitas layanan. Berdasarkan matriks *HOQ* yang dikembangkan, beberapa rekomendasi diberikan untuk meningkatkan kualitas layanan di *petshop* tersebut.

**Key words:** *Quality Function Deployment, House of Quality, kualitas pelayanan, ekspektasi pelanggan, analisis gap, petshop.*

## Abstract

The increasing public interest in pet ownership has created promising business opportunities for petshops. However, competition in petshop industry has become increasingly intense. Therefore, petshops need to focus on providing quality services to meet customer needs and enhance their competitiveness. *Quality Function Deployment (QFD)* plays a vital role in improving service quality in petshops as it translates customer requirements into concrete operational decisions. This research aims to explain how *QFD* can enhance the quality of services at *Bloom Petshop & Grooming* in Bandung. The study adopts a descriptive research method and collects data through questionnaires from 120 respondents. The gap analysis reveals a negative gap in 24 service quality attributes at *Bloom Petshop & Grooming*, indicating that the current service quality does not meet customer expectations. Within the developed *House of Quality (HOQ)* matrix, 10 quality attributes are identified across different dimensions, namely *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, and *empathy*, along with 19 technical responses to be implemented for quality improvement. Based on the *HOQ* matrix, some recommendations are provided to enhance the service quality at the petshop.

**Key words:** *Quality Function Deployment, House of Quality, service quality, customer expectations, gap analysis, petshop.*

## PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020, terjadi pandemi covid-19 yang mengakibatkan dampak negatif yang signifikan pada berbagai sektor kehidupan, seperti ekonomi, pendidikan, dan pariwisata. Selain itu, pandemi ini juga menyebabkan pembatasan interaksi sosial yang memaksa semua orang untuk melaksanakan kegiatan mereka dari rumah. Sebagai akibatnya, terjadi penurunan interaksi sosial di antara masyarakat (Imas, kumaran.com, 2022). Dalam menghadapi situasi ini, masyarakat telah mulai memilih untuk mengadopsi hewan peliharaan sebagai salah satu cara untuk mengatasi kebosanan dan stres (Kuswandi, jawapos.com, 2021). Selama pandemi covid-19, para ahli juga merekomendasikan masyarakat untuk mengadopsi hewan peliharaan karena memberikan manfaat positif bagi kesehatan fisik dan mental, serta dapat membantu mengatasi rasa bosan dan kesepian (Tim, cnnindonesia.com, 2020). Sebagai hasilnya, minat masyarakat dalam mengadopsi hewan peliharaan meningkat pesat, seperti yang terlihat dari data Euromonitor 2021, yang mana populasi kucing dan anjing yang dipelihara di Indonesia meningkat sebesar 129% sejak tahun 2017 hingga 2021, dan diperkirakan akan terus bertambah di masa yang akan datang (Setyaningsih, tribunnews.com, 2022). Terdapat indikasi lain yang menunjukkan peningkatan minat masyarakat dalam mengadopsi hewan peliharaan, yaitu melalui tren pencarian hewan peliharaan di *Google* selama pandemi covid-19. Pada tahun 2019, terdapat sekitar 222 ribu pencarian, kemudian jumlah pencarian

meningkat menjadi 369 ribu pada tahun 2020, dan mencapai 419 ribu pada tahun 2021. Dengan kata lain, terjadi peningkatan sebesar 88% dalam pencarian tentang hewan peliharaan di *Google* pada tahun 2021 (Putri & Devita, iprice.co.id, 2023). Selain itu, peningkatan populasi kucing juga terjadi di Kota Bandung, terdapat sekitar 25 ribu ekor kucing di Kota Bandung dan sekitar 15 ribu di antaranya merupakan kucing liar yang hidup di kawasan pemukiman, pasar tradisional, dan lainnya (Saputra, BBC.com, 2022).

Minat masyarakat yang semakin tinggi dalam mengadopsi hewan peliharaan menimbulkan dampak positif bagi bisnis *petshop*. Selama masa pandemi, layanan perawatan hewan peliharaan seperti pet grooming, pet hotel, pet clinic, serta produk perawatan dan makanan hewan peliharaan memiliki permintaan yang tinggi (Kuswandi, jawapos.com, 2021). Tingginya minat masyarakat dalam mengadopsi hewan peliharaan juga berkontribusi pada pertumbuhan bisnis *petshop* di Indonesia (Lisnawati, liputan6.com, 2022).

Kesempatan usaha yang menjanjikan saat ini dapat ditemukan dalam bisnis *petshop*. Menurut *Petshop* Indonesia, bisnis *petshop* menggabungkan tiga jenis usaha, yaitu layanan, penjualan produk, dan hobi. Bisnis ini memiliki tingkat risiko (Ismanto, tribunnews.com, 2020). Meskipun adanya tren positif pada bisnis *petshop*, terdapat pula tantangan yang harus dihadapi oleh pebisnis, yaitu banyaknya kemunculan pesaing baru. Tantangan ini harus terus diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis *petshop*. Sangat penting untuk menciptakan dan mengembangkan poin

pembeda dari setiap *petshop* untuk menarik perhatian pelanggan agar senantiasa setia. Pembeda ini bisa diperoleh dari fasilitas, kelengkapan produk, jarak tempuh, kualitas produk dan jasa yang maksimal, hingga kualitas pelayanan (Laras, bisnis.com, 2022).

Salah satu poin penting yang perlu difokuskan oleh pelaku bisnis *petshop* di tengah ketatnya persaingan adalah kualitas pelayanan. Di berbagai bidang bisnis, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan (Faizah et al., 2020) & (Thalib & Harimurti, 2021), serta berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Ridwan et al., 2021).

*Quality Functional Deployment* (QFD) merupakan metode yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. *Quality Functional Deployment* (QFD) merupakan metodologi terstruktur yang digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang setelah itu diubah menjadi rencana yang rinci dan akan dikembangkan untuk memproduksi suatu barang dan jasa yang dapat memuaskan ekspektasi pelanggan. *Quality Functional Deployment* (QFD) juga merupakan suatu metode standar dalam suatu proses produksi sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*. Alat yang dapat mendukung metode *Quality Functional Deployment* (QFD) adalah *House of Quality* (HOQ) yang dapat membantu untuk menerjemahkan kebutuhan dan permintaan pelanggan, berdasarkan riset pasar dan *benchmarking* data, ke dalam jumlah target yang menjadi prioritas Haris Adieba & Dwiyanto, (2016).

Penelitian ini dilaksanakan di *Bloom Petshop & Grooming* atau yang biasa dikenal *Petshop Bloom* yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat. *Bloom Petshop & Grooming* menjual produk dan jasa, yang mana produk yang dijual adalah *pets' food and accessories*. Sedangkan jasa yang disediakan yaitu penitipan hewan dan *grooming*. Berdasarkan *Google Review*, *Bloom Petshop & Grooming* mendapatkan skor bintang 4,5 dari 42 ulasan. *Bloom Petshop & Grooming* memiliki keunggulan pada beberapa aspek, antara lain lokasi yang strategis yang memudahkan orang untuk menemukan lokasi *petshop* serta akses yang sering dilewati oleh masyarakat, tempat yang bersih dan rapi, dan harga yang terjangkau. *Bloom Petshop & Grooming* menyediakan layanan untuk antar jemput hewan peliharaan yang menggunakan jasa di *petshop* tersebut. Meskipun *Bloom Petshop & Grooming* telah memberikan layanan yang ada dengan semaksimal mungkin, namun masih ada beberapa hal yang belum maksimal yang menimbulkan keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang ada sehingga hal ini dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang ada pada *Bloom Petshop & Grooming*. Beberapa keluhan yang sering terjadi yaitu pelayanan terhadap pelanggan yang tidak ramah, jam buka yang tidak tepat waktu, *Petshop* yang tiba-tiba tutup, dan persediaan yang selalu habis. Hal ini mengakibatkan terjadinya ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan yang ada *Bloom Petshop & Grooming*. Adanya keluhan-keluhan seperti ini dapat membuat *Bloom Petshop & Grooming* tidak dapat menghadapi persaingan dengan *petshop* lainnya yang banyak bermunculan. Oleh karena itu, penelitian ini

bertujuan untuk memperbaiki kualitas pelayanan pada *Bloom Petshop & Grooming* dengan menggunakan metode *Quality Functional Deployment (QFD)*.

### KAJIAN TEORI

Berbagai penelitian terdahulu telah banyak dilakukan untuk mengkaji tentang penggunaan *Quality Functional Deployment (QFD)* dalam menganalisis suatu perusahaan yang menawarkan produk/ jasa. (A. Putri et al., 2015) menganalisis perencanaan strategi peningkatan kualitas dengan menggunakan *Quality Functional Deployment (QFD)* di Mwadah Ratu Malang. Hasil penelitian menemukan bahwa *Quality Functional Deployment (QFD)* efektif dalam menganalisis kebutuhan pelanggan dengan mendapatkan beberapa komponen kualitas yang harus diperbaiki oleh Mwadah Ratu Malang, yaitu membuat jadwal kerja yang jelas, membuat jadwal pembersihan, membuat media informasi, menyediakan produk dalam kemasan kecil, membuka outlet baru dan bekerjasama dengan pihak tertentu.

Suhendar & Suroto, (2014) menerapkan metode *Quality Functional Deployment (QFD)* dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada akademik UB. Hasil penelitian diharapkan dapat melakukan peningkatan pelayanan yang ada di bagian akademik dengan memperhatikan beberapa aspek berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *Quality Functional Deployment (QFD)* agar sesuai harapan mahasiswa yaitu menyediakan buku-buku yang lengkap di perpustakaan, staf administrasi handal dan tanggap dalam memberikan pelayanan dan menguasai informasi yang

dibutuhkan, ruangan yang nyaman untuk melakukan aktivitas belajar baik di dalam ruangan maupun di luar ruangan, dan fasilitas-fasilitas yang mendukung proses belajarnya mahasiswa. Peningkatan ini perlu dilakukan karena kinerja pelayanan pada Akademik UB menurut mahasiswa masih jauh di bawah target.

Marisa & Darmawan, (2019) mengkaji peningkatan kualitas di toko roti dengan menggunakan metode *Service Quality (Servqual)* untuk mengukur tingkat dan nilai kualitas pelayanan dan ditemukan adanya kesenjangan (*gap*). Setelah itu dilakukan beberapa langkah dalam penataan *Quality Functional Deployment (QFD)* dan dikemukakan 7 usulan perbaikan yang tujuannya untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Sofiani, (2020) menganalisis kebutuhan pelanggan di suatu hotel dengan menggunakan metode *Quality Functional Deployment (QFD)* dan *House of Quality (HOQ)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hotel tersebut belum memenuhi kualitas layanan yang diinginkan pelanggan, karena terdapat kesenjangan di beberapa aspek pelayanan terhadap pelanggan, dan *QFD* dapat membantu hotel dalam meminimalkan kesenjangan yang ada.

Nur & Susanto, (2020) menggunakan *Quality Functional Deployment (QFD)* untuk perbaikan jasa rawat jalan di sebuah RSUD. Hasil penelitian menunjukkan layanan kualitas di poli bedah mendapatkan 7 prioritas perbaikan yang telah melalui proses pembentukan *House of Quality (HOQ)*, dan 7 prioritas tersebut perlu dikembangkan dalam memenuhi kebutuhan pasien.

Dyana, (2020) menganalisis *Quality Functional Deployment* (QFD) untuk perbaikan produk minuman, dengan menggunakan metode *House of Quality* (HOQ). Hasil penelitian yang diperoleh yaitu perlu peningkatan dan perbaikan pada respon teknis dan kebutuhan atribut untuk mempertahankan kualitas produk.

Setyabudhi & Saputra, (2020) melakukan analisis terhadap pengembangan produk elektronik dengan metode *Quality Functional Deployment* (QFD). Pengembangan produk didesain melalui konsep *Quality Functional Deployment* (QFD). Hasil penelitian menunjukkan pengembangan produk elektronik tersebut efektif dengan menggunakan metode *House of Quality* (HOQ) dan *Quality Functional Deployment* (QFD) dengan melihat keinginan pelanggan.

Junaedi, (2015) menggunakan metode *Service Quality* (Servqual) dan *Quality Functional Deployment* (QFD) untuk perbaikan kualitas layanan jasa pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan terdapat kesenjangan antara harapan dan persepsi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. Dengan metode *Quality Functional Deployment* (QFD) dapat dibuat usulan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan sesuai keinginan pelanggan.

Magdalena et al., (2013) mengkaji tentang peningkatan kualitas pelayanan dengan menggunakan *Quality Functional Deployment* (QFD) di rumah sakit, menyebarkan kuesioner guna mendapatkan data berupa kepuasan pelanggan/pasien terhadap pelayanan yang diberikan. Melakukan analisis *gap* dalam mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dalam menerima pelayanan dan dikembangkan dengan

metode QFD. Hasil penelitian tersebut menunjukkan rumah sakit harus memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang ada, dikarenakan banyak variabel yang memiliki kesenjangan ataupun nilai bobot negatif.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah dilakukan mengenai *Quality Functional Deployment* (QFD), dan hasilnya menunjukkan bahwa metode ini dapat berhasil mengartikulasikan kebutuhan pelanggan dan membantu perusahaan kualitas layanan dengan cara efisien dan efektif.

Adapun dimensi kualitas layanan yang dikaji dalam *Quality Functional Deployment* (QFD) ini terdiri dari (Ramya, 2019):

- *Tangible*

Dimensi ini didefinisikan sebagai penampakan fasilitas fisik, peralatan, materi komunikasi, dan teknologi yang disediakan oleh suatu perusahaan penyedia layanan.

- *Reliability*

Dimensi ini didefinisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Dimensi ini dapat meliputi ketepatan pengiriman, penyelesaian masalah, konsistensi, prosedur, dsb.

- *Responsiveness*

Dimensi ini merupakan kesediaan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Dimensi ini terdiri dari sikap dan ketepatan waktu menangani permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah pelanggan, komitmen profesional, dsb.

- *Assurance*

Dimensi ini meliputi pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk membangun kepercayaan dari pelanggan. Dimensi ini berfokus pada pengetahuan dan keterampilan dalam pekerjaan, ketepatan, kesopanan, serta keamanan yang dijamin oleh perusahaan penyedia jasa.

- *Empathy*

Dimensi ini terkait dengan kepedulian dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan. Dalam hal ini, penyedia layanan perlu memahami bahwa setiap pelanggan unik sehingga memiliki kebutuhan dan preferensi pribadi.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang mana penelitian ini dirancang untuk memberikan deskripsi yang akurat tentang bagaimana penggunaan *Quality Function Deployment (QFD)* dapat meningkatkan kualitas pada *Bloom Pet Shop & Grooming*.

Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan yang membeli produk atau menggunakan layanan di *Bloom Pet*

*Shop & Grooming* dengan memberikan *link* khusus untuk responden dalam mengisi kuesioner. *Link* kuesioner disediakan di kasir dan diberikan kepada pelanggan yang telah membeli produk atau mendapatkan layanan di *Bloom Pet Shop & Grooming* maupun kepada pelanggan yang telah menjadi langganan tetap di *pet shop* tersebut.

Adapun jumlah responden minimal yang dibutuhkan ditentukan oleh pendapat Roscoe dalam Sugiyono, (2019), yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dalam penelitian ini, diperoleh 120 responden pelanggan *Bloom Petshop & Grooming* yang mengisi kuesioner penelitian.

Kuesioner terdiri dari 3 (tiga) bagian, yaitu profil responden, penilaian atas tingkat kepentingan/ harapan atas atribut produk/ layanan, dan penilaian atas kualitas produk/ layanan yang diukur dengan menggunakan skala *Likert* 1-5. Atribut produk/ layanan yang akan dinilai terdiri dari 24 butir atribut yang terbagi ke dalam 5 (lima) dimensi *service quality* (Nugraha et al., 2018) seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Instrumen Kuesioner

No.	Dimensi Kualitas	Instrumen
1	<i>Tangible</i>	Kebersihan ruangan <i>Pet Shop</i> terjaga dengan baik .
2		Barang yang dijual di <i>Pet Shop</i> tertata rapi.
3		Tata letak ruangan <i>Pet Shop</i> teratur dan mempermudah pelanggan mencari barang yang dibutuhkan.
4		Lokasi <i>Pet Shop</i> mudah diakses pelanggan.
5		Penerangan dan suhu udara di <i>Pet Shop</i> membuat pelanggan nyaman untuk berbelanja.
6		<i>Pet Shop</i> memiliki peralatan yang terbaru seperti <i>hairdryer</i> , peralatan mandi, dan kandang penitipan yang mendukung kegiatan operasionalnya.

7		<i>Pet Shop</i> beroperasi sesuai dengan jam layanan yang ditetapkan.
8		<i>Pet Shop</i> memiliki kesesuaian label harga pada rak/barang dengan harga di kasir pada saat pembayaran.
9	<i>Reliability</i>	<i>Pet Shop</i> memiliki kemudahan dalam hal pembayaran/transaksi seperti tunai, debit, dan kredit
10		Ketersediaan dan kelengkapan produk di <i>Pet Shop</i> memadai.
11		Pengetahuan karyawan <i>Pet Shop</i> tentang produk yang dijual memadai.
12		Karyawan <i>Pet Shop</i> menyambut pelanggan dengan ramah.
13	<i>Responsiveness</i>	Inisiatif karyawan <i>Pet Shop</i> dalam melayani pelanggan memadai.
14		Karyawan <i>Pet Shop</i> cekatan dalam melayani pelanggan.
15		Karyawan <i>Pet Shop</i> dapat menangani komplain dengan baik.
16		<i>Pet Shop</i> dapat menjamin keaslian/originalitas barang yang dijual.
17		<i>Pet Shop</i> menjamin barang yang dibeli tidak cacat atau rusak.
18	<i>Assurance</i>	Karyawan <i>Pet Shop</i> sopan dalam melayani pelanggan.
19		Transaksi di <i>Pet Shop</i> terjamin keamanannya.
20		Harga barang di <i>Pet Shop</i> sesuai dengan kualitas barang.
21		Karyawan <i>Pet Shop</i> memahami kebutuhan pelanggan dan dapat memberikan alternatif pilihan barang yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
22		Pelayanan <i>Pet Shop</i> pada pelanggan tidak membedakan status sosial.
23	<i>Empathy</i>	Karyawan <i>Pet Shop</i> memberi kesempatan kepada pelanggan untuk bertanya dan dapat memberi penjelasan yang memadai atas pertanyaan pelanggan.
24		Pelanggan mudah memperoleh informasi tentang barang dan layanan yang disediakan <i>Pet Shop</i> .

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan pengolahan data kuesioner, profil responden dapat direkapitulasi pada Tabel

2.

**Tabel 2.** Profil Responden

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	61	50,8 %
	Wanita	59	49,2 %
Umur	17- 25 tahun	102	85,0 %
	26-35 tahun	14	11,7 %
	36-45 tahun	4	3,3 %
	46-55 tahun	0	-
	>56 tahun	0	-
Pendidikan Terakhir	SD	-	-
	SMP	-	-
	SMA	38	31,7 %
	Perguruan Tinggi	82	68,3 %
Pekerjaan	Belum/Tidak Bekerja	29	24,2 %

	Mengurus Rumah Tangga	1	0,8%
	Pelajar/Mahasiswa	49	40,8 %
	TNI/Polri	-	-
	Wiraswasta	10	8,3 %
	Karyawan	21	17,5 %
	ASN	1	0,8 %
	<i>Shopkeeper</i>	1	0,8 %
	<i>Freelancer</i>	1	0,8 %
	Kasir	1	0,8 %
	Barista	1	0,8 %
	PNS	5	4,1 %
	Kurang dari Rp3.000.000	84	70,0 %
	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	26	21,7 %
Pengeluaran Selama Sebulan	> Rp5.000.000 - Rp10.000.000	8	6,7 %
	Lebih dari Rp10.000.000	2	1,7 %
	1 kali sebulan	55	45,8 %
Frekuensi berkunjung ke <i>Bloom Petshop &amp; Grooming</i>	2 kali sebulan	18	15,0 %
	Lebih dari 2 kali dalam sebulan	8	6,7 %
	1 kali dalam 2-3 bulan	39	32,5 %

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa responden relatif seimbang antara pria dan wanita (50,8% dan 49,2%), mayoritas berusia 17-25 tahun (85,0%), mayoritas berpendidikan perguruan tinggi (68,3%), mayoritas pelajar/mahasiswa (40,8%), mayoritas pengeluaran sebulan < Rp.3.000.000 (70,0%) dan mayoritas frekuensi berkunjung ke *Bloom Pet Shop & Grooming* 1 kali sebulan (45,8%).

Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada data kuesioner. Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika

pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali, (2018). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan alat bantu analisis *IBM SPSS* versi 27. Nilai *r* tabel adalah 0,1509 karena penelitian ini menggunakan responden sebanyak 120 orang dengan nilai alpha yaitu 0,05 sehingga didapatkan nilai *degree of freedom* sebesar 118. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3. Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh seluruh atribut yang diukur valid karena seluruh nilai *corrected item total correlation* > nilai *r* tabel 0,1509.

**Tabel 3.** Uji Validitas

Dimensi Kualitas	Item/Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (Harapan)	Corrected Item Total Correlation (Kualitas)	Keterangan
<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	X1.1	0,759	0,782	Valid
	X1.2	0,828	0,826	Valid
	X1.3	0,788	0,854	Valid
	X1.4	0,784	0,791	Valid
	X1.5	0,790	0,716	Valid
	X1.6	0,741	0,760	Valid
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	X2.1	0,755	0,831	Valid
	X2.2	0,800	0,775	Valid
	X2.3	0,801	0,814	Valid
	X2.4	0,821	0,771	Valid
	X2.5	0,773	0,863	Valid
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	X3.1	0,870	0,855	Valid
	X3.2	0,829	0,895	Valid
	X3.3	0,841	0,875	Valid
	X3.4	0,830	0,855	Valid
<i>Assurance</i> (Jaminan)	X4.1	0,857	0,811	Valid
	X4.2	0,844	0,974	Valid
	X4.3	0,850	0,788	Valid
	X4.4	0,869	0,888	Valid
	X4.5	0,795	0,858	Valid
<i>Empathy</i> (Empati)	X5.1	0,881	0,867	Valid
	X5.2	0,828	0,855	Valid
	X5.3	0,841	0,870	Valid
	X5.4	0,855	0,877	Valid

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk (Ghozali, 2018). Kuesioner yang reliabel mengartikan bahwa jawaban responden konsisten terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Suatu atribut

dikatakan reliabel apabila hasil Cronbach's Alpha > 0,7 dengan tingkat signifikan 5%. Apabila hasil Cronvach's Alpha < 0,7 maka pernyataan dinilai tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Uji Reliabilita

Dimensi Kualitas	Cronbach's Alpha (Harapan)	Cronbach's Alpha (Kualitas)	Kesimpulan
<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	0,877	0,896	Reliabel
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	0,849	0,866	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	0,863	0,891	Reliabel
<i>Assurence</i> (Jaminan)	0,898	0,899	Reliabel
<i>Empathy</i> (Empati)	0,872	0,890	Reliabel

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa seluruh atribut kuesioner reliabel karena seluruh nilai Cronbach's Alpha  $> 0,7$ .

### HASIL DAN PEMBAHASAN

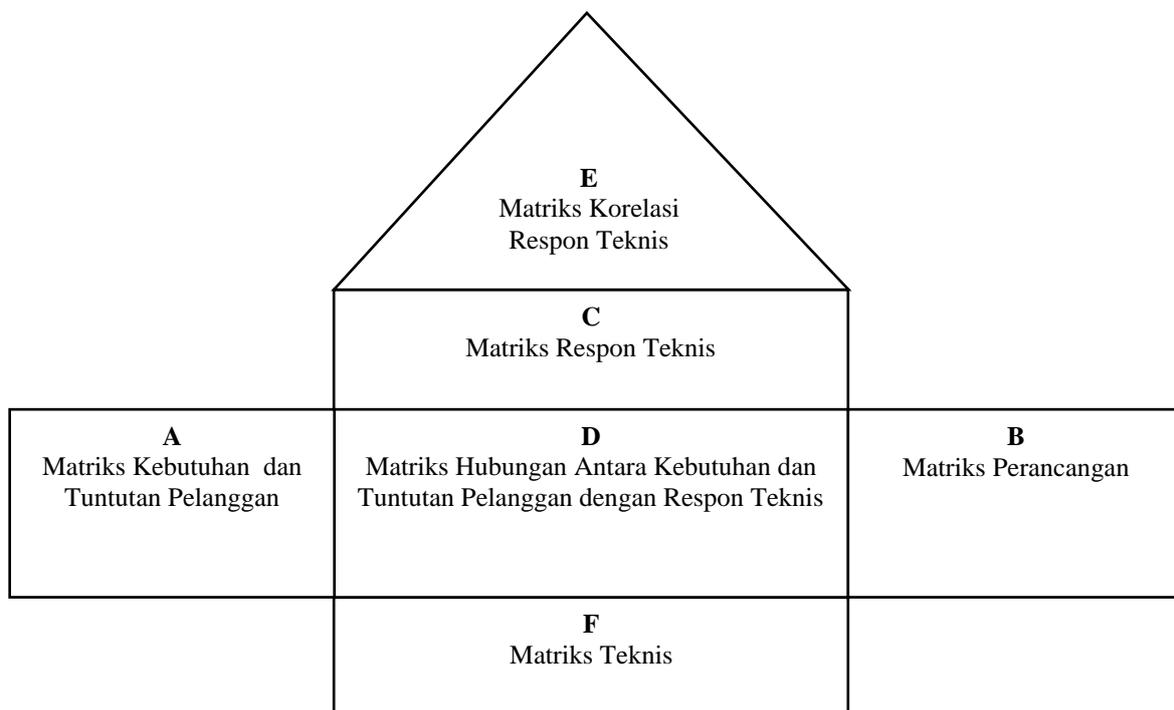
Selanjutnya data akan dianalisis dengan menggunakan *Quality Function Deployment (QFD)* dengan alat berupa *House of Quality (HOQ)*.

Pada Matriks *House of Quality (HOQ)* terdapat dua bagian utama, yaitu bagian horisontal yang berisi informasi yang memiliki hubungan dengan pelanggan (*customer table*) dan bagian vertikal yang berisi informasi teknis sebagai respon bagi input pelanggan (*technical table*).

Terdapat beberapa tahap dalam pembuatan *HOQ*, yaitu:

1. Membuat matriks *voice of customer (whats)*
2. Menentukan prioritas yang dibutuhkan pelanggan
3. Membuat matriks respon teknis (*hows*)
4. Membuat korelasi antara *whats* dan *hows*
5. Membuat korelasi antar respon teknis
6. Menentukan prioritas teknis.

Struktur *HOQ* terdiri dari enam komponen utama yang memiliki tugas masing-masing, yang mana setiap bagian saling membantu satu dengan yang lainnya. Gambar berikut ini merupakan tahap dalam pembuatan *HOQ*.



**Gambar 1.** Matriks *House of Quality (HOQ)*

**Sumber:** Suhendar & Suroto, (2014)

Selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan analisis gap untuk mengukur kesenjangan tingkat harapan dan persepsi

pelanggan yang terhadap layanan yang diberikan. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Analisis GAP

<b>Kode</b>	<b>Importance</b>	<b>Performance</b>	<b>Gap</b>
X1.1	4,48	4,19	-0,29
X1.2	4,39	4,16	-0,23
X1.3	4,49	4,13	-0,36
X1.4	4,44	4,20	-0,24
X1.5	4,43	4,11	-0,33
X1.6	4,34	4,18	-0,17
X2.1	4,40	4,22	-0,18
X2.2	4,47	4,27	-0,20
X2.3	4,42	4,29	-0,13
X2.4	4,42	4,12	-0,30
X2.5	4,44	4,13	-0,32
X3.1	4,43	4,10	-0,33
X3.2	4,38	4,08	-0,29
X3.3	4,49	4,12	-0,38
X3.4	4,53	4,23	-0,30
X4.1	4,49	4,32	-0,18
X4.2	4,51	4,31	-0,20
X4.3	4,45	4,31	-0,14
X4.4	4,51	4,28	-0,23
X4.5	4,48	4,24	-0,23
X5.1	4,36	4,16	-0,20
X5.2	4,46	4,22	-0,24
X5.3	4,40	4,22	-0,18
X5.4	4,41	4,23	-0,18

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data

Tabel 5 memperlihatkan bahwa seluruh instrumen kualitas memperoleh nilai *gap* negatif, yang berarti bahwa secara umum instrumen kualitas pada *Bloom Pet Shop & Grooming* belum memenuhi harapan pelanggan.

Setelah analisis *gap* sudah diketahui hasilnya, maka dilakukan pembuatan matriks *House of Quality (HOQ)*.

Tahap pertama dalam pembuatan *House of Quality (HOQ)* adalah menyusun matriks *Voice of Customers (VOC)* atau bisa disebut juga

matriks *whats* untuk menentukan instrumen kepentingan dari pelanggan berdasarkan nilai analisis *gap*.

Dalam hal ini, pihak *Bloom Petshop & Grooming* menetapkan 10 instrumen dengan *gap* terbesar atau instrumen yang menurut perusahaan perlu ditelaah lebih lanjut untuk perbaikan kualitas layanan yang akan difokuskan ke dalam matriks *VOC*. Tabel 6 memperlihatkan 10 instrumen kualitas yang telah dipilih dan disepakati.

**Tabel 6.** Tingkat kepentingan

Kode	Instrumen	Nilai GAP	Tingkat Kepentingan
X3.3	Karyawan <i>Petshop</i> cekatan dalam melayani pelanggan.	-0,38	10
X1.3	Tata letak ruangan <i>Petshop</i> teratur dan mempermudah mencari barang yang dibutuhkan	-0,36	9
X1.5	Penerangan dan suhu udara di <i>Petshop</i> membuat nyaman untuk berbelanja	-0,33	8
X3.1	Karyawan <i>Petshop</i> menyambut pelanggan dengan ramah	-0,33	7
X2.5	Pengetahuan karyawan <i>Petshop</i> tentang barang yang dijual memadai	-0,32	6
X2.4	Ketersediaan dan kelengkapan barang di <i>Petshop</i> memadai	-0,30	5
X3.4	Karyawan <i>Petshop</i> dapat menangani komplain dengan baik	-0,30	4
X5.2	Pelayanan <i>Petshop</i> pada pelanggan tidak membedakan status sosial	-0,24	3
X4.4	Transaksi di <i>Petshop</i> terjamin keamanannya	-0,23	2
X4.5	Harga barang di <i>Petshop</i> sesuai dengan kualitas barang	-0,23	1

**Sumber:** Hasil pengolahan Data

Selanjutnya dibuat matriks respon teknis atau matriks *How* yang mana matriks ini merupakan respon perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan dengan memaparkan upaya-upaya apa saja yang harus dilakukan. Tabel 7 memaparkan respon teknis terhadap instrumen kualitas yang telah ditentukan oleh *Bloom Petshop & Grooming*.

**Tabel 7.** Respon Teknis

No	Dimensi Kualitas	Suara Pelanggan	Respon Teknis
1	Responsiveness	Karyawan <i>Petshop</i> cekatan dalam melayani pelanggan.	Mengembangkan SOP tentang pelayanan kepada pelanggan Memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat bekerja dengan SOP yang telah ditetapkan
2	Tangible	Tata letak ruangan <i>Petshop</i> teratur dan mempermudah mencari barang yang dibutuhkan	Merancang ulang layout di Toko Memberikan label terhadap produk sesuai standar perusahaan
3	Tangible	Penerangan dan suhu udara di <i>Petshop</i> membuat nyaman untuk berbelanja	Menambah ventilasi dan menambahkan <i>air conditioner</i> atau <i>air purifier</i> Merancang ulang posisi penerangan dan menetapkan titik-titik mana saja yang perlu diberikan lampu tambahan dengan tingkat penerangan yang sesuai
4	Responsiveness	Karyawan <i>Petshop</i> menyambut pelanggan dengan ramah	Mempertegas SOP terutama dalam pelayanan terhadap pelanggan Mengadakan briefing mingguan untuk mengingatkan SOP terhadap karyawan

5	Reliability	Pengetahuan karyawan Petshop tentang barang yang dijual memadai	Memberikan pelatihan kepada karyawan dalam mengetahui jenis-jenis produk/jasa yang tersedia dan dijual Melakukan presentasi terhadap suatu produk atau jasa yang baru tersedia di toko
6	Reliability	Ketersediaan dan kelengkapan barang di Petshop memadai	Mencari <i>supplier</i> cadangan untuk menambah stok barang di toko Melakukan pengecekan stok secara berkala
7	Responsiveness	Karyawan Petshop dapat menangani komplain dengan baik	Menyediakan kotak kritik dan saran Memberikan informasi mengenai kontak untuk menyampaikan keluhan di kasir
8	Empathy	Pelayanan Petshop pada pelanggan tidak membedakan status sosial	Menjalankan briefing untuk mempertegas SOP dalam hal aturan pelayanan
9	Assurance	Transaksi di Petshop terjamin keamanannya	Menjalankan SOP terkait kasir melakukan pengecekan terhadap transaksi yang diinput Memberikan bukti transaksi atau struk yang berisi rincian produk jasa dan total harganya
10	Assurance	Harga barang di Petshop sesuai dengan kualitas barang	Memasang CCTV di kasir Memberikan penjelasan terhadap pelanggan kualitas-kualitas yang didapat dari menggunakan suatu produk tersebut

**Sumber :** Hasil Pengolahan Data

Selanjutnya dikembangkan matriks interelasi antara kebutuhan dan tuntutan pelanggan dengan respon teknis, yang mana matriks tersebut tercipta karena hubungan matriks kebutuhan dan matriks respon teknis, dan nantinya matriks ini berguna sebagai bantuan perhitungan dalam penentuan matriks lainnya atau lebih tepatnya sebagai bantuan perhitungan terhadap penetapan matriks teknis. Untuk memudahkan dalam membaca isi dari tabel ini, berikut akan dipaparkan petunjuk dan keterangan yang harus dimengerti dahulu, yaitu:

-  = Diperoleh interelasi sangat kuat (Nilai = 9)
-  = Diperoleh interelasi sedang (Nilai = 3)
-  = Diperoleh interelasi lemah (Nilai = 1)

Tahap selanjutnya dikembangkan matriks interelasi respon teknis sebuah matriks berbentuk segitiga yang digunakan untuk menunjukkan hubungan yang tercipta antara respon teknis yang satu terhadap respon teknis yang lain, yang mana hubungan yang tercipta diberikan tanda dengan simbol-simbol tertentu berdasarkan kuatnya suatu hubungan antara respon teknis. Hubungan ini membantu untuk menentukan respon teknis yang memberikan pengaruh positif terhadap perbaikan respon teknis yang lainnya. Berikut simbol-simbol yang digunakan untuk menghubungkan respon teknis, sebagai berikut:

- ++ = Positif kuat
- + = Positif
- - = Negatif

Tahap selanjutnya yaitu penetapan matriks rancangan. Matriks Perancangan adalah matriks yang membantu kelancaran bagi perusahaan menjalankan kegiatannya dalam menerjemahkan kepentingan pelanggan kedalam suatu struktur perancangan. Terdapat beberapa tahap dalam mengerjakan matriks perancangan, sebagai berikut:

- Tahap Menentukan Peringkat Kepentingan (*Importance*): Tahap ini dapat dikerjakan setelah melakukan analisis gap terhadap hasil kuisioner yang telah diperoleh. Hal ini berguna untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.
- Tahap Menghitung Nilai *Improvement Ratio*: *Improvement Ratio* adalah perbandingan antara nilai sasaran yang ingin dicapai dengan tingkat kepuasan yang didapat pelanggan. Berikut rumus untuk mencari nilai *Improvement Ratio*.

*Improvement Ratio*

$$= \frac{\text{Expected Value}}{\text{Customer Satisfaction Rating}}$$

- Mencari Sales Point: Penentuan *sales point* berkaitan dengan daya jual produk yang dapat dihasilkan jika dilakukan perubahan atau peningkatan berdasarkan keinginan pelanggan. Berikut bobot dari sales point, sebagai berikut:
  - Nilai *Sales Point* 1 = Tidak membantu penjualan (rendah)
  - Nilai *Sales Point* 1,2 = Cukup membantu penjualan (sedang)
  - Nilai *Sales Point* 1,5 = Sangat membantu penjualan (tinggi)
- Mencari *Overall Weighting*: *Overall weighting* digunakan untuk menjelaskan

pentingnya instrument di mata pelanggan, dan menjadi data awal untuk peningkatan. Tahap ini didapat dari data-data matriks perancangan sebelumnya. Perhitungan *overall weighting* adalah perkalian dari tiga komponen yaitu *importance*, *improvement ratio*, dan *sales point*.

Overall Weighting

$$= \text{Importance} \times \text{Improvement Ratio} \times \text{Sales Point}$$

Selanjutnya melakukan matriks pengukuran terhadap kinerja perbandingan antar perusahaan (*competitive assessment*). Proses perbandingan kinerja terkait produk dan jasa antara perusahaan perlu dilakukan. Hal ini berguna untuk mengetahui nilai perbandingan pelayanan yang didapat dari *Bloom Petshop & Grooming* dengan *Petshop X*.

Dalam mengumpulkan nilai yang nantinya dijadikan sebagai perbandingan dengan *Bloom Petshop & Grooming*, perlu dilakukan observasi dan penyebaran instrumen kuisioner kepada pelanggan *Bloom Petshop & Grooming* yang pernah berkunjung ke *Petshop* lainnya, yang mana peneliti tetapkan sebagai "*Petshop X*". Untuk menentukan nilai tolak ukur kuisioner ke pelanggan yang berkunjung ke *Petshop X* yaitu dengan menggunakan skala *Likert* 1- 5. Atribut pertanyaan terdiri dari 24 pertanyaan yang terbagi dalam 5 dimensi *service quality*.

Selanjutnya masuk ke tahap matriks teknis, matriks ini memuat tentang kegiatan perusahaan dalam mewujudkan respon teknis yang sudah dirancang dengan tujuan untuk mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik. Terdapat tahap-

tahap yang dapat dilakukan dalam pembuatan matriks teknis, yaitu:

- a) Menentukan Taraf Tingkat Kesulitan
- b) Nilai sasaran
- c) Taraf Bobot Absolut dan Taraf Bobot Relatif

Pada tahap ini berisi tentang tahap kesulitan yang nantinya akan dirasakan oleh pihak perusahaan dalam menjalankan kebijakan tertentu. Pada penelitian ini untuk menentukan taraf tingkat kesulitan perlu melakukan wawancara bersama pihak Bloom Petshop & Grooming. Berikut petunjuk dalam menentukan taraf tingkat kesulitan, sebagai berikut:

- 1 = Sangat mudah
- 2 = Mudah
- 3 = Standar
- 4 = Sulit
- 5 = Sangat sulit

Tahap berikutnya menentukan nilai sasaran respon teknis. Dalam penelitian ini data terkait nilai sasaran didapat dari hasil wawancara dan

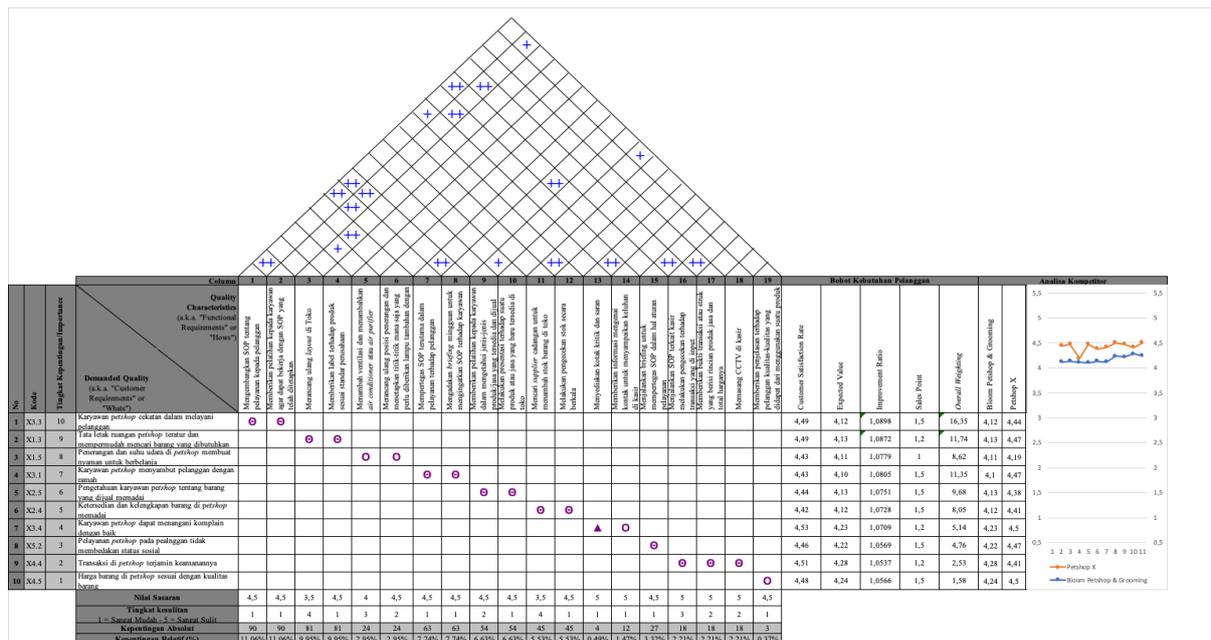
pertimbangan berdasarkan ambisi dari Bloom Petshop & Grooming dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini dilakukan karena pihak Bloom Petshop & Grooming lebih mengerti mana yang lebih penting untuk dilakukan perubahan terkait dengan respon teknis yang telah dibuat.

Selanjutnya mencari nilai taraf bobot absolut dan taraf bobot relatif dimana tahap ini dilakukan untuk menentukan respon teknis mana yang perlu diutamakan. Nilai yang digunakan untuk mencari taraf bobot absolut dan taraf bobot relatif berasal dari data sebelumnya yang merupakan importance dan nilai hubungan. Berikut cara perhitungan dari taraf bobot absolut dan taraf bobot relatif terhadap setiap respon teknis

- Taraf Bobot Absolut = *Importance* × Nilai hubungan

Taraf Bobot Relatif

$$= \left( \frac{\text{Taraf Bobot Absolut}}{\text{Total Taraf Bobot Absolut}} \right) 100\%$$



Gambar 2. House of Quality Bloom Petshop & Grooming  
Sumber: Hasil Pengolahan Data

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dianalisis di *Bloom Petshop & Grooming*, metode *Quality Functional Deployment* (QFD) dapat digunakan dalam peningkatan kualitas pelayanan yang ada, berikut kesimpulan yang diperoleh:

1. *Bloom Petshop & Grooming* perlu meningkatkan kualitas pelayanannya karena seluruh atribut kualitas pelayanannya pada dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* memperoleh nilai *gap* negatif yang menunjukkan bahwa kinerja kualitasnya belum dapat memenuhi harapan/ kepentingan pelanggan.
2. Terdapat 10 atribut kualitas dengan *gap* negatif terbesar yang ditetapkan sebagai kebutuhan pelanggan yang akan dikembangkan pada *House of Quality* dan ditetapkan 19 respon teknis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut.
3. Berdasarkan matriks *HOQ* diperoleh nilai *overall weighing* terbesar yaitu 16,37 pada atribut karyawan *petshop* cekatan dalam melayani pelanggan. Hal ini menunjukkan dibutuhkan tingkat prioritas perbaikan yang terbesar pada atribut ini.
4. Apabila dilakukan perbandingan dengan *Petshop X* sebagai pesaing, maka dapat diketahui bahwa hasil penilaian pelanggan secara umum terhadap kualitas *Bloom Petshop & Grooming* lebih rendah daripada *Petshop* pesaing.

5. Berdasarkan nilai taraf bobot relatif dapat diketahui terdapat 10 respon teknis yang memperoleh nilai >5%, hal ini menunjukkan bahwa respon teknis tersebut akan menjadi prioritas untuk diwujudkan oleh perusahaan.

### Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian kepada perusahaan, yaitu:

1. Mengembangkan SOP dan memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat bekerja dengan SOP yang telah ditetapkan guna memaksimalkan karyawan cekatan dalam melayani pelanggan.
2. Merancang ulang *layout* toko dan memberikan label terhadap produk sesuai dengan standar yang ada, agar tata letak ruangan teratur dan mempermudah pelanggan dalam menemukan produk.
3. Mengadakan *briefing* mingguan untuk mempertegas SOP terhadap karyawan dalam melayani pelanggan, hal ini berguna agar karyawan selalu menyambut pelanggan dengan ramah.
4. Memberikan pelatihan kepada karyawan dalam mengetahui produk jasa baru yang tersedia, juga mempresentasikan produk jasa yang baru tersedia di toko. Agar pengetahuan karyawan tentang produk jasa memadai.
5. Mencari *supplier* cadangan dan melakukan pengecekan stok secara berkala. Hal ini berguna agar ketersediaan dan kelengkapan produk memadai.

6. Setelah *Bloom Petshop & Grooming* memperbaiki dimensi kualitas seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, maka pengembangan penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dalam hal pemasaran agar dapat meningkatkan efektivitas penjualan, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Adyas & Khairani, 2019) dan (Suhono et al., 2020).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 95–101.
- Dyana, N. (2020). Analisis QFD (Quality Function Deployment) untuk Perbaikan Produk Thai Tea Merek Kaw-Kaw Di UKM Waralaba Di Landungsari, Malang. *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 3(2).
- Faizah, Sumaryono, W., & Derriawan. (2020). Pengaruh Customer Relationship Manajemen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien serta Dampaknya kepada Loyalitas Pasien Non BPJS. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(1), 70–85.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (9th ed.).
- Haris Adieba, M., & Dwiyanto, B. M. (2016). Analisis Peningkatan Kualitas Produk Batik Menggunakan Pendekatan Quality Function Deployment (QFD) (Studi Kasus Batik BL Di Pekalongan). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Imas, M. (2022, December 30). *Pengaruh Pandemi COVID-19 Terhadap Interaksi Sosial*. Kumparan.Com.
- Ismanto, F. (2020, November 21). *Bisnis Pet Shop yang Tidak Terhenti di Era Pandemi*. Tribunnews.Com.
- Junaedi, D. (2015). Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Kepariwisata dengan Metode SERVQUAL dan QFD (Studi Kasus di Keraton Kasepuhan Kota Cirebon). *Jurnal OE*, 7(1), 33–49.
- Kuswandi. (2021, November 2). *Hobi Merawat Hewan Peliharaan Jadi Tren Selama Pandemi, Ini Alasannya*. Jawapos.Com.
- Laras, A. (2022, August 2). *Tips Sukses Memulai Bisnis Pet Shop*. Entrepreneur.Bisnis.Com.
- Lisnawati, Y. (2022, January 26). *Memelihara Hewan Jadi Tren, Bisnis Pet Shop Menggeliat di Masa Pandemi Covid-19*. Liputan6.Com.
- Magdalena, M., P, S. A., & Ginting, R. (2013). Peningkatan Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD) Di Rumah Ssakit XYZ. *E-Jurnal Teknik Industri FT USU*, 3(2), 31–37.
- Marisa, A., & Darmawan, M. (2019). Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan Menggunakan Metode QFD (Studi Kasus di Toko Roti Unyil Venus Bogor). *Jurnal Rekayasa Dan Optimasi Sistem Industri*, 01(1), 44–50.
- Nugraha, I., Moektiwibowo, H., & Bhirawa, W. T. (2018). *Analisis Kualitas Jasa*

- Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode Quality Function Deployment (QFD) di PT. MAP Aktif Adiperkasa Area Bekasi.*
- Nur, M., & Susanto, S. N. (2020). Usulan Perbaikan Kualitas Jasa Layanan Rawat Jalan dengan Metode QFD di RSUD XYZ. *Industrial Engineering Journal* , 9(1).
- Putri, A., Effendi, U., & Effendi, M. (2015). Analisis Perencanaan Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Konsumen dengan Metode Quality Function Deployment(QFD). *Jurnal Industria*, 4(1), 41–52.
- Putri, R. A., & Devita, V. D. (2023). *Memiliki Hewan Peliharaan Menjadi Tren Baru Saat Pandemi di Indonesia?* Iprice.Co.Id.
- Ramya, N. (2019). Service Quality and Its Dimensions. *International Journal of Research & Development*, 4(2), 38-41.
- Ridwan, A. A. D., Setiawan, F., Saragih, H. D. G., Aminulloh, M. N., Satiadhi, P. P. G., & Istijanto. (2021). Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Environmentally Friendly Products: Recycle Furnitures. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 99–109.
- Saputra, Y. (2022, August 19). *Kucing liar ditembak oleh TNI di tengah tingginya populasi di Bandung: "Kalau terganggu tidak perlu sampai menyakiti."* Bbc.Com.
- Setyabudhi, A. L., & Saputra, E. (2020). Analisis Pengembangan Produk Charger Handphone dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Engineering And Technology International Journal* , 2(3).
- Setyaningsih, L. (2022, January 2). *Pandemi Covid-19 Membuat Populasi Peliharaan Kucing dan Anjing Meningkat.* Tribunnews.Com.
- Sofiani. (2020). Analisis Kebutuhan Konsumen Hotel Savero Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 2(1), 1–8. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.* Alfabeta.
- Suhendar, E., & Suroto. (2014). Penerapan Metode Quality Function Deployment (QFD) dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Akademik pada UB. *Faktor Exacta*, 7(4), 372–386.
- Suhono, Hurriyati, R., & Adieb Sultan, M. (2020). Analysis of the Relationship Between Consumer-Based Brand Equity, Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty at Starbucks Coffee in Karawang. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(1), 58–69.
- Thalib, S., & Harimurti. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Citra Perusahaan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Jasa Pengiriman JNE. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 86–98.
- Tim. (2020, September 23). *Studi Temukan Manfaat Hewan Peliharaan saat Pandemi.* CNN Indonesia.Com.

# INVESTIGASI KORELASI ANTARA FANATISME, PROMOSI, DAN HARGA: STUDI KASUS PADA BAND KOREA NCT DREAM

Selviana Putri Pardede<sup>1</sup>, Gunawan Baharuddin<sup>2\*</sup>, Dian Riskarini<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

\*Email: [gunawanb@univpancasila.ac.id](mailto:gunawanb@univpancasila.ac.id)

Diterima 27 Februari 2024, Disetujui 08 Maret 2024

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggali keterkaitan hubungan antara Fanatisme, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser NCT Dream Di Dyandra Global Edutainment. Pendekatan kuantitatif dengan fokus deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Sebanyak 100 responden dipilih sebagai sampel melalui penggunaan kuesioner, yang terdiri dari para penggemar NCT Dream yang pernah melakukan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment. Analisis data menggunakan aplikasi SPSS 25. Secara individual, ditemukan bahwa fanatisme berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment, dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment.

**Kata Kunci :** Fanatisme, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.

## Abstract

*This study aims to explore the relationship between Fanaticism, Promotion, and Price to the Decision to Purchase NCT Dream Concert Tickets at Dyandra Global Edutainment. A quantitative approach with a descriptive focus was used in this study. A total of 100 respondents were selected as samples through the use of questionnaires, consisting of NCT Dream fans who had purchased NCT Dream concert tickets at Dyandra Global Edutainment. Data analysis using the SPSS 25 application. Individually, it was found that fanaticism has a significant influence on the decision to purchase NCT Dream concert tickets at Dyandra Global Edutainment, promotion has a significant influence on the decision to purchase NCT Dream concert tickets at Dyandra Global Edutainment, and price does not have a significant influence on the decision to purchase NCT Dream concert tickets at Dyandra Global Edutainment.*

**Keywords :** Fanaticism, Promotion, Price, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan proses penyatuan masyarakat global yang ditandai oleh perubahan dan kemajuan, termasuk dalam aspek budaya. Saat ini, budaya berpengaruh besar terhadap diri seseorang dalam menciptakan suatu keyakinan dan pemahaman bahkan hingga menjadikan seseorang menjadi fanatik terhadap suatu objek. Globalisasi juga membuka peluang bagi budaya-budaya dari berbagai belahan dunia ke wilayah yang sebelumnya mungkin sulit dijangkau, contohnya adalah budaya Korea.

Saat ini, budaya Korea telah berkembang pesat dan menyebar ke berbagai negara, salah satunya Indonesia. Fenomena tersebut disebut dengan *Korean wave* yang tersebar di Indonesia diawali dengan sebuah drama yang ditayangkan stasiun televisi Indonesia. Populernya drama tersebut menarik perhatian penonton Indonesia untuk mengenal tentang Korea termasuk artis, aktor, dan lagu-lagu Korea. Hal tersebut juga yang menjadi berkembangnya penggemar *Korean Pop (K-Pop)* di Indonesia dan membuat Indonesia dianggap sebagai pasar yang potensial untuk dikunjungi dan diadakan konser guna meningkatkan reputasi para idol *K-Pop*. Beberapa contoh *boygroup* dan *girlgroup* Korea Selatan, diantaranya Super Junior, BTS, EXO, SHINee, Enhyphen, Seventeen, TXT, Astro, Ikon, NCT, Twice, Blackpink, SNSD, New Jeans, dan sebagainya.

NCT atau *Neo Culture Technology* adalah *boygroup* dibawah manajemen SM Entertainment yang terbagi menjadi beberapa unit, salah satunya NCT Dream yang terdiri dari 7 anggota. NCT Dream menjadi salah satu

*boygroup K-Pop* yang sedang digemari baik dari kalangan pelajar hingga dewasa. Popularitas NCT Dream tidak hanya di dukung oleh penggemar dari berbagai belahan dunia, tetapi juga oleh pengaruh global yang mereka miliki. Sebagai bentuk apresiasi kepada penggemar, agensi menggelar konser di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Dyandra Global Edutainment berperan sebagai penyelenggara konser NCT Dream di Indonesia. Dalam menyelenggarakan konser tersebut, Dyandra Global Edutainment memanfaatkan fanatisme penggemar sebagai dasar promosi dan penetapan harga. Fanatisme penggemar yang tinggi dan strategi promosi yang efektif merupakan kunci kesuksesan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun kesadaran penggemar bahwa kehadiran dalam konser merupakan kesempatan yang tidak boleh dilewatkan.

Fanatisme muncul dikarenakan adanya rasa cinta yang berlebihan dan cenderung mengakibatkan seseorang menjadi terobsesi sehingga rela untuk mengorbankan apapun tanpa mempertimbangkan resiko dari keputusan yang diambil. Jika dilihat pada konser NCT Dream, salah satu sikap fanatisme yang ditunjukkan oleh penggemar adalah mereka rela datang lebih cepat dari jam yang ditentukan dan membeli tiket dengan harga lebih tinggi dari harga asli, sikap fanatisme tersebut disebabkan karena keterbatasan kemampuan penyelenggara dalam menyediakan tiket.

Promosi merupakan titik awal pengenalan seorang idol ke penggemar. Jika tidak adanya promosi ataupun sedikitnya promosi dari pihak agensi maka akan berdampak terhadap

kepopuleran idol. Demikian juga dalam penyelenggaraan konser, perlu adanya kolaborasi yang baik antara pihak agensi dengan pihak penyelenggara konser sehingga aktivitas promosi dapat dilakukan sesuai dengan yang direncanakan. Dalam promosi terkait konser, pihak agensi berperan sebagai pemberi informasi mengenai konser, seperti waktu diselenggarakannya konser sedangkan Dyandra Global Edutainment berperan sebagai penyelenggara yang memfasilitasi konser tersebut. Dalam hal promosi, Dyandra Global Edutainment menerapkan beberapa strategi promosi yang efektif, seperti menyediakan DREAMzone selama konser berlangsung dengan harapan konser tersebut dapat menjadi momen yang tidak terlupakan bagi penggemar. Selain itu, Dyandra Global Edutainment juga memanfaatkan media sosial dan situs web untuk menarik perhatian penggemar dan potensi pembelian tiket.

Pada konteks penetapan harga tiket konser oleh Dyandra Global Edutainment, keberagaman strategi harga yang diterapkan, di mana variasi harga disesuaikan dengan kategori tiket, memiliki tujuan untuk memberikan pilihan kepada penggemar. Namun, meskipun harga tiket bervariasi, penelitian menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penggemar, karena pembelian tiket dipengaruhi oleh fanatisme dari penggemar tersebut sehingga harga hanya terasa pada tahap pemilihan kategori tiket saja. Oleh karena itu, pertanyaan mendasar yang muncul adalah apakah variasi harga tiket secara keseluruhan berkontribusi secara efektif

terhadap tujuan Dyandra Global Edutainment untuk meningkatkan penjualan tiket konser dan memenuhi kebutuhan penggemar dengan lebih baik?

## **KAJIAN TEORI**

### **Fanatisme**

Fanatisme adalah ekspresi yang berlebihan dari kesetiaan atau kecintaan yang sangat dalam terhadap suatu gagasan atau kelompok, di mana individu merasa memperoleh kepuasan melalui pengabdian melalui dedikasi yang kuat terhadap entitas tersebut (Qurniati & Permata Sari, 2021). Menurut analisis Kamilah et al., (2021) indikator fanatisme terbagi menjadi delapan, yaitu :

1. Antusiasme merupakan tingkat minat, keinginan, aktivitas, intensitas, dan kebahagiaan yang dirasakan seseorang terhadap suatu hal, disertai dengan kesadaran untuk tidak berperilaku buruk terhadap hal tersebut.
2. Semangat adalah dorongan yang dirasakan seseorang untuk mengejar tujuan tertentu dengan tekad yang kuat.
3. Sikap yang berlebihan merujuk pada perilaku yang ditunjukkan secara dramatis dan cenderung membesar-besarkan suatu hal, sering kali tanpa alasan yang jelas.
4. Sesuatu yang bersifat kultus merujuk pada pandangan sempit seseorang terhadap suatu hal, tertutup pikiran, arogan, dan kaku.
5. Kesetiaan, mencerminkan loyalitas dan pengabdian seseorang dengan mempertimbangkan berbagai faktor.

6. Keterlibatan inersia adalah perilaku kompulsif dan obsesif yang dapat mengganggu pihak lain.
7. Kepuasan diri, yaitu perasaan kenikmatan yang dirasakan ketika seseorang menikmati atau menyukai sesuatu.
8. Harga, yaitu nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau layanan.

### **Promosi**

Promosi dapat diinterpretasikan sebagai upaya perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen, dengan harapan mereka akan melakukan pembelian Budiman & Steven, (2021). Kotler dan Armstrong (2019) menyatakan bahwa indikator promosi, meliputi:

1. Periklanan merupakan salah satu saluran promosi *nonpribadi* yang menggunakan berbagai media untuk mempengaruhi konsumen.
2. Promosi penjualan merupakan upaya dari perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk melalui berbagai insentif.
3. Hubungan masyarakat merupakan strategi perusahaan untuk membangun, memelihara, atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan melibatkan berbagai program dan kegiatan yang direncanakan secara khusus.

### **Harga**

Harga dapat diartikan sebagai nilai uang yang dikenakan atas suatu produk atau jasa, atau

jumlah dari nilai yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut (Hoekstra & Leeflang, (2022). Aprileny et al., (2021) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yang mencerminkan aspek harga :

1. Keterjangkauan harga, dimana banyaknya konsumen yang membeli produk dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yang menunjukkan bahwa harga yang lebih tinggi sering kali dianggap mencerminkan kualitas yang lebih baik oleh konsumen.
3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sering dipengaruhi oleh seberapa mahal atau murah harga suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis.

### **Keputusan Pembelian**

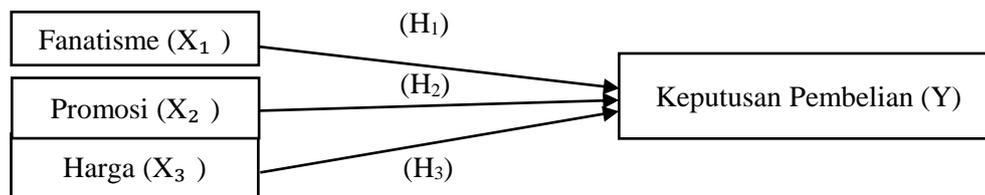
Menurut Setyaningsih, (2020), keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai suatu proses di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa tertentu sebagai tindakan respons terhadap kebutuhan atau keinginan mereka. Kotler Philip (2021) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Adanya sebuah kemantapan produk, memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan keyakinan setelah memperoleh informasi yang memadai tentang produk tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, dimana rekomendasi dari pemasok menjadi faktor

- penting dalam membentuk keputusan pembelian.
- Rekomendasi dari orang lain, yang berperan dalam menyampaikan sebuah informasi agar konsumen dapat tertarik

melakukan pembelian. 4) Adanya pembelian ulang, adanya sebuah sebab berupa kepuasan yang tinggi sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

**Hipotesis**

- H1: Fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment.
- H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment.
- H3: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment.

**METODE**

Dalam melaksanakan suatu penelitian perlu adanya cara atau teknik yang digunakan untuk meneliti fenomena yang ada. Metodologi penelitian bertujuan mengarahkan penelitian untuk dapat menemukan atau memecahkan suatu fenomena tersebut sehingga penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan model deskriptif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan sebuah pendekatan metodologis yang berbasis pada filsafat

positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, kemudian menganalisisnya secara statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya sedangkan pendekatan deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau menjelaskan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

**Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini terdiri dari penggemar NCT Dream yang pernah melakukan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode perhitungan Rao Purba (Mardiyanti, 2022), sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04. Namun, untuk tujuan penelitian yang lebih praktis, peneliti memilih untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden.

### Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang diterapkan meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linear

berganda, serta perhitungan koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,980	2,378		,412	,681		
Total X1	,274	,052	,482	5,263	,000	,455	2,199
Total X2	,399	,101	,364	3,969	,000	,454	2,200
Total X3	,179	,097	,115	1,853	,067	,999	1,001

a. Dependent Variabel: Total Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Dari hasil yang tertera, dapat dirumuskan sebuah persamaan regresi linear, yaitu  $Y = 0,980 + 0,0274X_1 + 0,399X_2 + 0,179X_3$ . Dari persamaan ini, dapat disimpulkan bahwa jika semua variabel independen memiliki nilai 0, maka variabel keputusan pembelian nilainya sebesar 0,980. Selain itu, setiap kenaikan sebesar 1% dalam variabel fanatisme akan

mengakibatkan kenaikan sebesar 0,274 dalam keputusan pembelian. Kenaikan sebesar 1% dalam variabel promosi akan berdampak pada kenaikan sebesar 0,399 dalam keputusan pembelian, dan kenaikan sebesar 1% dalam variabel harga akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,179 dalam keputusan pembelian..

### Koefisien Determinasi

**Tabel 2.** Hasil Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,796 <sup>a</sup>	,633	,622	1,65946	1,939

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

b. Dependent Variabel: Total Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Dari data yang tercantum dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,622. Data ini menegaskan bahwa 62,2% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan

oleh variabel fanatisme, promosi, dan harga. Sementara itu, sisanya sebesar 37,8% diyakini dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam cakupan analisis ini,

menyoroti pentingnya pengkajian yang lebih mendalam terhadap variabel lain yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian secara lebih komprehensif.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah mengkaji hipotesis yang telah diajukan, ditemukan bahwa hasil pengujian terhadap variabel fanatisme ( $X_1$ ) menunjukkan sebuah nilai t hitung yang mencapai 5,263, suatu nilai yang jauh melebihi ambang nilai kritis yang sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan pada 0,05. Dari penemuan ini, dapat disimpulkan bahwa fanatisme memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment. Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian penggemar cenderung tidak mendukung kesalahan yang dilakukan sang idola. Faktor-faktor, seperti komentar yang dianggap menghina atau merendahkan kelompok tertentu dapat membuat sebagian penggemar merasa kecewa dan kurang mendukung idola mereka. Di sisi lain, keinginan untuk menghadiri konser NCT Dream menjadi elemen utama dalam keputusan pembelian penggemar NCT Dream. Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh temuan Lestari & Rahmawan, (2023) yang berjudul "Pengaruh Fanatisme, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk iPhone di

Indonesia" yang menunjukkan bahwa variabel fanatisme memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis hipotesis menegaskan bahwa estimasi parameter variabel promosi ( $X_2$ ) menunjukkan sebuah nilai t hitung yang mencapai 3,969, mengungguli ambang batas kritis pada t tabel yang sebesar 1,984, dengan taraf signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan pada 0,05, menandakan keberadaan pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment. Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian penggemar tidak pernah mengalami mendapatkan penawaran khusus atau diskon untuk pembelian tiket konser NCT Dream. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman ini, diantaranya penawaran khusus belum mencakup semua penggemar. Selain itu, kurangnya pengetahuan atau informasi serta ketidakaktifan dalam mencari informasi terkait penawaran juga dapat menjadi penyebab. Di sisi lain, aktivitas promosi yang menarik dan penyampaian informasi yang jelas menjadi elemen utama dalam keputusan pembelian penggemar NCT Dream. Temuan penelitian ini juga didukung oleh kajian Tulanggow *et al.*, (2019), Hatta, *et al.*, (2022), dan Hubbansyah, *et al.*, (2023).

### 3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis hipotesis, diketahui bahwa nilai  $t$  hitung untuk variabel harga ( $X_3$ ) adalah 1,853, yang menunjukkan nilai ini berada di bawah nilai kritis dari distribusi  $t$  dengan derajat kebebasan yang relevan sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,067, melebihi tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Dengan demikian, temuan ini memberikan indikasi bahwa harga tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment. Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian penggemar kurang sependapat bahwa harga tiket konser NCT Dream sangat kompetitif dibandingkan dengan konser artis lain. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi subjektif mengenai nilai hiburan atau harapan tertentu dari konser tersebut serta pertimbangan finansial. Selain itu, meskipun harga tiket konser NCT Dream dinilai sebanding dengan kualitas acara yang diberikan, faktor tersebut belum cukup terbukti mendorong keputusan pembelian penggemar dikarenakan adanya unsur fanatisme dan pengaruh harga hanya saat pemilihan kategori tiket. Temuan penelitian ini juga sejalan oleh temuan Sani *et al.*, (2022) yang berjudul “Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening” yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Keputusan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment adalah adanya hasrat dan keinginan yang tinggi. Pendekatan ini sejalan dengan teori fanatisme yang menggambarkan bahwa fanatisme merupakan sebuah rasa kecintaan yang lebih hingga akan berdampak luar biasa terhadap sikap hidup seseorang (Laban *et al.*, 2021).
2. Keputusan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment adalah adanya promosi yang menarik serta penyampaian informasi yang jelas. Pendekatan ini sejalan dengan teori promosi, di mana promosi dianggap sebagai cara penjual menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya konsumen ingin membeli (Aisya *et al.*, 2020).
3. Keputusan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment tidak hanya dipertimbangkan dari aspek harga yang sebanding dengan kualitas acara saja, melainkan juga dari faktor emosional, seperti ikatan emosional dengan idola dan pengalaman konser sebelumnya. Situasi ini sesuai dengan karakteristik dari fanatisme, yaitu sikap irasional dalam bertindak dan mengambil keputusan yang tidak disertai pemikiran yang rasional dan cenderung bertindak mengutamakan emosional. (Rihan *et al.*, 2023).

## Saran

### 1. Bagi Perkembangan Teori

Penelitian ini memberikan peluang bagi peneliti berikutnya dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk memperluas pembahasan mengenai fanatisme, terutama yang berkaitan dengan band Korea atau dalam kaitannya dengan variabel harga yang tidak memiliki pengaruh dalam fanatisme.

### 2. Praktis

#### a. Untuk Perusahaan

- 1) Dyandra Global Edutainment sebaiknya selalu menjaga citra artis yang mereka bawakan.
- 2) Dyandra Global Edutainment sebaiknya mempertimbangkan program keanggotaan yang memberikan keuntungan kepada penggemar setia, seperti akses awal untuk pembelian tiket.
- 3) Dyandra Global Edutainment sebaiknya dapat memperluas opsi harga tiket dan menyesuaikannya dengan kemampuan finansial penggemar dengan cara melakukan kolaborasi dengan komunitas penggemar.
- 4) Dyandra Global Edutainment sebaiknya juga berkolaborasi dengan *influencer*.

#### b. Band Korea

Band Korea sebaiknya selalu manage citra dan menjadi contoh yang baik bagi para penggemar agar dapat mempertahankan dan meningkatkan

basis penggemar, bahkan mendorong mereka untuk menjadi fanatik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hatta, I. H., Baharuddin, G., & Hilmiyah, N. (2022). Empirical analysis of branding perception on Islamic banks in Indonesia. *Calitatea*, 23(189), 95-106.
- Hesti Ayu Lestari, G. R. (2023). Pengaruh Fanatisme, Gaya Hidup Hedonis, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 129-137.
- Hubbansyah, A. K., Baharuddin, G., & Munira, M. (2023). Strategi Pengembangan Pariwisata Kota Cilegon: Peluang & Tantangan. *JRB- Jurnal Riset Bisnis*, 6(2), 213-225.
- Imelda Aprileny, I. I. (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indahblok J, Cileungsi Pada Pt. Kentanix Supra Internasional). *Ikraith-Ekonomika*, 4(3).
- Janny C. Hoekstra, P. S. (2022). Thriving Through Turbulence. *European Management Journal*.
- Jumardi Budiman, S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Pelanggan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 94-102.
- Kotler, P. (2021). *Manajemen Pemasaran Jakarta*. Jakarta: CV Budi Utama.
- Khairiyah Kamilah, J. M. (2021). The Effect Of Environmental Friendliness Fanaticism Of Students Towards Purchase Intention And Purchase Decision Of Organic Food. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 18(1).
- Mardiyanti, A. N. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Pendidikan Dan Kewirausahaan*.
- Philip Kotler, H. K. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5),

1327–1342.

<https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V4i5.931>

- Serenaldi Fridus Laban, A. T. (2021). Fanatisme Suporter Tim Persipura Di Jabodetabek. Seminar Nasional STKIP Kusuma Negara.
- Setyaningsih, D. K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah Di Wonosobo). *Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe)*, 1(2).
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Administrasi, J. I., & Bisnis, A. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 9(3).
- Qurniati, R., & Permata Sari, R. (2021). Penggemar Nike Ardilla, Antara Fanatisme Dan Eksistensi Diri Nike Ardilla Fans, Between Fanaticism And Self-Existence. 1, 135–146.

# ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN SITUS WEB UNTUK PEMBELIAN TIKET ONLINE YANG LEBIH MEMUASKAN

Safitri Siswono<sup>1\*</sup>, Iha Haryani Hatta<sup>2</sup>, Vina Aprilia Hidayat<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

\*Email Koresponden: safitri510@gmail.com

Diterima 07 Januari 2024, Disetujui 30 Januari 2024

## Abstrak

Menghadapi era digital, perusahaan harus beradaptasi dengan cepat untuk tetap relevan dan bersaing. Sejumlah sektor bisnis menunjukkan ketertarikan dan ketangguhan yang tinggi dalam merespons revolusi digital saat ini, salah satu contohnya adalah pembelian tiket secara online melalui aplikasi dan website. Penelitian ini bermaksud untuk melakukan investigasi terhadap efektifitas website traveloka sebagai sumber informasi yang dibutuhkan konsumen terkait kualitas pelayanan dan keinginan pelanggan untuk kembali bertransaksi pada aplikasi Traveloka. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional kepada populasi Jabodetabek yang telah melakukan pembelian tiket pesawat di Traveloka. Hasil pengumpulan data kemudian diolah menggunakan program statistik Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung efektivitas website terhadap kepuasan konsumen dan terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi memperkaya literatur atau rujukan ilmiah terkait dengan pemanfaatan platform digital dalam meningkatkan kinerja perusahaan khususnya pada sektor transportasi. Penelitian ini juga dapat memberikan masukan penting dalam merumuskan kebijakan strategis perumusan aktifitas marketing dan penjualan.

**Kata Kunci:** Efektivitas Website, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

## Abstract

*In the digital age, firms must change swiftly in order to remain relevant and competitive. A variety of commercial sectors are showing strong interest and resilience in reacting to today's digital transformation, with one example being online ticket purchases via applications and websites. The purpose of this study is to look at the significance of the Traveloka website as a source of information for consumers about the quality of service and their desire to return to transactions on the Traveloka app. This study applies a quantitative research method with a correlational approach to the Jabodetabek respondents who have purchased airplane tickets through Traveloka. The data is subsequently analyzed with the Smart PLS statistical tool. The study will serve to extend the literature or scientific references on the use of digital platforms to improve firm performance, particularly in the transportation industry. This study can also help develop strategic marketing and sales policies.*

**Keywords:** Website Effectiveness, Service Quality, Consumer Satisfaction

## PENDAHULUAN

Perubahan dan perkembangan konsep pemasaran dalam era digitalisasi telah mengubah secara fundamental cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan menjalankan strategi pemasaran. Seiring dengan kemajuan teknologi, konsep pemasaran telah bergeser dari pendekatan tradisional menjadi lebih terfokus pada penggunaan platform digital. Internet dan media sosial menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk membangun brand awareness, berkomunikasi dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Di Indonesia, lebih dari 50% atau sekitar 210 juta jiwa telah terhubung jaringan internet sepanjang tahun 2021-2022 yang didominasi oleh kelompok usia 19-35 tahun (APJII, 2022). Oleh sebab itu dalam menghadapi era digital, perusahaan harus beradaptasi dengan cepat untuk tetap relevan dan bersaing. Sejumlah sektor bisnis menunjukkan ketertarikan dan ketangguhan yang tinggi dalam merespons revolusi digital saat ini. Perusahaan di industri teknologi dan IT menjadi pelopor dalam mengadopsi inovasi digital, terus mengembangkan solusi teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan menciptakan produk atau layanan yang lebih canggih (Urbinati et. Al, 2020). Begitu juga dengan bisnis e-commerce, keuangan, kesehatan, transportasi dan logistik yang proaktif dalam mengimplementasikan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pembeli dan mengoptimalkan rantai pasokan (Jusni, 2023). Di sektor transportasi dan logistik, teknologi digital digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menyediakan layanan

berbasis platform. Semua sektor ini terus berinvestasi dalam inovasi digital, menciptakan terobosan yang membentuk wajah bisnis modern dan mempercepat transformasi menuju era digital.

Pemasaran konten menjadi kunci, di mana perusahaan berusaha menyajikan informasi yang bernilai melalui berbagai kanal online. SEO (Search Engine Optimization) juga menjadi strategi penting untuk meningkatkan visibilitas online dan menarik trafik ke situs web perusahaan (Ningsih et.al 2022). Pentingnya data dan analisis juga semakin meningkat dalam pemasaran digital. Perusahaan dapat menggunakan data konsumen untuk memahami perilaku pembelian, mengidentifikasi tren, dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Jusni, 2023). Dengan adanya alat analitik dan platform manajemen kampanye digital, perusahaan dapat mengukur kinerja kampanye secara real-time dan melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan. Selain itu, interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial telah menjadi norma. Perusahaan tidak hanya menggunakan platform ini untuk promosi, tetapi juga untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, merespons umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih erat. Pelanggan yang puas dapat menjadi advokat merek yang kuat dalam dunia digital.

Dalam menghadapi perubahan ini, perusahaan perlu memiliki fleksibilitas, kreativitas, dan keterampilan teknologi yang kuat. Mereka harus terus mengikuti perkembangan tren digital, menggabungkan teknologi baru ke dalam strategi pemasaran mereka, dan memastikan bahwa karyawan

memiliki keterampilan yang diperlukan untuk mengelola platform digital dengan efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan potensi penuh dari era digitalisasi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan mempertahankan daya saing di pasar yang semakin dinamis. Efektivitas sebuah website sudah terpenuhi maka kualitas pelayanan pun tentu saja sudah pasti sangat berpengaruh sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan untuk terus melakukan pembelian kembali terhadap produk- tersebut (Abid & Dinalestari, 2019).

Salah satu perusahaan yang muncul berkat perkembangan teknologi internet dan sedang populer saat ini adalah jasa online travel agency Traveloka. Traveloka merupakan sebuah situs pencarian tiket pesawat dengan lebih dari seratus ribu rute penerbangan. Berdasarkan gambaran latar belakang diatas, penelitian ini bermaksud untuk melakukan investigasi terhadap efektifitas website traveloka sebagai sumber informasi yang dibutuhkan konsumen terkait kualitas pelayanan dan keinginan pelanggan untuk kembali bertransaksi pada aplikasi Traveloka. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi memperkaya literatur atau rujukan ilmiah terkait dengan pemanfaatan platform digital dalam meningkatkan kinerja perusahaan khususnya pada sektor transportasi. Penelitian ini juga dapat memberikan masukan penting dalam merumuskan kebijakan strategis perumusan aktifitas marketing dan penjualan.

## **KAJIAN LITERATUR**

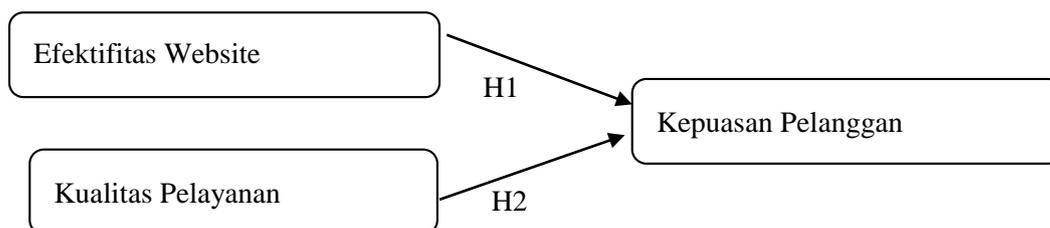
Website telah terbukti sebagai salah satu

saluran informasi yang efektif dalam penyampaian informasi (Kim & Kreps, 2020; Moreno et al, 2020). Hal ini dapat diukur oleh banyak faktor, termasuk akses, interaksi, komposisi, dan konten (Noor, 2021). Seiring dengan pesatnya pertumbuhan teknologi informasi, website pun mengalami perubahan yang cukup besar. Saat mengkategorikan jenis website, fokusnya adalah pada fungsi, sifat, dan bahasa pemrograman yang digunakan. Kualitas pelayanan secara online dikenal sebagai sumber yang penting dikarenakan keperluan konsumen dapat disediakan secara otomatis lewat internet selama proses konsumsi (Zeithaml, 2019). Konsumen kerap kali membandingkan pengalaman-pengalaman yang diperoleh pada saat mereka melakukan sebuah aktifitas jual beli. Bahkan, apabila pelanggan merasakan kepuasan kolektif dari kegiatan tersebut, maka mereka tidak akan sungkan untuk memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekatnya untuk ikut merasakan sensasi kepuasan dari kegiatan jual beli tersebut. Olehnya itu, pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan konsumen serta kepuasan konsumen.

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Kotler, (2014) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, pembeli bayangan (ghost Shopping), analisis pelanggan yang beralih (lost customer analysis).

Salah satu efek dari kepuasan adalah pembelian berulang. Niat untuk melakukan pembelian berulang merupakan kepuasan pelanggan yang diukur berdasarkan perilakunya dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan ber-belanja atau menggunakan jasa tersebut kembali. Pembelian berulang meliputi 2 karakteristik yaitu Intensi dan Perilaku (Tjiptono, 2014). Terdapat beberapa faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian berulang, antara lain: harga, Kepercayaan (trust), Kepribadian.

Novandy Yusanida Wiryani dan Rezi Erdiansyah (2020) melakukan kajian terhadap efektivitas website dan Perceived Value Terhadap pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada bisnis



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

Beberapa penelitian telah memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana pengaruh pemanfaatan website yang efektif, diantaranya adalah Ika dan Ibnu (2020), yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat keefektifan sebuah website maka akan berdampak pada kepuasan seluruh konsumen yang menggunakan website tersebut. Artinya konsumen merasa nyaman dan aman sehingga tidak perlu ragu untuk melakukan transaksi saat menggunakan website tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ricardo (2022), Purnomo (2022) pada e-commerce

e-commerce". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa melalui uji hipotesis efektivitas website dan perceived value berpengaruh terhadap pembelian kembali dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada bisnis e-commerce. Semakin tinggi tingkat efektivitas website maka akan berdampak pada pembelian kembali, artinya jika konsumen merasa aplikasi tersebut merupakan tempat terbaik untuk melakukan pembelian, maka dampaknya konsumen akan berkunjung lagi untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan landasan teori dan permasalahan yang dikemukakan, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Shopee di Samarinda bahwa efektivitas website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pembelian kembali. Bahkan, Audre dan Farida (2020) serta Reiza dan Erni (2021) menambahkan bahwa desain website dan kualitas pelayanan secara online menciptakan perasaan senang dan nyaman dalam menggunakannya sehingga konsumen akan kembali lagi untuk bertransaksi pada platform tersebut. Oleh sebab itu, studi ini merumuskan hipotesis untuk dilakukan pembuktian dan konfirmasi sebagai berikut:

H1 : Diduga semakin tinggi tingkat Efektivitas Website akan berdampak pada Kepuasan Konsumen pada pembelian tiket pesawat Traveloka

H2 : Diduga semakin tinggi tingkat E-Service Quality akan berdampak pada Kepuasan Konsumen pada pembelian tiket pesawat Traveloka.

### METODE

Untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan untuk menjawab rumusan hipotesis yang disusun, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional, dengan tujuan mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkorelasi dengan satu atau lebih faktor lain berdasarkan koefisien korelasi (Sinulingga, 2015). Penelitian ini akan menjelaskan hubungan dari variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh efektivitas website dan kualitas pelayanan secara online terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada pembelian kembali pada aplikasi tiket online Traveloka.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang telah melakukan pembelian tiket pesawat di Traveloka. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, *purposive sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2019). Berdasarkan penjelasan *purposive sampling* tersebut, ada dua hal yang sangat penting dalam menggunakan teknik sampling

tersebut, yaitu *non random sampling* dan menetapkan ciri khusus sesuai tujuan penelitian oleh peneliti itu sendiri yaitu sampel sejumlah orang yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Jumlah minimal sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Untuk memperoleh hasil penelitian yang diharapkan, maka diperlukan data dan informasi yang akan mendukung penelitian ini. Maka sarana untuk memperoleh data dan informasi tersebut adalah Kuesioner yang kemudian akan di analisis menggunakan program statistik Smart PLS.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Traveloka merupakan perusahaan penyedia layanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik maupun internasional. Didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Traveloka yang merupakan salah satu perusahaan rintisan (*startup*) berstatus unicorn asal Indonesia ini yang awalnya hanya memfokuskan pada layanan pemesanan tiket pesawat saja. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Pada bulan Maret 2014, Ferry Unardi menyatakan bahwa Traveloka akan segera masuk ke bisnis reservasi kamar hotel. Pada bulan Juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka. Sejak tahun 2015, Traveloka mulai berekspansi ke sejumlah negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina.

### Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat seluruh Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) sebanyak 100 orang. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada masing-

masing responden. Terdapat karakteristik yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, dan Pengguna Traveloka / Tidak.

Subjek penelitian ini adalah masyarakat seluruh Jabodetabek.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Pria	63	63%
Wanita	37	37%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data diolah peneliti, 2023

Diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 67 responden (67%) dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 37 responden (37%). Dengan

begitu diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria lebih besar dari pada yang berjenis kelamin wanita dari 100 responden yang telah diteliti.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
20 – 30 Tahun	87	87%
31 – 40 Tahun	11	11%
41 – 50 Tahun	2	2%
>50 Tahun	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 20 – 30 Tahun sebanyak 87 orang (87%), responden yang berusia 31 – 40 Tahun sebanyak 11 orang (11%), responden yang berusia 41 – 50 Tahun sebanyak 2 orang

(2%), serta responden yang berusia >50 Tahun sebanyak 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berusia 20 – 30 Tahun sangat produktif.

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Usia	Jumlah	Presentase (%)
SLTA	20	20%
Diploma	7	7%
Sarjana (S1)	69	69%
Magister (S2)	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berpendidikan SLTA sebanyak

20 orang (20%), responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 7 orang (7%), responden

yang berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 69 orang (69%), serta responden yang berpendidikan Magister (S2) sebanyak 4 orang (4%). Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir responden yang mendominasi yakni berpendidikan Sarjana (S1).

**Tabel 4.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Traveloka / Tidak

Usia	Jumlah	Presentase (%)
Ya	91	91%
Tidak	9	9%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa responden yang mengisi “Ya” yakni 90 orang (90%) adalah masyarakat seluruh Jabodetabek yang menggunakan Traveloka, serta 9 orang (9%) lainnya mengisi “Tidak” adalah masyarakat seluruh Jabodetabek yang tidak menggunakan Traveloka.

### Analisis dan Uji Hipotesis

#### 1. Model Structural (Inner model)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria Outer Model, berikutnya dilakukan pengujian *model structural* (Inner model). Menurut Ghozali (2015), evaluasi model *structural* (Inner model) bertujuan untuk memprediksi

hubungan antar variabel laten dimana dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta *predictive relevance* ( $Q^2$ ) untuk menilai structural (Inner model).

#### 2. Uji Estimate Koefisien Jalur (*Path Coefisien*)

Tahap pengujian hipotesis ini dilakukan setelah tahap evaluasi structural model dilakukan. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang diajukan pada model penelitian diterima atau ditolak. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat dari original sampel dan nilai *we* melalui prosedur *bootstrapping*.

**Tabel 5.** Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEV)	P Values
X1 Efektivitas Website -> Y Kepuasan Konsumen	0.166	0.216	0.166	0.998	0.318
X2 kualitas pelayanan -> Y Kepuasan Konsumen	0.807	0.756	0.164	4.921	0.000

**Sumber:** Ouputs PLS, 2023

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa Efektifitas Website tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang

menunjukkan adanya nilai original sampel 0.166 yang mendekati nilai 0, nilai T-Statistic 0.998 (<2.000), dan Nilai P-Values 0.318 (>0.05). Sementara itu, E-Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sampel 0.640 yang mendekati nilai 1, nilai T-Statistic 5.038 ( $<2.000$ ), dan Nilai P-Values 0.000 ( $>0.05$ ).

### **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Efektivitas Website dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

#### **Pengaruh Efektivitas Website terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian pada Efektivitas Website tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sampel 0.166 yang mendekati nilai 0, nilai T-Statistic 0.998 ( $<2.000$ ), dan Nilai P-Values 0.318 ( $>0.05$ ).

Artinya dengan adanya Efektivitas Website belum tentu dapat membuat para pengguna website Traveloka merasa puas dengan apa yang sudah disediakan oleh Traveloka dengan salah satu faktornya yakni banyaknya permintaan dari pengguna yang belum tersedia sehingga website Traveloka harus update terus menerus agar permintaan pengguna terpenuhi.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Varensia Audre dan Naili Farida (2020) tentang Pengaruh Desain Website dan Kualitas Pelayanan Terhadap pembelian kembali Melalui E-Trust (Studi Pada Pelanggan Lazada di FISIP Universitas Diponegoro) yang menyatakan bahwa Desain Website dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap pembelian kembali Melalui E-Trust.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan pengujian pada pengaruh Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sampel 0.640 yang mendekati nilai 1, nilai T-Statistic 5.038 ( $<2.000$ ), dan Nilai P-Values 0.000 ( $>0.05$ ).

Artinya dengan adanya Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Konsumen pun akan meningkat, dimana jika seluruh pengguna atau customer dilayani dengan baik maka kepuasan konsumen akan terpenuhi sehingga Traveloka banyak dikenal masyarakat, dan juga pengguna pasti akan memberikan pengalaman mereka kepada orang lain dan terjadi peningkatan yang signifikan terhadap pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Shafira, Wahyudin, dan Vicky (2020) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Sistem terhadap Kepuasan Pengguna Sistem E-Learning dengan Moderasi Perceived Value. Yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Sistem dan Kepuasan Pengguna Sistem E-Learning memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap Perceived Value.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Efektivitas Website dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yang berdampak pada pembelian kembali pada

aplikasi tiket online Traveloka. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini, Antara lain sebagai berikut: Efektivitas Website tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya dengan adanya Efektivitas Website belum tentu dapat membuat para pengguna website Traveloka merasa puas dengan apa yang sudah disediakan oleh Traveloka dengan salah satu faktornya yakni banyaknya permintaan dari pengguna yang belum tersedia sehingga website Traveloka harus update terus menerus agar permintaan pengguna terpenuhi. Selain itu, adanya persaingan seperti Ticket.com, konsumen akan membandingkan website penjualan tiket pesawat mana yang lebih baik. Sehingga bisa berakibat penurunan angka penjualan maka dari itu diharapkan Traveloka bisa memberikan solusi dari setiap permasalahan yang ada. Berdasarkan pengujian pada pengaruh Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya dengan adanya Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Konsumen pun akan meningkat, dimana jika seluruh pengguna atau customer dilayani dengan baik maka kepuasan konsumen akan terpenuhi sehingga Traveloka banyak dikenal masyarakat, dan juga pengguna pasti akan memberikan pengalaman mereka kepada orang lain dan terjadi peningkatan yang signifikan terhadap pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.

Jika pengguna melakukan pembelian berulang-ulang atau lebih dari satu kali maka sudah dapat dipastikan bahwa pengguna sudah

merasa puas, nyaman, dan aman menggunakan Traveloka sebagai website pembelian tiket pesawat mereka. Maka dari itu efektivitas sebuah layanan adalah hal paling inti dan selalu diperhatikan oleh pengguna, sehingga Traveloka wajib mempertimbangkannya agar hal-hal diluar kendali tidak terjadi.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi yaitu memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks pembelian tiket online. Hal ini dapat membantu mengembangkan teori-teori baru dalam bidang pemasaran dan penjualan, terutama dalam hal interaksi antara efektivitas website dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Temuan dari penelitian ini juga dapat digunakan untuk memperkaya model-model konsumen yang ada, seperti model kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang. Dengan memasukkan variabel-variabel seperti efektivitas website dan kualitas pelayanan, model-model ini dapat menjadi lebih holistik dan akurat dalam meramalkan perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan tidak hanya aspek teknis seperti efektivitas website, tetapi juga aspek relasional seperti kualitas pelayanan dalam konteks kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi dan bagaimana pengaruhnya dapat berubah dalam konteks yang berbeda.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi dalam sektor bisnis dengan menunjukkan pentingnya fokus pada kualitas pelayanan yang tinggi untuk meningkatkan

kepuasan pelanggan. Ini dapat diwujudkan melalui pelatihan karyawan, investasi dalam teknologi yang meningkatkan efektivitas layanan, dan upaya untuk meningkatkan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Bagi pelanggan, penelitian ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan tidak hanya fitur teknis dari sebuah platform pembelian online, tetapi juga kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan dapat menggunakan temuan ini sebagai panduan untuk memilih platform pembelian yang tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Temuan dalam penelitian ini juga dapat mempengaruhi praktik bisnis dalam industri penjualan online secara lebih luas. Perusahaan di berbagai sektor dapat belajar dari penelitian ini untuk meningkatkan pengalaman pelanggan mereka, tidak hanya dalam konteks pembelian tiket online, tetapi juga dalam berbagai jenis transaksi online lainnya. Ini dapat mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan di seluruh industri.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut: Berdasarkan hasil karakteristik jawaban responden diketahui bahwa pernyataan “Traveloka memiliki loading times yang cepat” menunjukkan skor terendah, artinya Traveloka harus terus memberikan yang terbaik pada website mereka serta terus memperbaiki jika terjadi kendala sistem seperti bug yang

menyebabkan kerugian waktu terhadap konsumen saat membeli tiket pesawat mereka melalui Traveloka. Berdasarkan hasil karakteristik jawaban responden diketahui bahwa pernyataan yaitu “Saya teliti dalam menggunakan website Traveloka” menunjukkan skor terendah artinya customer atau pengguna Traveloka harus lebih hati-hati dan teliti dalam pembelian tiket pesawat melalui Traveloka. Dan juga agar customer teliti dalam pembelian tiket pesawat Traveloka hendaknya website juga memberikan informasi yang jelas agar memudahkan customer dalam melakukan pengisian data, pemilihan tiket pesawat, serta membaca dan melihat aturan-aturan yang jelas. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topic yang sama, disarankan menganalisis variable independen lainnya yang mempengaruhi repurchase intention misalnya harga, promosi, atau dengan objek penelitian yang berbeda dan variabel yang sama

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiza Alya Amira, S. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION APLIKASI SHOPEE. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6363.
- Amel, A. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201-223. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.01>
- Ayu, I. G., Pradnya, A., Putu, G., & Permana, L. (2020). supply chain performance Mapping

- the potentials of blockchain in improving supply chain performance. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1788329>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Febriana, H., & Budhiarjo, I. S. (2020). Pengaruh Promosi Go-pay Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Transportasi Online Di Ruang Lingkup Universitas Pamulang. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4 (2), 192–198. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.142>
- Firdha, S., Putri, A., Marlana, N., Ekonomika, F., & Negeri, U. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen The effect of e- service quality and e-trust on shopeepay user consumer satisfaction. 23(3), 463–474.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (4th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5), 1–6. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.5.100>
- Harlofida, D., Veronica, S., & Istanto, Y. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image, Price, and E-Service Quality on Decisions on Purchase of Aesthetic Cosmetic Products Online in Yogyakarta and South Sumatera City. *Icbeem* 2019, 65–72. <https://doi.org/10.5220/0009962500650072>
- Hartono, C., Silintowe, Y. B. R., & Huruta, A. D. (2021). The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(2), 81. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93>
- Jusni, J., Aswan, A., Shafiai, M. H. M., Baharuddin, G., & Thaha, R. R. H. (2023). Key competitiveness of Indonesian small wooden furniture business. *Innovative Marketing*, 19(1), 59.
- Khoirunnisa, & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Transaksi Belanja. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 979–984.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41808/36140>
- Ningsih, D. H. U., Santoso, D. B., Mariana, N., & Saefurrohman, S. (2022). Model Serach Engine Optimization (SEO) bagi UMKM Untuk Meningkatkan Popularitas dan Pengunjung Website. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 11(3), 415–422.
- Noviana, I. P. T., & Darma, G. S. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies During the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment. *Jurnal Mantik*, 4(3), 2257–2262.
- Philip Kotler, & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (12 th)*. Erlangga. Philip Kotler, G. A. (2014). *Principle Of Marketing (15th ed.)*. Pearson Pretice Hall.
- Noor, E. Z. Z., ST, S., & MH, M. K. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Deepublish.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management (New Jersey)*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Putra, M. D. A., & Parmariza, Y. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 4(2), 164. <https://doi.org/10.22441/jdm.v4i2.12951>
- Rahmatika, U., & Fajar, M. A. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model Tam – Tpb Dengan Perceived Risk. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(2), 274–284. <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i2.26557>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*,

- Kualitatif dan R&D. PT Alfabet. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Urbinati, A., Chiaroni, D., Chiesa, V., & Frattini, F. (2020). The role of digital technologies in open innovation processes: an exploratory multiple case study analysis. *R&d Management*, 50(1), 136-160.
- Wijaya, E., & Mulyandi, M. R. (2021). Tren Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Generasi Milenial. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 43-52.  
<https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2775>
- Winanti W & Raya Sulistyowati. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food ( Studi Pada. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1272-1278..

# **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT MEMBELI DI HOLIDAY INN RESORT NUSA DUA**

**Ratih Ayu Damayanti<sup>1</sup>, Irene Hanna H. Sihombing<sup>2</sup>, Ni Luh Ketut Sri Sulistyawati<sup>3</sup>, Ni Luh Gde Sri Sadjuni<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Jurusan Hospitaliti, Politeknik Pariwisata Bali, Bali, Indonesia.

\*E-mail koresponden: atihayudmynt@gmail.com

**Diterima 12 September 2023, Disetujui 18 April 2024**

## **Abstrak**

Pengguna media sosial semakin meningkat dan hal ini membuat perubahan besar pada dunia pemasaran. *Social Media Marketing* memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran dengan biaya yang relatif rendah. Dengan latar belakang tingkat hunian yang menurun di Holiday Inn Resort Nusa Dua mengindikasikan bahwa diperlukan upaya pemasaran yang lebih optimal, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli. Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran kuesioner kepada sampel sebanyak 99 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner berskala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji t dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli di Holiday Inn Resort Nusa Dua. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli sebesar 25,3%.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing*, Minat Membeli, Pemasaran, Minat Menginap, Hotel

## **Abstract**

*The number of social media users has been increasing rapidly, which has led to significant changes in the field of marketing. Social Media Marketing has emerged as an effective and cost-efficient tool for organizations to achieve their marketing objectives. However, despite this, the Holiday Inn Resort Nusa Dua has been experiencing a decline in occupancy rates, indicating a need for more effective marketing efforts. To address this issue, a study was conducted to determine the impact of Social Media Marketing on purchase intention. The study involved the distribution of questionnaires to a sample of 99 people, who were selected through a purposive sampling method. The data was collected using a Likert-scale questionnaire, and the analysis was performed using simple linear regression analysis, t-test, and coefficient of determination. The results of the analysis showed that Social Media Marketing has a positive effect on purchase intention at the Holiday Inn Resort Nusa Dua. The t-test results indicated that the t-value was 5.841, which was greater than the t-table value of 1.6, with a significant value of  $0.000 < 0.05$ . This means that the null hypothesis ( $H_0$ ) is rejected, and the alternative hypothesis ( $H_a$ ) is accepted. The study revealed that the effect of Social Media Marketing on purchase intention was 25.3%.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, purchase intention, marketing, intention to stay, hotel*

## PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi dan kehadiran *social media* telah merubah penyebaran informasi yang terjadi di masyarakat (Kraft et al., 2020). Pengguna aktif *social media* tahun 2019 sebanyak 3,48 juta atau sebesar 45% dari total populasi dunia (We Are Social, 2020). Pada tahun 2020 menjadi 3,8 juta di seluruh dunia (We Are Social, 2021). Angka pengguna *media social* kian bertambah pada tahun 2021 yakni sebanyak 4,2 juta orang (We Are Social, 2022). Tidak berhenti disana, angka pengguna *social media* kian meningkat pada tahun 2022 menjadi 4,6 juta pengguna (We Are Social, 2023).

*Social Media Marketing* (SMM) memungkinkan organisasi mencapai tujuan pemasaran dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. (Ajina, 2019). Pengurangan biaya dan peningkatan jangkauan merupakan keuntungan utama pemasaran media sosial (Nadaraja & Yazdanifard, 2013).

Keputusan untuk membeli, membuat jadi tertarik, dan meningkatkan minat dari produk yang sudah dikenal oleh konsumen atau produk yang sudah tidak asing, mempengaruhi minat, membuat menjadi tertarik, memutuskan untuk membeli, merupakan hasil dari SMM (Leviana, 2019). Perusahaan harus dapat berinteraksi dan berusaha untuk tetap berhubungan dengan konsumen, karena media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Moslehpour et al., 2020).

Meskipun banyak penelitian yang menunjukkan bahwa SMM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, banyak

penelitian lain yang menunjukkan hasil berbeda. SMM dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek X di Indonesia, meskipun merek tersebut telah aktif melakukan pengelolaan *social media* dan kampanye pemasaran (Novitasari, 2021). Pemasaran media sosial juga dinyatakan hanya mempengaruhi sebesar 27% minat beli pelanggan, meskipun pemasaran media sosial berpengaruh sebesar 72% terhadap keterlibatan pelanggan (Rojikun, 2022). Pada penelitian lain, ditemukan bahwa fasilitas yang ditawarkan hotel lebih berpengaruh terhadap minat beli dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan pada media sosial (Hasanah & Priatama, 2022). Hasil yang berbeda dari berbagai penelitian saat ini membuat pentingnya melakukan penelitian tentang pengaruh media sosial media (SMM) terhadap minat beli. Terlebih pada saat ini banyak bisnis menggunakan SMM untuk pemasaran.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan SMM adalah Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua, dulunya bernama Holiday Inn Resort Benoa yang merupakan bagian dari Intercontinental Hotels Group (IHG). Hotel ini merupakan penginapan ramah keluarga yang berada di pinggir pantai Benoa Bali. Holiday Inn Resort menawarkan berbagai fasilitas modern seperti kolam renang, pusat kebugaran, dan restoran. Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua mengakui dirinya sebagai *best-rated* hotel di Nusa Dua. Pada tahun 2016, Holiday Inn Resort Bali Benoa menerima penghargaan sebagai “*Best Value Family Beach Resort Worldwide*” dan “*Top 100 Resorts Worldwide*” oleh *Hotel of The Year*. Selain itu pada tahun 2022, Holiday Inn Resort

Bali Nusa Dua memenangkan “*Resilience Award*”, sebuah penghargaan yang diselenggarakan oleh *Intercontinental Hotels Group* (IHG) di Asia Tenggara dan Korea (SEAK). Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua telah konsisten menunjukkan prestasi dan kinerjanya sejak berdiri di tahun 2015 hingga saat ini. Berbagai penghargaan yang sudah didapatkan oleh *Holiday Inn Resort* Bali Nusa Dua menjadikan hotel ini menarik untuk dijadikan sebagai lokasi penelitian

Hasil wawancara tak berstruktur dan data mengenai tingkat *occupancy* Holiday Inn Resort Nusa Dua, terdapat permasalahan yang dihadapi pihak Holiday Inn Nusa Dua. Jika dibandingkan dengan data *occupancy* pada tahun 2018 dan 2019, maka terlihat adanya penurunan okupansi pada tahun 2022. Pada tahun 2018 *occupancy* hotel sebesar 8.265 *night stay* dan mengalami peningkatan pada tahun 2019 menjadi 9.631 *night stay*, sedangkan pada tahun 2022 menurun menjadi 5.128 *night stay*. Peningkatan jumlah jangkauan akun *Instagram* diimbangi dengan peningkatan *occupancy hotel* pada tahun 2018-2019. Pada tahun 2020 – 2021 hotel tutup sementara dikarenakan Covid-19 serta tidak terlalu aktif di *Instagram* sehingga mengalami penurunan jangkauan akun.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, ditemukan adanya permasalahan mengenai penurunan *occupancy* yang signifikan meskipun jangkauan akun *Instagram* Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua meningkat. Serta perbedaan hasil dari beberapa penelitian terkait pengaruh SMM dengan minat membeli. Maka dari itu, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Social Media*

*Marketing* berpengaruh terhadap minat membeli audience Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua, guna membantu pihak manajemen untuk mengetahui minat beli dan menyesuaikan strategi pemasaran.

Tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan yaitu untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat membeli di Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat membeli di Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua pada akun dengan username @holidayinnbalinusadua.

## KAJIAN KEPUSTAKAAN

*Social Media Marketing* (SMM) adalah segala jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan, dan pengambilan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya. Ini dikemas menggunakan alat-alat jejaring sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan berbagi konten. (Gunelius dalam Ratana, 2016). SMM adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna yang memberikan peluang untuk meningkatkan nilai merek (*brand value*) dengan membuat platform untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat (Kim & Ko, 2012). *Social Media Marketing* memungkinkan organisasi mencapai tujuan pemasaran dengan biaya yang relatif rendah jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Ajina, 2019). Penggunaan *social media* khususnya *Instagram* yang merupakan *platform* favorit masyarakat global sebagai alat pemasaran menjadi sesuatu

yang menguntungkan dan efisien saat ini. Dapat disimpulkan bahwa SMM adalah bentuk pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui *platform social media* untuk membangun kesadaran merek, berinteraksi dua arah dan menjangkau pelanggan dengan memaksimalkan aplikasi analitik sehingga efisien dan efektif.

Terdapat 3 dimensi dari *Social Media Marketing* (Kim & Ko, 2012) yakni:

a. *Entertainment*

*Entertainment* atau hiburan merupakan komponen penting untuk mendorong perilaku yang menimbulkan perasaan atau emosi positif pengikut di *media sosial* terhadap sebuah *brand* (Wirga et al., 2022). Elemen hiburan memberikan informasi yang menyenangkan dan menarik kepada konsumen, yang efektif dalam menarik perhatian konsumen yang mencari kesenangan. Semakin menghibur konten yang disampaikan pada *Social Media Marketing* maka semakin besar kemungkinan *audience* untuk tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun indikator dari dimensi *entertainment* yaitu:

- 1) Konten yang dibagikan di *Instagram* perusahaan ini menarik bagi *audience*
- 2) Mencari informasi terkait perusahaan ini di *Instagram* menyenangkan bagi *audience*
- 3) Akun *Instagram* perusahaan ini memiliki banyak konten dan informasi yang menarik

b. *Interaction*

*Interaction* di *media sosial* terjadi ketika *audience* dapat berkomunikasi dan

bertukar pendapat atau informasi dengan mudah baik dengan sesama pengguna atau dengan brand. Interaksi yang terjalin di *social media* antara brand dengan konsumen dapat meningkatkan afinitas dan kredibilitas (Rusfian & Alessandro, 2021). Adapun indikator dari dimensi *interaction* diantaranya:

- 1) Kemudahan bagi *audience* untuk membagikan pendapatnya pada akun *brand* atau perusahaan.
- 2) Kenyamanan *audience* berinteraksi dengan sesama pengguna pada akun *brand* atau perusahaan.
- 3) Kemudahan *audience* berinteraksi dengan pihak *brand* atau perusahaan pada akun *Instagram brand* atau perusahaan.

c. *Customization*

Dimensi *customization* memberikan informasi yang menarik dan dibutuhkan secara spesifik oleh *audience* (Wirga et al., 2022). Perusahaan menggunakan media sosial sebagai platform untuk membagikan kepada *audience* informasi yang disesuaikan yang sesuai dengan kebutuhan *audience* yang disasar. Adapun indikator dari dimensi *customization* yakni:

- 1) Adanya akun *Instagram* perusahaan ini memudahkan *audience* untuk mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.
- 2) *Audience* merasa nyaman saat mengakses akun *Instagram* perusahaan.
- 3) Akun *Instagram* perusahaan ini menyediakan direktori/panduan yang

memudahkan *audience* mencari informasi seperti melalui tautan *link*, *highlights story* dan *guide*.

Minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan atau afektif dan pikiran atau kognitif terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat membeli adalah preferensi pelanggan dalam menentukan produk atau jasa yang ingin dibeli dimana pelanggan akan melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian (Yulisetiari, 2017). Minat membeli adalah perilaku transaksi yang ditunjukkan pelanggan setelah mengevaluasi barang dan jasa (Schiffman & Kanuk, 2010). Rendahnya pembelian di kalangan pengguna internet di Indonesia disebabkan konsumen belum merasakan manfaat, kenyamanan, dan manfaat yang ditawarkan (Ciptaningsih, 2011). Dapat disimpulkan bahwa minat membeli merupakan kemauan individu untuk melakukan transaksi setelah mendapatkan informasi terkait produk atau jasa dan melakukan evaluasi. Terdapat 4 dimensi dalam Minat Membeli dengan model AIDA (Kotler, 2001). Model AIDA ini adalah salah satu model yang paling sesuai digunakan untuk menilai proses berpikir dan pengambilan keputusan pelanggan dalam hal minat membeli yang dipengaruhi oleh SMM. Adapun dimensi dalam Minat Membeli dengan model AIDA (Kotler & Keller, 2016) meliputi:

a. *Attention*

*Attention* berkaitan dengan bagaimana melalui SMM, perusahaan dapat memancing perhatian pelanggan. Mulai dari pesan yang disampaikan, tampilan visual hingga cara penyebaran konten.

- 1) Perhatian akan produk/jasa/*brand*
- 2) Keingintahuan terhadap produk/jasa/*brand*

b. *Interest*

*Interest* berarti pesan yang disampaikan memancing perasaan ingin tahu dari *audience* (Kraft et al., 2020). Sehingga *audience* memiliki keinginan yang lebih untuk mengamati, mendengar serta melihat lebih seksama informasi yang dibagikan perusahaan melalui *social media*. Adapun indikator dari dimensi *interest* diantaranya:

- 1) Ketertarikan akan produk/jasa/*brand*
- 2) Ketertarikan produk karena iklan
- 3) Referensi lingkungan sosial

c. *Desire*

*Desire* berkaitan dengan dorongan dari *audience* untuk mendapatkan informasi lebih banyak tentang jasa, produk atau *brand* (Garg & Kumar, 2021). Pada SMM, *desire* dapat berupa mengunjungi akun *Instagram* dari *brand*, *follow*, membuka *link* yang dilampirkan oleh *brand* ataupun mulai menanyakan terkait produk atau jasa yang ditawarkan (Ajina, 2019). Adapun indikator dari *desire* diantaranya:

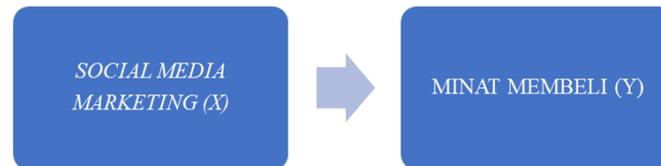
- 1) Memikirkan produk/jasa/*brand*
- 2) Mendiskusikan dan mencari tahu tentang produk

d. *Action*

*Action* berkaitan dengan pengambilan keputusan dan aksi yang dilakukan dalam mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk atau jasa (Lemel, 2021). Pada tahap ini, terdapat beberapa bentuk aksi yang dapat dilakukan konsumen,

seperti mengunjungi website, melakukan panggilan telepon, *subscribe* ataupun mengunjungi toko (Nadaraja & Yazdanifard, 2013). Pada tahap ini, pemasar dapat mendorong konsumen untuk

membuat tindakan dengan menyisipkan pesan ajakan atau disebut juga *call to action*. Adapun indikator *action* hanya ada satu yaitu tingkat keputusan pembelian produk akibat melihat konten dari SMM.



**Gambar 1.** Model Penelitian

**Sumber:** Data diolah, 2023

Berdasarkan kajian teori dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, serta observasi yang telah dilaksanakan mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Membeli di Holiday Inn Resort Nusa Dua, maka dapat dirumuskan menjadi sebuah kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada Gambar 1. Gambar 1 menjelaskan bahwa penelitian ini berfokus pada *Social Media Marketing* sebagai variabel bebas atau variabel *independent* terhadap Minat Membeli sebagai variabel terikat atau variabel *dependent*.

Hipotesis pada penelitian ini antara lain:

- a.  $H_0$ : Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli di Holiday Inn Resort Nusa Dua.
- b.  $H_a$ : Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli di Holiday Inn Resort Nusa Dua.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah followers

akun Instagram milik Holiday Inn Resort Nusa Dua yakni sebanyak 8.263 akun. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan metode *purposive sampling*, yaitu suatu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil orang – orang yang terpilih. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing*. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Membeli.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dimana dalam penelitian ini akan mencakup dua variabel, yaitu variabel *social media marketing* dan minat membeli dengan menggunakan 5 skala likert. Selain itu, pengambilan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara tak berstruktur yakni wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Sebelum menyebarkan kuesioner, dilakukan uji instrumen untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari setiap butir-butir pernyataan yang akan diajukan.

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder lalu ke data primer. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari wawancara tidak terstruktur, dokumentasi jumlah *followers*, jangkauan dan *occupancy* di Holiday Inn Resort Nusa Dua. Prosedur pengumpulan data dimulai dengan dilakukannya observasi terkait dengan

permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dilanjutkan dengan pengumpulan data *followers*, jangkauan dan *occupancy*. Data pendukung lain didapatkan dari jurnal dan buku terkait. Selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan yaitu sebanyak 99 orang.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 23 dengan instrument pengujian menggunakan uji asumsi klasik dan uji regresi linier sederhana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisiensi Korelasi (r)	r tabel	sig	Keterangan
Social Media Marketing (X)	X1.1	0,544	0,1956	0,00	Valid
	X1.2	0,245	0,1956	0,00	Valid
	X1.3	0,330	0,1956	0,00	Valid
	X1.4	0,349	0,1956	0,00	Valid
	X1.5	0,396	0,1956	0,00	Valid
	X1.6	0,356	0,1956	0,00	Valid
	X1.7	0,428	0,1956	0,00	Valid
	X1.8	0,413	0,1956	0,00	Valid
	X1.9	0,439	0,1956	0,00	Valid
Minat Membeli (Y)	X1.1	0,541	0,1956	0,00	Valid
	X1.2	0,444	0,1956	0,00	Valid
	X1.3	0,260	0,1956	0,00	Valid
	X1.4	0,544	0,1956	0,00	Valid
	X1.5	0,265	0,1956	0,00	Valid
	X1.6	0,463	0,1956	0,00	Valid
	X1.7	0,333	0,1956	0,00	Valid
	X1.8	0,400	0,1956	0,00	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pada Tabel 1 tampak bahwa seluruh butir pernyataan dalam penelitian telah memiliki nilai koefisien korelasi Pearson Product-Moment  $r > 0,1956$  atau lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Angka tersebut merupakan

syarat utama untuk menentukan validitas setiap pernyataan dalam kuesioner. Oleh sebab itu, berdasarkan hasil uji validitas tersebut dinyatakan bahwa setiap pernyataan telah valid dan dapat digunakan pada analisis berikutnya.

**Tabel 2.** Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	Total Item pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X)	9	0.660	Reliabel
Minat Mengingat (Y)	8	0.774	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 2 tampak bahwa nilai Alpha Cronbach dari variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,66 dan variabel Minat Membeli sebesar 0,774. Hal tersebut berarti nilai seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,60 Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen dapat dikatakan reliabel.

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

Responden dari penelitian ini adalah followers akun Instagram milik Holiday Inn Resort Nusa Dua. Responden merupakan pengikut aktif akun media sosial Instagram dan yang sudah pernah melihat konten yang diunggah pada akun media sosial Instagram Holiday Inn Resort Nusa Dua.

**Tabel 3.** Hasil Analisis Uji Normalitas

#### *One sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79939218
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.061
Test Statistic		.063
Asymp. Si. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat nilai signifikansi (0,200) > 0,05 berarti data tersebut berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

**Tabel 4.** Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.373	1.812		2.413	.018
	Social Media Marketing	-.075	.046	-.160	-1.624	.107

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan nilai sig sebesar 0,107 yang lebih besar dari 0,05. Maka

dapat dikatakan bahwa data telah terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

## Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

**Tabel 5.** Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.011	3.067		5.547	.000
	Social Media Marketing	.458	.078	.503	5.841	.000

a. Dependent Variable: Minat Mengingat

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh, yaitu  $Y = 17,011 + 0,458X$  dapat dijelaskan pola pengaruh Social Media Marketing (X) terhadap variabel terikat Minat Membeli (Y) sebagai berikut:

1)  $\alpha = 17,011$  berarti apabila Social Media Marketing tidak mengalami perubahan

(sama dengan 0) atau tetap maka Minat Membeli (Y) adalah 17,011.

2)  $\beta = 0,458$  berarti apabila Social Media Marketing (X) dinaikkan satuan (1) maka Minat Membeli (Y) meningkat sebesar 0,458 satuan. Artinya peningkatan Social Media Marketing dapat meningkatkan Minat Membeli (Y).

## Hasil Uji t

**Tabel 6.** Hasil Uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.011	3.067		5.547	.000
	Social Media Marketing	.458	.078	.503	5.841	.000

a. Dependent Variable: Minat Mengingat

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel Social Media Marketing (X) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,841 lebih besar dari t tabel 1,661 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan

berada di daerah penolakan  $H_0$ , dapat disimpulkan variable Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan Minat Beli.

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7.** Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503 <sup>a</sup>	.253	.245	1.808

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Nilai adjusted R2 diperoleh sebesar 0,253 maka nilai determinasi sebesar 25,3% yang mengindikasikan bahwa Social Media Marketing memberikan kontribusi terhadap Minat Membeli hanya sebesar 25,3%. Hal ini berarti kontribusi yang diberikan oleh *Social Media Marketing* kepada minat membeli termasuk dalam kategori rendah.

## Pembahasan

### 1. *Social Media Marketing* yang Dilakukan Oleh Holiday Inn Resort Nusa Dua

Hasil penelitian terkait pengujian *Social Media Marketing* (X) yang diukur menggunakan 9 pernyataan diketahui dengan nilai rata-rata skor variabel *Social Media Marketing* (X) sebesar 4,32. Rata-rata tertinggi diperoleh oleh pertanyaan “Konten yang dibagikan di *Instagram* @holidayinnbalinusadua menarik bagi saya” dengan skor 4,7. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua sudah dirasa baik oleh responden. Dari penelitian tersebut Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua harus mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tarik konten agar lebih menarik dan mengundang interaksi dua arah.

*Social Media Marketing* atau SMM dapat mempengaruhi minat, ketertarikan, keputusan konsumen, dalam memilih suatu produk barang atau jasa, konsumen memilih produk yang sudah dikenalnya (Leviana, 2019). Secara keseluruhan, responden memberikan penilaian yang

positif terhadap ketersediaan informasi, adanya peluang untuk berinteraksi serta pengemasan informasi yang menarik melalui *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Holiday Inn Resort Bali Nusa Dua. Hal ini dibuktikan dengan skor rata-rata setiap pertanyaan yang tidak jauh berbeda. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Social Media Marketing* (X) yang dilakukan oleh Holiday Inn Resort Nusa Dua sudah menarik dan baik.

### 2. Minat Membeli Tamu di Holiday Inn Resort Nusa Dua

Hasil penelitian terkait pengujian minat yang diukur menggunakan 8 pernyataan diketahui dengan nilai rata-rata skor variabel *Social Media Marketing* (Y) sebesar 4,37. Rata-rata tertinggi ada pada pertanyaan “Saya memperhatikan produk/layanan/brand dari Holiday Inn Resort Nusa Dua” dengan skor 4,6. Sedangkan skor rata-rata terendah sebesar 4,2 ada pada pertanyaan “Saya memikirkan produk/layanan/brand dari Holiday Inn Nusa Dua”. Hal ini menunjukkan bahwa dibutuhkan upaya yang lebih kreatif dan intensif untuk memunculkan rasa penasaran dan urgensi dari *audience* atau responden dalam pemasaran yang dilakukan. Meski demikian, secara keseluruhan responden memiliki minat membeli yang tinggi dengan melihat konten yang dipasarkan melalui media sosial oleh Holiday Inn Resort Nusa Dua.

Minat membeli tamu menjadi salah satu informasi yang dapat digunakan

sebagai data untuk melakukan evaluasi terhadap keberhasilan pemasaran (Komalasari et al., 2021). Dalam menilai proses berpikir dan pengambilan keputusan pelanggan dalam hal minat membeli yang dihasilkan dari pemasaran melalui media sosial, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan. Pemasar harus memperhatikan apakah *audience* sudah menyadari keberadaan merek melalui kehadiran di *social media*. Seperti yang ditunjukkan dari hasil penelitian ini, ketertarikan *audience* terhadap layanan dan produk akibat melihat konten dan media sosial dari *brand* juga menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan. Ketertarikan akan menimbulkan keingintahuan yang lebih jauh yang mana dapat berujung pada Minat Membeli (Kim & Ko, 2012).

### 3. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Menginap di Holiday Inn Resort Nusa Dua

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) memiliki nilai *t* hitung sebesar 5,841 lebih besar dari *t* tabel 1,6 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  serta berada didaerah penolakan  $H_0$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa SMM berpengaruh positif terhadap Minat Membeli. Hasil mengindikasikan bahwa semakin menarik, aktif dan interaktif pemasaran yang dilakukan di media sosial, maka Minat Membeli semakin meningkat. Kehadiran Perusahaan atau *brand* di media sosial dengan tujuan pemasaran dan strategi yang

baik akan mempengaruhi Minat Membeli konsumennya (Moslehpour et al., 2020). Pengelolaan social media untuk pemasaran yang sudah dilakukan oleh Holiday Inn Resort Nusa Dua telah meningkatkan kesadaran merek dan minat membeli pada *audience*. Penelitian Alaric & Abednego (2022) menegaskan bahwa kualitas konten penting untuk membuat konsumen tertarik pada suatu merek. Konten yang menarik, informatif dan interaktif secara positif merangsang minat membeli konsumen (Payne, 2019).

Nilai adjusted  $R^2$  diperoleh sebesar 0,253. maka nilai determinasi sebesar 25,3% yang mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* memberikan kontribusi terhadap minat membeli hanya sebesar 25,3%, sedangkan sisanya sebesar 74,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Minat beli dapat tumbuh dari kualitas dari *website* yang menyediakan informasi yang lengkap, kemudahan aksesibilitas, keamanan dan desain yang menarik (Ramialis & Besra, 2021) *Dampak* positif yang diberikan oleh *website quality* merupakan hal yang penting dalam hubungannya dengan minat beli online, karena dengan kualitas *website* yang baik mencakup informasi yang lengkap, kemudahan untuk mengakses, desain *website*, kualitas customer service yang memadai, keamanan transaksi dan pembayaran, maka akan menumbuhkan minat beli online. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti et al. (2022) dimana media

sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap namun tidak dominan. Penelitian dengan hasil serupa juga dilakukan oleh Yacob et al. (2019) terkait pengaruh *Social Media Marketing* pada bidang pariwisata. Penelitian yang dilakukan oleh Onggusti & Alfonso (2019) menunjukkan bahwa promosi pada platform online berpengaruh terhadap minat beli tamu untuk menginap di Hotel Butik Bintang 3 di Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Viglia et al., (2016) menunjukkan bahwa *online review* atau *e-word of mouth* berpengaruh terhadap peningkatan *occupancy rate* hotel. Hasil yang sama dengan penelitian Mahardhika & Tjahyadi (2022) bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap minat membeli di Holiday Inn Resort Nusa Dua, sesuai dengan hasil uji t, uji regresi sederhana dan uji determinasi. Maka nilai determinasi sebesar 25,3% yang mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* memberikan kontribusi terhadap Minat Membeli hanya sebesar 25,3%, sedangkan sisanya sebesar 74,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Apabila pemasaran media social diperluas maka akan meningkatkan kesadaran merek suatu produk hal ini pada akhirnya menimbulkan minat beli dari konsumen.

### Saran

Mengacu pada simpulan hasil penelitian ini, penulis menyampaikan beberapa saran untuk pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini:

#### a. Bagi Perusahaan

Disarankan bagi pihak manajemen Holiday Inn Resort Nusa Dua untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan intensitas dari pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Hal-hal yang dapat diperhatikan diantaranya jenis informasi yang akan disampaikan, bentuk konten serta kecepatan dan cara manajemen dalam merespon interaksi yang ada di media sosial *Instagram @holidayinnbalinusadua*. Meskipun *Social Media Marketing* tidak memegang peranan yang besar, namun tetap menunjang keseluruhan upaya pemasaran yang dilakukan oleh Holiday Inn Resort Nusa Dua. Manajemen juga disarankan untuk mencoba melakukan pemasaran berbayar atau *paid ads* untuk memaksimalkan upaya pemasaran melalui media sosial yang sudah dilakukan dan menjangkau *audience* yang lebih luas dengan tujuan *sales*.

#### b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencoba mengembangkan variabel-variabel bebas lainnya terkait pemasaran digital yang berpengaruh terhadap Minat Membeli atau minat menginap. Penelitian selanjutnya mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih kuat atau signifikan namun masih berkaitan dengan pemasaran

digital. Penelitian-penelitian yang berfokus pada berbagai faktor lainnya dibutuhkan guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika antara variabel bebas dan variabel terikat dalam konteks yang lebih luas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: an empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, Vol 6(3), 1512–1527. [https://www.researchgate.net/publication/331837224\\_The\\_perceived\\_value\\_of\\_social\\_media\\_marketing\\_An\\_empirical\\_study\\_of\\_online\\_word\\_of\\_mouth\\_in\\_Saudi\\_Arabian\\_context](https://www.researchgate.net/publication/331837224_The_perceived_value_of_social_media_marketing_An_empirical_study_of_online_word_of_mouth_in_Saudi_Arabian_context)
- Alaric, G., & Felicia Abednego. (2022). Pengaruh Sosial Media Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Purchase Intention Merek Sepatu Olahraga. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 168–189. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3123>
- Asgari, M., & Borzooei, M. (2013). The Halal brand personality and its effect on purchase intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3). <https://www.researchgate.net/publication/255961895>
- Bansal, R., Zehra Masood, R., & Dadhich, V. (2014). *Social Media Marketing-A Tool of Innovative Marketing Changing Landscape of Virtual Teaching Learning Pedagogy during & Post Covid-19 Pandemic View project Strengthening SME Performance through Social Media Adoption and Usage View project Social Media Marketing-A Tool of Innovative Marketing*. In *An International Journal HATAM Publishers J. Org. Management* (Vol. 3, Issue 1).
- Ciptaningsih, E. (2011). Kajian penerimaan penggunaan e-commerce dengan metode technology acceptance model studi kasus pada perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia. *IPB University Scientific Repository*.
- Dodd, M. D., & Supa, D. W. (2011). Understanding the Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention. *Public Relations Journal*, 5(3).
- Firda Rahmayanti, O., Dadang, M., Munajat, E., Novianti, E., Rahman, A., Pascasarjana, F. S., & Padjadjaran, U. (2022). Pengaruh media sosial terhadap keputusan tamu untuk membeli di fave hotel makassar. *Jurnal Kepariwisata Vol 3*; hal. 18-21.
- Garg, A., & Kumar, J. (2021). *Social Media Marketing influence on Boutique Hotel customers' purchase intention in Malaysia*. In *Tourism and Management Studies* (Vol. 17, Issue 3, pp. 51–62). University of Algarve. <https://doi.org/10.18089/tms.2021.170304>
- Ghozali, I. (2016). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayes, D. K., Ninemeier, J. D., & Miller, A. A. (2017). *Hotel Operations Management* (3rd ed.). Pearson.
- Ho, J. L., Chen, K. Y., Wang, L. H., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2022). Exploring the impact of social media platform image on hotel customers' visit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4206–4226. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1469>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do *Social Media Marketing* activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Person Prentice Hall.
- Kraft, P. W., Krupnikov, Y., Milita, K., Ryan, J. B., & Soroka, S. (2020). Social Media and the Changing Information Environment. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 195–215. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa015>
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial terhadap

- Minat Membeli mahasiswa. *Jurnal Simbolika Research and Learning Communication Study*, 1(2).
- Lemel, R. (2021). Determining which metrics matter in *Social Media Marketing*. In *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* (Vol. 15, Issue 2). www.jbrmr.com
- Leviana, T. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap willingness to pay premium price melalui brand equity pada konsumen estee lauder. *Agora*, 7(1).
- Mahardhika, C. S., & Tjahyadi, R. A. (2022). Pengujian Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Emina. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 130–142. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3130>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B. I., & Lin, P. K. C. (2020). The Effects of *Social Media Marketing*, Trust, and Brand Image on Consumers' Purchase Intention of GO-JEK in Indonesia. *ACM International Conference Proceeding Series*, 5–10. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387282>
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). *Social Media Marketing: advantages and disadvantages. Social Media Marketing, I*, 2–10.
- Nurhayati-Wolf, H. (2021). *Social Media in Indonesia: Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia/#topicOverview>.
- Pantelic, V. (2017). *Factors influencing hotel selection-decision making process. International Hospitality Management, I*.
- Payne. (2019). *Expert's Voice: Importance of Social Media in Hospitality*. <https://tophotel.news/>; <https://tophotel.news/experts-voice-importance-of-social-media-in-hospitality/>.
- Pradipta, I., & Gayatri, G. (2023). Antecedent and Consequences of Customer Engagement in Social Media Content: A Study Of Beauty Product Marketplace Marketing Activities in Instagram. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 7(1), 53–61. <https://doi.org/10.35814/jrb.v7i1.5260>
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Membeli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Ramialis, A. F., & Besra, E. (2021). Pengaruh Website Quality dan Website Brand terhadap Minat Beli Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Shopee Kota Padang). *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 209–221. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1964>
- Ratana, M. (2016). *The effect of social media marketing on brand equity. Journal of Economy and Marketing*. Vol 1; hal. 131-135.
- Ridwan, A. A. D., Setiawan, F., Saragih, H. D. G., Aminulloh, M. N., Satiadhi, P. P. G., & Istijanto. (2021). Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Environmentally Friendly Products: Recycle Furnitures. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 99–109. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2736>
- Rusfian, E. Z., & Alessandro, J. D. (2021). *The Influence of Social Media's Marketing Activity on Local Brand Equity and Consumer Response: Using Mix Method Approach*. <https://doi.org/10.37028/lingcure.v5nS1.1462>
- Sangadji, & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian*. ANDI.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen* (10th ed.). PT Indeks.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT Refika.
- Tuti, M., & Dwiyantri, M. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan membeli melalui citra merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 2579–9312. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Vidyanata, D. (2022). Understanding the Effect of *Social Media Marketing* on Purchase Intention : A Value-Based Adoption Model. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 305–321. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035–2051. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0238>

- We Are Social. (2020). *Digital 2020 : Global Digital Overview*.
- We Are Social. (2021). *Digital 2021 : Global Overview Report*.
- We Are Social. (2022). *Digital 2022: Global Overview Repor*.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*.
- Wirga, I. W., Dewi, N. I. K., Pasek, I. K., Saputra, U. W. E., & Dananjaya, I. B. (2022). The Effect of Entertainment, Interaction, Customization, Trendiness, and Ewom (Electronic Word Of Mouth) Againts Brand Image in The Digital Bussiness Study Program of Bali State Polytechnic. In *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2022 (iCAST-SS 2022)* (pp. 35–42). Atlantis Press SARL. [https://doi.org/10.2991/978-2-494069-83-1\\_7](https://doi.org/10.2991/978-2-494069-83-1_7)
- Yacob, S., Johannes, J., & Qomariyah, N. (2019). Does destination attractiveness and destination image create increase of visiting intention in indonesia rural tourism? *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(2), 122. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v3i2.122-133>
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc*, 15.
- Yulisetiarini (2017) - *Minat Membeli*. (n.d.).

# PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI PLASTICPAY TERHADAP KEBIASAAN ORANG DALAM MENDAUR ULANG SAMPAH PLASTIK

Arihta Tarigan<sup>1\*</sup> , Edward Sutanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia.

\*Email koresponden : [atarigan@bundamulia.ac.id](mailto:atarigan@bundamulia.ac.id)

**Diterima 18 Oktober 2023, Disetujui 24 April 2024**

## Abstrak

PlaticPay adalah aplikasi berbasis smartphone yang dirancang untuk memberikan insentif kepada pengguna yang mendaur ulang sampah plastik melalui sistem poin dan hadiah. Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode survei dan analisis data statistik untuk mengumpulkan data dari pengguna PlaticPay dan mengevaluasi sejauh mana pengaruh mereka dalam menggunakan aplikasi ini mempengaruhi kebiasaan mendaur ulang sampah plastik. Penelitian mendapatkan jumlah populasi responden sebanyak 101 masyarakat di daerah Jabodetabek. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS, dan mendapatkan hasil bahwa fitur dan desain antarmuka pada aplikasi Plasticpay tidak berpengaruh terhadap kebiasaan orang mendaur ulang, tetapi jika dijalankan bersama-sama maka fitur dan desain antarmuka dapat mempengaruhi kebiasaan orang dalam mendaur ulang sampah plastik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana teknologi aplikasi dapat digunakan untuk mendorong tindakan positif terhadap lingkungan, seperti mendaur ulang sampah plastik, dan memberikan dasar bagi pengembangan strategi yang lebih efektif dalam mengatasi masalah limbah plastik pada masyarakat Indonesia.

**Kata Kunci :** Sampah Plastik, Daur Ulang, Kebiasaan Orang, Desain Antarmuka, Fitur Produk, Perangkat Lunak

## Abstract

*PlaticPay is a smartphone-based application designed to incentivize users who recycle plastic waste through a point and reward system. In this study, we used survey methods and statistical data analysis to collect data from PlaticPay users and the extent to which their impact in using this application influences their plastic waste recycling habits. The research obtained a total population of 101 respondents in the Jabodetabek area. The data was processed using the SPSS application, and the results showed that the features and interface design of the Plasticpay application had no effect on people's recycling habits, but if carried out together, the features and interface design could influence people's habits in recycling plastic waste. The results of this research are expected to provide a deeper understanding of how application technology can be used to encourage positive actions on the environment, such as recycling plastic waste, and provide the basis for more effective development strategies to address the problem of plastic waste in Indonesian society.*

**Keyword :** PlasticWaste, Recycling, People Habits, InterfaceDesign, ProductFeature, Software

## PENDAHULUAN

Kesehatan lingkungan sekitar kita merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga, karena kita sangat bergantung pada kebersihan dari ekosistem kita. Namun, munculnya sampah plastik mampu membuat terjadinya pencemaran lingkungan dengan memperparah pemanasan global dan memicu perubahan iklim (Ardiyanto, 2021). Berdasarkan data World Bank pada tahun 2021, Indonesia menghasilkan sekitar 7,8 juta ton sampah plastic setiap tahunnya (worldbank.org,2021). Namun nyatanya, sampah plastik dengan jumlah 4,9 juta ton masih tidak dikelola dengan tepat misalnya tidak dikumpulkan, tidak dibuang di tempat pembuangan terbuka, atau bocor dari tempat pembuangan sampah yang tidak dikelola dengan baik. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), sampah plastik di Indonesia sudah mencapai 64 juta ton per tahun (worldbank.org,2021). Hal tersebut membuktikan bahwa masih banyak sekali sampah plastik yang tidak dikelola dengan benar yang mengakibatkan banyaknya sampah plastik yang tersebar di seluruh bagian Indonesia (Ardiyanto, 2021). Pada masa pandemi Covid-19, Indonesia mengalami penambahan kategori sampah rumah tangga dengan meningkatnya penggunaan botol hand sanitizer dan botol cairan disinfektan. Barang-barang tersebut termasuk kedalam kategori limbah medis yang berbahaya karena dapat menimbulkan mudahnya penyebaran virus Covid-19 (waste4change, 2020).

Karena penggunaan plastik yang dianggap praktis membuat konsumsi plastik pada

kehidupan sehari-hari kita terus meningkat. Tetapi, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, barang-barang yang terbuat dari plastik membutuhkan waktu selama 1000 tahun agar dapat benar-benar terurai dengan sempurna. Bahkan sampah plastik seperti kantong plastik membutuhkan waktu selama 10 hingga 1000 tahun, sedangkan untuk botol plastik dapat terurai selama 450 tahun (Reblanc, 2019). Hal tersebut membuktikan bahwa penggunaan plastik di seluruh dunia terus meningkat, sedangkan untuk menguraikan sampah plastik membutuhkan waktu yang sangat lama sekali. Untuk menangani hal tersebut, petugas sampah memiliki kesulitan dan sebagai kelompok yang rentan dalam persebaran virus Covid-19 (Rahmi & Selvi, 2021). Oleh karena itu, Program Lingkungan Perserikatan Bangsa-Bangsa (United Nations Environment Programme) mendesak seluruh pemerintah negara untuk melakukan pengelolaan limbah dengan tepat, termasuk limbah medis, rumah tangga, dan limbah lainnya (waste4change, 2020).

Untuk mendukung program tersebut, salah satu solusi yang dilakukan oleh karya anak bangsa yaitu dengan menyediakan vending machine pengumpul sampah yang diinisiasi oleh *Plasticpay*, sebuah perusahaan lokal berbasis digital (Mutiah, D, 2021). Hal ini juga bertepatan dengan munculnya internet sebagai sebuah teknologi yang berkembang sangat pesat dan sebagai teknologi yang digunakan untuk kegiatan sehari-hari kita. Berdasarkan data dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terdapat sebanyak 210 juta pengguna internet yang berasal dari

Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa terjadi tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia yang cukup signifikan yakni sebesar 77.02% (Bayu, 2022). Ditambah dengan banyaknya faktor penghambat daur ulang membuat banyak orang sulit dan tidak ingin untuk melakukan daur ulang sehingga munculnya aplikasi *Plasticpay* merupakan solusi yang tepat untuk mempermudah kegiatan daur ulang di negara Indonesia (Mutiah, D, 2021). Atas dasar itulah penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan aplikasi *Plasticpay* di kalangan masyarakat dan dapat meningkatkan kebiasaan orang dalam mendaur ulang sampah plastik. Dengan dikembangkannya teknologi *Plasticpay* diharapkan proses daur ulang sampah plastik dapat dilakukan dengan sangat mudah.

Dari beberapa uraian yang penulis kemukakan pada bagian latar belakang tersebut, penulis dapat merumuskan permasalahannya sebagai berikut :

- a. Apakah pengaruh penggunaan aplikasi *Plasticpay* berpengaruh terhadap kebiasaan orang untuk mendaur ulang sampah plastik?
- b. Apa sajakah faktor yang memudahkan orang ketika ingin melakukan daur ulang dari aplikasi *Plasticpay*?
- c. Apakah pengaruh penggunaan dan faktor-faktor tersebut memudahkan orang ketika ingin melakukan daur ulang dari aplikasi *Plasticpay*

## KAJIAN TEORI

### Sampah Plastik

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah, definisi sampah adalah sisa kegiatan sehari-hari manusia dan/atau proses alam yang berbentuk padat.

Kemudian dalam Peraturan Pemerintah No.81 Tahun 2012 tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga dijelaskan lagi tentang definisi sampah rumah tangga adalah sampah yang berasal dari kegiatan sehari-hari dalam rumah tangga yang tidak termasuk tinja dan sampah spesifik. Sampah sejenis sampah rumah tangga adalah sampah rumah tangga yang berasal dari kawasan komersial, kawasan industri, kawasan khusus, fasilitas sosial, fasilitas umum, dan/atau fasilitas lainnya (*DPMPTSP*, n.d.).

### Daur Ulang

Menurut Triana & Sembiring (2019), daur Ulang dapat digunakan untuk mengubah sampah dapur dan sampah pasar menjadi pupuk. Sampah yang terbuat dari plastik dapat dipotong kecil-kecil dan dijadikan berbagai perabot rumah tangga. Sampah kayu dapat digunakan sebagai salah satu komponen dalam pembuatan kerajinan jeruk keprok. Sampah kayu juga dapat digunakan sebagai bahan bangunan (Triana & Sembiring, 2019)

Ada beberapa prosedur yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume sampah, antara lain tiga prinsip (3R) berikut:

1. *Reduce* (mengurangi), yaitu mengurangi penggunaan barang atau bahan yang kita gunakan.

2. *Reuse* (menggunakan kembali), yaitu mencantumkan barang-barang yang dapat dibuat kembali, mengakhiri produksi barang-barang yang digunakan berulang kali.
3. *Recycle* (mendaur ulang), yaitu praktik menggunakan barang bekas yang masih bisa berguna dan memiliki kegunaan sekunder (Triana & Sembiring, 2019).

### **Kebiasaan Orang**

Kebiasaan adalah suatu bentuk tingkah laku yang menetap yang berasal dari usaha menyesuaikan diri dengan lingkungan. Kebiasaan adalah hasil dari lingkungan sosial dan kebudayaan, dan telah mempengaruhi orang sejak lahir. Kebiasaan-kebiasaan menerima hasil yang sukses dan bentuk yang masih sejalan dengan terulang secara terus menerus. Jika berhasil maka akan berlanjut, dan jika tidak maka akan berakhir dengan kegagalan. Terdapat sebuah teori oleh Parlov yang mengatakan bahwa perilaku dari seseorang dapat dibentuk atas dasar sebuah kebiasaan orang dari sejak lahir (Saleh, 2018). Suatu kebiasaan dijadikan juga secara otomatis, tetapi bedanya dengan otomatis ialah bahwa otomatis terjadi di luar kemauan dan tidak ada pemikiran, sedang kemauan memegang peranan yang penting dalam terjadinya kebiasaan dan dasarnya adalah pertimbangan akal. Kebiasaan biasanya berjalan atau dilakukan tanpa disadari, kebiasaan diperoleh dengan latihan berulang-ulang kali sehingga menjadi sesuatu yang berlaku secara otomatis.

### **Desain Antarmuka**

Desain rekayasa antarmuka pengguna adalah desain untuk komputer, peralatan, mesin, perangkat komunikasi mobile, aplikasi perangkat lunak, dan situs web yang berfokus pada pengalaman pengguna dan antarmuka pengguna (Himawan & Yanu F, 2020).

#### **1. Antarmuka Pengguna**

Antarmuka pengguna atau *User Interface* adalah suatu mekanisme komunikasi antara pengguna (user) dengan suatu sistem dalam suatu program, baik itu website, mobile phone maupun *software*. Mekanisme tersebut disesuaikan dengan kebutuhan pengguna sesuai dengan program yang akan dikembangkan. Ruang lingkup *user interface* meliputi tampilan fisik, penggunaan warna, tampilan animasi serta model komunikasi antara program dengan penggunanya. Biasanya, desainer antarmuka pengguna membuat tema yang memudahkan pengguna program. Pada saat yang sama, desainnya disesuaikan dengan kebutuhan dasar pengguna situs web atau program aplikasi seluler. Hasil yang dikeluarkan dari perancang antarmuka pengguna adalah sebuah program dengan semua karakteristik yang cenderung memenuhi kebutuhan pengguna saat menggunakan program tersebut (Himawan & Yanu F, 2020).

#### **2. Pengalaman Pengguna**

Pengalaman Pengguna atau *User Experience* memiliki pengertian yang tidak sepenuhnya berbeda dengan *UI*. Fokus utama hubungan komunikasi antara pengguna dan program, yaitu fokus pada

pengalaman pengguna yang menjadikan perbedaannya. Seorang desainer *UX* mendesain aplikasi web atau seluler berdasarkan pengalaman pengguna atau pengguna setelah menggunakan aplikasi web atau seluler. Ini untuk memudahkan pengguna menggunakan aplikasi. *User Experience (UX)* berarti "pengalaman pengguna" dalam bahasa Indonesia, pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah situs web atau perangkat lunak kepada penggunanya dengan cara membuat interaksi menjadi menarik dan juga menyenangkan. Jika aplikasi memiliki kegunaan yang baik sebelumnya, itu sudah cukup. Sekarang aplikasi juga harus memiliki pengalaman pengguna yang baik (Himawan & Yanu F, 2020).

### Fitur Produk

Setiap fitur produk adalah aspek unik yang dianggap penting oleh konsumen dan hal penting yang dianggap oleh konsumen sebagai dasar dalam pengambilan sebuah keputusan saat membeli atau menggunakan sebuah produk. Fitur adalah sarana untuk membedakan produk bisnis dari barang konsumsi. Fitur juga dijadikan sebuah metode mempromosikan persaingan antara produsen barang untuk pasar konsumen serta produk tertentu yang dianggap penting oleh konsumen dan digunakan sebagai pedoman saat berkomunikasi dengan pelanggan pada saat pembelian. Fitur produk juga dapat memperburuk suasana hati pembeli pada saat pembelian. Fitur terdapat pada produk yang memiliki fungsi utama atau keunggulan utama dibandingkan produk pesaing. Ini juga

merupakan fitur yang dapat disediakan sebagai fitur pendukung untuk produk tertentu (Kotler & Armstrong, 2008).

### Perangkat Lunak

*Software* atau Perangkat Lunak berbeda dengan *hardware* atau perangkat keras yaitu perangkat lunak adalah komponen yang tidak dapat disentuh dan dilihat secara fisik. Perangkat Lunak juga berarti sebuah kumpulan data elektronik yang disimpan dan diatur oleh sebuah komputer. Data elektronik yang disimpan komputer bisa berupa perangkat lunak atau instruksi yang akan memulai proses tertentu (Sari, 2021).

Perangkat lunak saat ini memegang dua peran yaitu, perangkat lunak sebagai sebuah produk dan juga sebagai sarana untuk menghasilkan sebuah produk. Perangkat Lunak sebagai produk, perangkat lunak menawarkan beberapa kemampuan untuk perangkat keras komputer, atau, untuk sesuatu yang lebih canggih, pada jaringan komputer yang dapat diakses oleh perangkat keras lokal. Perangkat lunak dapat hadir di dalam ponsel atau beroperasi di dalam komputer *mainframe*. Tujuannya adalah mengolah data menjadi informasi, memproduksinya, mengumpulkannya, mengaturnya, menggunakannya, atau memberikannya kepada orang lain. Ini dapat dilakukan dengan satu bagian data atau kumpulan data berbasis multimedia yang lebih kompleks. Sebagai sarana yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk perangkat lunak, perangkat lunak bertindak sebagai landasan untuk mengontrol komputer (sistem operasi), komunikasi

informasi (jaringan), dan pembuat serta pengontrol dari program yang lainnya (perangkat lunak sebagai alat bantu (tools) dan lingkungan (lingkungan)) (H. Santoso, 2019).

Perangkat lunak juga menghantar informasi, produk paling penting yang dihasilkan untuk kita, mengubah data pribadi (seperti misalnya transaksi keuangan pribadi) sehingga data itu bisa lebih berarti dalam konteks lokal; perangkat lunak juga mengelola informasi bisnis menjadikannya lebih bisa bersaing; juga menjadi penyedia pintu masuk ke jaringan informasi dunia (internet) dan yang bisa memenuhi permintaan informasi dalam berbagai bentuk (H. Santoso, 2019).

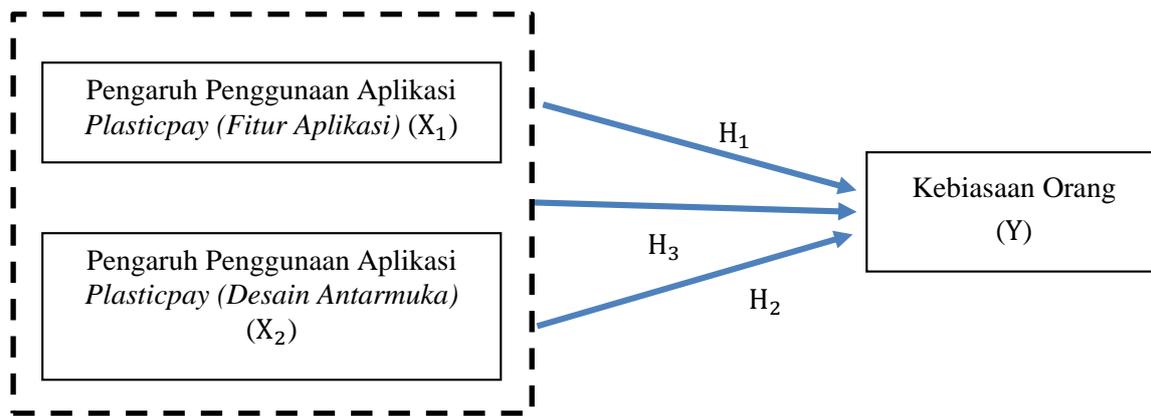
### **Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian, peneliti juga menggunakan studi literatur terhadap penelitian terdahulu. Penelitian sejenis dalam pengembangan aplikasi daur ulang sampah plastik *Plasticpay*, sehingga dalam penelitian ini diharapkan memberikan pengembangan dan penambahan yang menjadi kekurangan dan saran pengembangan pada penelitian terdahulu. Dengan memperhatikan fitur dan desain antarmuka dari aplikasi *Plasticpay* maka diharapkan aplikasi *Plasticpay* yang dihasilkan dari analisa penelitian ini akan menjadi program yang baru dalam pengumpulan sampah botol plastik untuk memudahkan daur ulang untuk

mengurangi sampah botol plastik yang tersebar diseluru Indonesia. Dalam sisi masyarakat Indonesia, maka diharapkan dapat membantu memberikan efektifitas dan efisiensi dalam hal mudahnya pengumpulan sampah plastik berbotol. Maka penelitian mengembangkan penelitian terdahulu dengan mengacu ke beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan tema penelitian peneliti dalam proses pengembangan program aplikasi daur ulang sampah botol plastik untuk seluruh masyarakat Indonesia.

### **Kerangka Penelitian**

Berdasarkan tinjauan teori penelitian terdahulu dan landasan teori serta permasalahan telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model kerangka pemikiran pengaruh antar variabel penelitian dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini hendak mencari pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, dimana yang menjadi variabel bebas adalah Pengaruh Penggunaan Aplikasi *Plasticpay* (Fitur Aplikasi) ( $X_1$ ) dan Desain Antarmuka ( $X_2$ ) dan yang menjadi variabel terikat adalah Kebiasaan Orang ( $Y$ ). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan yang tersaji pada Gambar 1. berikut ini:



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

## METODE

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini didasarkan pada data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penelitian lapangan termasuk melakukan kuisioner dalam bentuk form online terhadap masyarakat jabodetabek. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapat dari daftar pustaka dan penelitian sebelumnya yang telah ada. Terdapat juga tiga hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu, kualitas instrumen penelitian, kualitas pengumpulan data dan analisis data.

Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenome sosial. Dari seluruh responden yaitu sebanyak 101 responden, berikut karakteristik dari responden tersebut:

- Dari keseluruhan responden, sebanyak 88.1% diantaranya pernah membeli minuman berbotol plastik selama seminggu terakhir, sedangkan 11.9% tidak membeli minuman berbotol plastik selama seminggu terakhir.
- Dari keseluruhan responden, sebanyak 58.4% membeli minuman berbotol plastik

sebanyak 1 – 3 kali selama seminggu, sebanyak 22.8% membeli minuman berbotol plastik sebanyak 4 – 5 kali selama seminggu, dan sebanyak 18.8% membeli minuman berbotol plastik sebanyak lebih dari 5 kali selama seminggu.

- Dari keseluruhan responden, sebanyak 69.3% diantaranya pernah melakukan daur ulang sampah botol plastik selama seminggu terakhir, sedangkan 30.7% tidak pernah melakukan daur ulang sampah botol plastik selama seminggu terakhir.
- Dari keseluruhan responden, sebanyak 73.3% mendaur ulang sampah botol plastik sebanyak 1 – 3 kali, sebanyak 14.9% mendaur ulang sampah botol plastik sebanyak 4 – 5 kali, dan sebanyak 18.8% mendaur ulang sampah botol plastik sebanyak lebih dari 5 kali.
- Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2018) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenome sosial. Dalam jawaban setiap instrument, memiliki bobot seperti tabel 2 berikut ini :

**Tabel 1.** Pemberian skor jawaban kuesioner

No	Pernyataan	Kode	Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Setuju	S	3
4.	Sangat Setuju	SS	4

**Sumber :** Data diolah oleh penulis, 2024

### Pengujian Hasil Instrumen Penelitian

Untuk melakukan perhitungan atau pengukuran menggunakan metode skala likert, maka dilakukan perhitungan atau pengukuran menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Analisa data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas secara statistik dengan bantuan aplikasi SPSS. Secara umum Uji Validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan setiap item dalam kuisisioner (Sugiyono, 2018). Terdapat 101 koresponden yang semuanya mengisi pertanyaan yang diberikan oleh peneliti, 101 koresponden merupakan seluruh masyarakat di Jabodetabek.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan dengan melakukan perhitungan nilai *pearson's correlation* dan membandingkannya dengan nilai *r* table. Apabila hasil perhitungan yang masing-masing pertanyaan yang mewakili masing-masing variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini. diperoleh lebih besar atau sama dengan nilai *r* table maka pertanyaan tersebut dianggap valid. Sedangkan apabila hasil perhitungan berada dibawah nilai *r* table maka pertanyaan dianggap tidak valid. Berikut adalah hasil uji validitas untuk variable Kebiasaan Orang.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Variable Kebiasaan Orang

No Butir Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$ 5% (123)	Kriteria
1	0.737	0.3	Valid
2	0.707	0.3	Valid
3	0.738	0.3	Valid
4	0.620	0.3	Valid
5	0.640	0.3	Valid
6	0.698	0.3	Valid
7	0.727	0.3	Valid

**Sumber :** Data diolah oleh penulis, 2024

Dalam hasil pengolahan menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan melakukan pengujian instrumen dalam penelitian, maka

dapat dilihat pada tabel 2, dengan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrument yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Variable Fitur Aplikasi

No Butir Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$ 5% (123)	Kriteria
1	0.720	0.3	Valid
2	0.711	0.3	Valid
3	0.768	0.3	Valid
4	0.842	0.3	Valid
5	0.729	0.3	Valid
6	0.844	0.3	Valid
7	0.796	0.3	Valid
8	0.795	0.3	Valid

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2024

Dalam hasil pengolahan menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan melakukan pengujian instrumen dalam penelitian, maka dapat dilihat pada tabel 3, dengan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrument yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid.

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Variable Desain Antarmuka

No Butir Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$ 5% (123)	Kriteria
1	0.716	0.3	Valid
2	0.634	0.3	Valid
3	0.790	0.3	Valid
4	0.749	0.3	Valid
5	0.753	0.3	Valid
6	0.752	0.3	Valid
7	0.655	0.3	Valid
8	0.780	0.3	Valid
9	0.753	0.3	Valid
10	0.701	0.3	Valid
11	0.723	0.3	Valid

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2024

Dalam hasil pengolahan menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan melakukan pengujian instrumen dalam penelitian, maka dapat dilihat pada tabel 4, dengan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrument yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian reliabilitas biasanya dilakukan dengan melakukan perhitungan nilai  $r$  alpha menggunakan perhitungan *cronbach's alpha*. Hasil pengujian reliabilitas data dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KO1	22.13	4.073	.651	.772

KO2	22.21	3.966	.593	.776
KO3	22.22	3.732	.611	.770
KO4	22.51	3.772	.402	.822
KO5	22.26	3.993	.490	.792
KO6	22.24	3.943	.575	.778
KO7	22.32	3.799	.603	.772

**Sumber :** Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan hasil dari Item-Total Statistics dengan demikian maka disimpulkan bahwa butir pada tabel 5 diketahui nilai Cronbach's Alpha If - butir soal dinyatakan reliabel. Item Deleted untuk seluruh (7) butir soal  $\geq 0.70$ ,

**Tabel 6.** Hasil Uji Reliabilitas

<b>Item-Total Statistics</b>				
	<b>Scale Mean if Item Deleted</b>	<b>Scale Variance if Item Deleted</b>	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>Cronbach's Alpha if Item Deleted</b>
FA1	23.99	9.090	.637	.899
FA2	23.94	9.016	.620	.900
FA3	24.03	8.589	.681	.895
FA4	23.97	8.409	.782	.886
FA5	23.85	8.808	.634	.899
FA6	23.95	8.388	.785	.885
FA7	24.02	8.700	.727	.891
FA8	23.95	8.648	.723	.891

**Sumber :** Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan hasil dari Item-Total Statistics pada tabel 6 diketahui nilai Cronbach's Alpha If Item Deleted untuk seluruh (8) butir soal  $\geq 0.70$ , dengan demikian maka disimpulkan bahwa butir - butir soal dinyatakan reliabel.

**Tabel 7.** Hasil Uji Reliabilitas

<b>Item-Total Statistics</b>				
	<b>Scale Mean if Item Deleted</b>	<b>Scale Variance if Item Deleted</b>	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>Cronbach's Alpha if Item Deleted</b>
DA1	34.65	15.709	.638	.903
DA2	34.59	16.244	.545	.908
DA3	34.58	15.665	.736	.898
DA4	34.61	15.879	.687	.901
DA5	34.59	15.844	.692	.900
DA6	34.52	15.832	.689	.901
DA7	34.47	16.391	.579	.906
DA8	34.56	15.808	.727	.899
DA9	34.55	15.930	.694	.900
DA10	34.59	15.824	.621	.904
DA11	34.55	15.970	.655	.902

**Sumber :** Data diolah oleh penulis, 2024



Berdasarkan hasil dari Item-Total Statistics pada tabel 7 diketahui nilai Cronbach's Alpha If Item Deleted untuk seluruh (11) butir soal  $\geq$  0.70, dengan demikian maka disimpulkan bahwa butir - butir soal dinyatakan reliabel.

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan (simultan). Uji-F menunjukkan efek gabungan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkatan yang digunakan antara lain

0,5 atau 5% jika nilai signifikan  $F < 0,05$  artinya variabel independen akan mempengaruhi variabel dependen secara simultan atau pun sebaliknya jika nilai signifikan  $F > 0,05$  artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara simultan.

Berdasarkan tabel, nilai signifikan penelitian ini yaitu 0,000 yang berarti nilai  $F < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel Fitur Aplikasi dan Desain Antarmuka memiliki pengaruh terhadap variabel Kebiasaan Orang secara simultan.

**Tabel 8.** Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.155	2	43.078	9.868	.000 <sup>b</sup>
	Residual	427.805	98	4.365		
	Total	513.960	100			

a. Dependent Variable: KebiasaanOrang

b. Predictors: (Constant), DesainAntarmuka, FiturAplikasi

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2024

### Hasil Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 9.** Hasil Uji Parsial Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	17.823	1.851		9.630	.000		
FiturAplikasi	.112	.124	.165	.904	.368	.254	3.934
DesainAntarmuka	.134	.095	.258	1.412	.161	.254	3.934

a. Dependent Variable: KebiasaanOrang

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2024

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis penelitian tentang pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji T (Test T) adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau

kesalahan suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara dua sampel rata-rata yang dipilih secara acak dari populasi yang sama. T-statistik adalah nilai yang digunakan untuk menunjukkan

tingkat signifikansi pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik bootstrap untuk mencari nilai t-statistik. Dalam pengujian suatu hipotesis, dapat dikatakan signifikan jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai t-statistik kurang dari 1,96 dianggap tidak signifikan. Tingkatan yang digunakan antara lain 0,05 atau 5% jika nilai signifikan  $T < 0,05$  artinya variabel independen akan mempengaruhi variabel dependen secara parsial atau pun sebaliknya jika nilai signifikan  $T > 0,05$  artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara parsial.

Berdasarkan tabel, nilai signifikan variabel Fitur Aplikasi ( $X_1$ ) penelitian ini yaitu 0,368 yang berarti nilai  $F > 0,05$  menunjukkan bahwa variabel Fitur Aplikasi tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Kebiasaan Orang secara parsial. Untuk nilai signifikan variabel Desain Antarmuka ( $X_2$ ) penelitian ini yaitu 0,161 yang berarti nilai  $T > 0,05$  menunjukkan bahwa variabel Desain Antarmuka tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Kebiasaan Orang secara parsial.

Berdasarkan tabel, nilai t-statistik dari kedua variabel Fitur Aplikasi ( $X_1$ ) dan Desain Antarmuka ( $X_2$ ) memiliki nilai kurang dari 1,96 yaitu 0,904 untuk variabel Fitur Aplikasi ( $X_1$ ) dan 1,412 untuk variabel Desain Antarmuka ( $X_2$ ) yang dianggap tidak signifikan.

### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka saya mengambil kesimpulan yang dijabarkan sebagai berikut :

- Berdasarkan survei yang dilakukan, penggunaan aplikasi Plasticpay memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menemukan tempat pengumpulan daur ulang sampah berbotol plastik di Indonesia.
- Aplikasi Plasticpay memudahkan akses informasi mengenai lokasi mendaur ulang sampah berbotol plastik secara detail dan komplit.
- Berdasarkan hipotesis penelitian  $H_01$  dan  $H_a1$  dalam penelitian, bahwa  $H_01$  diterima dan  $H_a1$  ditolak yang berarti untuk variabel Fitur Produk juga tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Kebiasaan Orang dalam mendaur ulang sampah plastik.
- Berdasarkan hipotesis penelitian  $H_02$  dan  $H_a2$  dalam penelitian, bahwa  $H_02$  diterima dan  $H_a2$  ditolak yang berarti untuk variabel Desain Antarmuka tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Kebiasaan Orang dalam mendaur ulang sampah plastik.
- Berdasarkan hipotesis penelitian  $H_03$  dan  $H_a3$  dalam penelitian, bahwa  $H_03$  ditolak dan  $H_a3$  diterima yang berarti untuk variabel Desain Antarmuka dan Fitur Produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kebiasaan Orang dalam mendaur ulang sampah plastik.
- Dari hasil yang diperoleh, saya menyimpulkan bahwa Fitur Aplikasi dan Desain Antarmuka memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Kebiasaan

- Orang secara simultan dengan nilai signifikan F yang jauh dibawah nilai alpha.
- Dalam analisa hipotesis secara parsial, saya menyimpulkan bahwa Fitur Aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Kebiasaan Orang secara parsial dengan  $T_{hitung} > T_{critical}$  dan nilai signifikan T yang diatas nilai alpha. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi tersebut dianggap memiliki sebuah fitur yang lengkap sehingga dapat meningkatkan kebiasaan orang dalam mendaur ulang sampah plastik.
  - Selain itu, dalam analisa hipotesis secara parsial, penulis menyimpulkan bahwa Desain Antarmuka juga memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Kebiasaan Orang secara parsial dengan  $T_{hitung} > T_{critical}$  dan nilai signifikan T yang diatas nilai alpha. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi tersebut dianggap memiliki desain antarmuka yang bagus sehingga dapat meningkatkan kebiasaan orang dalam mendaur ulang sampah plastik.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saya dapat memberikan beberapa saran yang dapat diberikan, antara lain :

- Plasticpay mampu lebih fokus pada pengembangan fitur yang kuat dan pengalaman pengguna yang baik. Penting untuk memastikan bahwa aplikasi tersebut memiliki antarmuka yang intuitif, grafik yang menarik, dan fungsionalitas yang sesuai dengan kebutuhan pengguna untuk menangani dan menerapkan daur ulang

sampah plastik pada kehidupan kita sehari-hari. Selain itu, Plasticpay dapat mempertimbangkan pengembangan sistem reward yang dapat memberikan reward untuk memotivasi pengguna agar dapat lebih aktif dalam mendaur ulang sampah plastik.

- Plasticpay juga dapat menyediakan *vending machine* lebih luas lagi sehingga seluruh masyarakat Indonesia dimudahkan dalam melakukan proses daur ulang sampah plastik dengan tujuan untuk membantu program pemerintah dalam mengurangi dan mempermudah proses pengolahan sampah plastik.
- Penelitian ini dapat menjadi dasar juga untuk menentukan instrumen penelitian lainnya yang berkaitan dengan pengaruh penggunaan dan kebiasaan orang. Untuk penelitian berikutnya disarankan untuk menambah variabel lainnya yang juga berkaitan dengan pengaruh penggunaan dari sebuah aplikasi seperti *cashback*, *reward poin*, keberadaan aplikasi Plasticpay dan lain sebagainya. Untuk target dari responden yang ingin dicapai, disarankan untuk memfokuskan pada generasi Z yang saat ini dapat memberikan pengaruh positif terhadap orang lain dan aktif mempengaruhi kebiasaan kita dalam mendaur ulang sampah plastik dimana generasi Z sangat tertarik dalam mencoba hal baru. Oleh karena itu, hal ini perlu dilakukan karena penelitian terkait anak generasi Z masih sangat jarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, H., Christian, M., & Loisa, J. (2020). Perilaku Pengguna Shopee Terhadap Pembelian Multiproduk dengan Pendekatan Theory of Reasoned Action. *Go-Integratif: Jurnal Teknik Sistem Dan Industri*, 1(01), 11-23.
- Aldy Purnomo, R. (2017). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS.
- Annisa Fitrah Ramialis, & Eri Besra. (2021). Pengaruh Website Quality dan Website Brand terhadap Minat Beli Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Shopee Kota Padang). *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 209-221. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1964>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Airlangga University Press.
- Ardiyanto, W. (2021, July 12). 6 Bahaya Sampah Plastik dan Solusi Mengatasinya. Rumah.Com. <https://www.rumah.com/panduan-properti/sampah-plastik-masalah-yang-muncul-dan-solusinya-27262>
- Bahrul Hidayat, M., Supriyadi, Fardiani, K., Saputra, M. W., Fajarini, E., Hakim, M. I., Putri, D. A., Utami, P. R., Rabbani, I. A., Cholili, A. H., Mahdiana, D., Herlambang, S., Chuzza, D. M., Firdausiyah, N., Nugroho, B. A., Iswahyuni, V. P., Waras, M., & Purboyo, P. D. (2019). Pengolahan Sampah Organik menjadi Pupuk Kompos dengan menggunakan Keranjang Takakura (Vol. 1). UMSIDA Press.
- Bayu, D. (2022, June 10). APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*.
- Christin, L. (2017). Hubungan Antara Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Universitas
- Cornellia Stella Mahardhika, & Tjahyadi, R. A. (2022). Pengujian Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Emina. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 130-142. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3130>
- Bunda Mulia. *Business Management Journal*, 5(1).
- Chotimah, Dr. C. (2020). Pengelolaan Sampah dan Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kawasan Destinasi Wisata Pesisir Pantai Selatan Tulungagung (Vol. 1). Akademia Pustaka.
- Ghozali, Prof. H. I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2018). *Essentials of Econometrics* (5th ed.) (5th ed.).
- Himawan, H., & Yanu F, M. (2020). *Interface User Experience*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UPN Veteran Yogyakarta.
- Ichwani, T., Nisa, C., & Kurniawati, D. (2023). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR), DAN KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 7(1), 12-23. <https://doi.org/10.35814/jrb.v7i1.5268>
- Jusni, J., Aswan, A., Baharuddin, G., & Rahim, H. A. (2022). The Role of Product and Service Quality in A Competitive Position: Depositors' Satisfaction. *Jurnal Economica*, 18(2), 274-288.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawati, D., Pertiwi, R. E., Alkaf, F. T., & Sinaga, L. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO MELALUI BRAND IMAGE. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 6(1), 76-86. <https://doi.org/10.35814/jrb.v6i1.3520>
- Mutiiah, D (2021). <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4500695/vending-machine-plasticpay-cara-baru-tukar-sampah-botol-plastik-dengan-uang>
- Saleh, A. A. (2018). *Pengantar Psikologi*. Aksara Timur.
- Santoso, H. (2019). *Rekayasa Perangkat Lunak*.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat*. PT Elex Media Komputindo.
- Sari, I. P. (2021). *Buku Ajar Rekayasa Perangkat Lunak* (Vol. 1).
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo.
- Silalahi, R. M. P., Andry, J. F., Bernanda, D. Y., & Tannady, H. (2022). *Big Data Analytics in Library to Classification Book Publishers*.

- Journal of Positive School Psychology, 6(2), 4303-4310.
- Solimun, Armanu, & Fernandes, A. A. R. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem. Universitas Brawijaya Press.
- Swarjana, I. K. (2022). Populasi-Sampel Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian. Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Tarigan, A., & Frangoulis, A. (2023). Pengaruh Effectiveness Dan Intuitiveness E-Wallet Gopay Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Gojek Bagi Kalangan Mahasiswa. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 226-242.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Worldbank.org (2021, 20 Mei) <https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/publication/plastic-waste-discharges-from-rivers-and-coastlines-in-indonesia>

# **PENGARUH *GREEN INTELLECTUAL CAPITAL*, *GREEN ACCOUNTING*, DAN *FIRM SIZE* TERHADAP KINERJA KEUANGAN DENGAN *GOOD CORPORATE GOVERNANCE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**Agnes Mitra Bangun<sup>1\*</sup>, Tri Astuti<sup>2</sup>, Indra Satria<sup>3</sup>**

<sup>1, 2, 3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

\*Email Correspondence : [agnesmitrabangun@gmail.com](mailto:agnesmitrabangun@gmail.com)

**Diterima 18 April 2024, Disetujui 26 April 2024**

## **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green intellectual capital*, *green accounting*, dan *firm size* terhadap kinerja keuangan dengan *good corporate governance* sebagai variabel moderasi. Variabel independen *green intellectual capital* diukur dengan indeks GIC dan *green accounting* diukur menggunakan indeks GRI. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan metode-metode yang digunakan untuk menguji teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel Indeks SRI-KEHATI yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2015-2022 dengan jumlah 56 sampel. Metode penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dan menggunakan SPSS 26 sebagai alat analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green intellectual capital* tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan. Sedangkan *green accounting* berpengaruh negatif dan *firm size* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan. GCG dengan proksi dewan komisaris independent mampu memoderasi hubungan *green intellectual capital* dan *firm size* terhadap kinerja keuangan, namun tidak mampu memoderasi *green accounting* terhadap kinerja keuangan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan dapat menerapkan konsep *green intellectual capital* dan *green accounting* agar dapat memberikan pandangan baik bagi perusahaan yang dapat menciptakan keberhasilan bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan kinerja keuangan secara jangka panjang.

**Kata Kunci :** *green intellectual capital*, *green accounting*, *firm size*, kinerja keuangan, *good corporate governance*

## **Abstract**

*This study was conducted to determine the effect of green intellectual capital, green accounting, and firm size on financial performance with good corporate governance as a moderating variable. The independent variable green intellectual capital is measured by the GIC index and green accounting is measured using the GRI index. This study uses quantitative methods, quantitative research is a method used to test certain theories by examining the relationship between variables in the study. This study used a sample of the SRI-KEHATI Index listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) in 2015-2022 with a total of 56 samples. The sampling method uses purposive sampling and uses SPSS 26 as an analysis tool. The results of this study indicate that green intellectual capital has no effect on financial performance. While green accounting has a negative effect and firm size has a positive effect on financial performance. GCG with the proxy of the independent board of commissioners is able to moderate the relationship between green intellectual capital and firm size on financial performance, but is unable to moderate green accounting on financial performance. With this research, it is hoped that companies can apply the concepts of green intellectual capital and green accounting in order to provide a good outlook for companies that can create success for companies so as to improve long-term financial performance.*

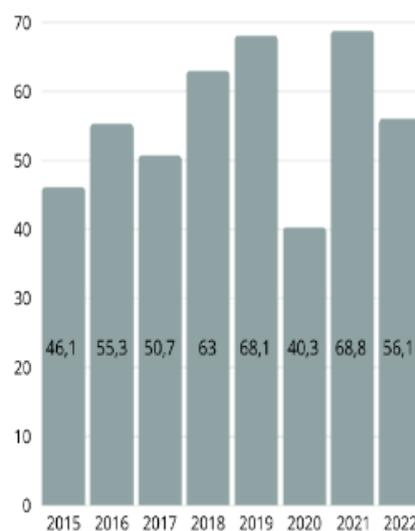
**Keywords:** *green intellectual capital*, *green accounting*, *firm size*, financial performance, *good corporate governance*

## PENDAHULUAN

Pada saat ini isu lingkungan menjadi pusat perhatian bagi sebagian besar masyarakat terlebih dalam dunia industri. Pemanasan global yang disebabkan oleh meningkatnya emisi gas rumah kaca, polusi lingkungan seperti polusi air, udara serta tanah dan pengelolaan limbah memerlukan perhatian khusus terutama limbah

plastik yang sampai saat ini masih banyak sekali digunakan oleh perusahaan sebagai kemasan dari produk yang mereka keluarkan. Menurut *Air Quality Life Index* (AQLI) polusi udara saat ini akan berdampak terhadap kesehatan secara signifikan, di mana penduduk Indonesia diperkirakan akan kehilangan usia harapan hidup sebanyak 2,5 tahun akibat tingkat polusi partikulat yang mencapai tingkat tertinggi.

**Pencemaran Lingkungan di Lingkup Industri Perusahaan**



**Gambar 1.** Grafik Kerusakan Lingkungan (Dalam Jutaan Ton)  
Sumber : [www.Katadata.co.id](http://www.Katadata.co.id)

Pada grafik di atas, dapat dilihat pencemaran lingkungan di lingkup industri perusahaan pada 8 tahun terakhir masih mengalami kenaikan dan penurunan. Nilai limbah terendah berada ditahun 2020 dengan jumlah 40,3 juta ton dan nilai tertinggi berada ditahun 2021 dengan jumlah 68,8 juta ton limbah industri. Industri memang menjadi salah satu sumber penopang perekonomian bagi negara, namun disisi lain hasil dari kegiatan industri akan menghasilkan limbah yang harus diperhatikan proses pengelolaannya agar tidak merugikan lingkungan dan masyarakat (Widiyanto et al., 2015). Oleh

sebab itu Pemerintah Republik Indonesia memperketat regulasi terkait lingkungan seperti peraturan terbaru tentang penerapan keuangan berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan dalam hal menciptakan sistem keuangan yang menerapkan prinsip-prinsip berkelanjutan yaitu UU Lingkungan No. 46 tahun 2017 tentang Instrumen Ekonomi Lingkungan serta Otoritas Jasa Keuangan (OJK) peraturan nomor 51/PJOK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Keberlanjutan. Perusahaan harus memahami bahwa kelangsungan usaha bergantung pada citra perusahaan dihadapan seluruh elemen yang

terlibat dalam kegiatan operasional perusahaan, sehingga mereka bertanggung jawab bukan hanya kepada para pemangku kepentingan, namun juga pada lingkungan sekitar.

Masalah keuangan merupakan salah satu hal penting yang dapat berakibat fatal dan menyebabkan perusahaan bangkrut apabila tidak ditangani dengan baik. Laporan keuangan menjadi dasar untuk mengevaluasi apakah kondisi keuangan suatu perusahaan sehat atau tidak (Lase et al., 2022). Masing-masing perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, apabila tujuan tersebut tercapai perusahaan dinilai memiliki kinerja yang baik. Kinerja tersebut nantinya akan dilaporkan dalam laporan keuangan agar dapat diakses dan dinilai langsung oleh para *stakeholders*, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memiliki kinerja keuangan yang baik. Salah satu indikator untuk mengukur kinerja keuangan adalah *Return Of Asset* (ROA), ROA merupakan indikator kinerja keuangan yang dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana perusahaan dapat memanfaatkan aktiva dan modal untuk memperoleh keuntungan (Asti, 2021)

Untuk memperoleh keuntungan maksimal perusahaan membutuhkan dukungan dari berbagai pihak, baik dari masyarakat maupun dari para pemangku kepentingan lainnya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah menciptakan lingkungan kerja yang baik dan ikut serta dalam melestarikan lingkungan dengan menerapkan *green intellectual capital* dan *green accounting* dalam kegiatan operasional usaha.. Menurut Raihan Putri Ramadhan & Erna Sulistyowati (2022)

kepentingan perusahaan semakin besar karena saat ini perusahaan dituntut untuk memperoleh keuntungan dengan tetap menjaga lingkungan sekitar.

*Green intellectual capital* hadir dari kesadaran para pembisnis yang peduli akan pentingnya lingkungan dalam proses usaha untuk mewakili aset tidak berwujud perusahaan seperti keahlian perlindungan lingkungan, pengetahuan, dan inovasi (Maulana Sahid & Henny I, 2023a). Penelitian yang dilakukan oleh Maulana Sahid & Henny I (2023) *green intellectual capital* tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan, namun penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Chandra & Augustine (2019) dalam penelitian tersebut menunjukkan *green intellectual capital* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan.

*Green accounting* sama pentingnya untuk diterapkan oleh perusahaan guna mendukung aktivitas operasional perusahaan, khususnya dalam mengelola limbah produksi. *Green accounting* berfungsi mengidentifikasi, mengukur, mengevaluasi dan melaporkan akuntansi lingkungan, selain itu dengan penerapan akuntansi lingkungan (*green accounting*) perusahaan dapat menghitung biaya yang dikeluarkan dalam pengelolaan limbah sehingga perusahaan dapat meminimalisir biaya. Menurut penelitian (Ameilia Damayanti, 2022) *green accounting* tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan, penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Erliana Cahyaning Budi & Zuhrohtun (2023) bahwa *green accounting* tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat aspek lain yang

mempengaruhi kinerja perusahaan. Sahid & I (2023) berpendapat bahwa ukuran perusahaan mempengaruhi kinerja keuangan, karena semakin besar ukuran perusahaan akan semakin besar pula peluang perusahaan untuk mendapatkan sumber pendanaan. Penelitian Jumadi & Sjarief (2021) ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan, besar kecilnya ukuran perusahaan yang diukur menggunakan total aset tidak mencerminkan perusahaan memiliki kinerja keuangan yang baik. Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitarini (2019) *firm size* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan.

Dalam menjalankan suatu perusahaan terdapat faktor lainnya yang mendukung atau memengaruhi hubungan antara *green intellectual capital*, *green accounting* dan *firm size* terhadap kinerja keuangan, yaitu *good corporate governance* (GCG), di masa era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, transparansi dan akuntabilitas tata kelola perusahaan menjadi hal yang perlu diperhatikan (Dufriella & Utami, 2020). Penerapan mekanisme internal GCG dalam kegiatan operasional perusahaan mampu menjaga keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang sehingga dapat bersaing secara global (Suryanto & Refianto, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alfath Banijona Wardianda & Slamet Wiyono (2023) GCG dapat memperkuat pengaruh *green accounting* terhadap kinerja keuangan. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Agnes Yunia Putri et al, (2022)GCG tidak dapat memperkuat pengaruh *green accounting*

terhadap kinerja keuangan. Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2023) GCG mampu memperkuat pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja keuangan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Putri & rafliis, (2024) GCG tidak mampu memoderasi hubungan ukuran perusahaan (*firm size*) terhadap kinerja keuangan.

Penelitian ini menggunakan indeks SRI-KEHATI, indeks SRI-KEHATI merupakan perusahaan-perusahaan yang terpilih berdasarkan kriteria lingkungan, sosial dan tata kelola yang memberikan pandangan unik dalam konteks bisnis berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan indeks SRI-KEHATI dikarenakan perusahaan yang memiliki komitmen terhadap isu sosial dan lingkungan mengalami dampak yang berbeda terhadap kinerja keuangan perusahaan (ROA).

## KAJIAN TEORI

### 1. Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori keagenan muncul karena adanya hubungan kontraktual antara pemilik dengan manajer, dimana pemilik menyerahkan tugas dalam pengambilan keputusan kepada manajer sesuai dengan kontrak/perjanjian kerja (Djazilah, 2016). Proses ini melibatkan pendelegasian beberapa wewenang pengambilan keputusan kepada agen. Pelaku usaha sebagai agen wajib memberikan informasi kepada pemegang saham (prinsipal) mengenai kegiatan usahanya untuk digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

## 2. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Menurut Ghozali dan Chariri (dalam Haninum 2014) teori legitimasi didasari adanya kesepakatan sosial antara perusahaan dengan masyarakat ditempat perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber daya ekonomi. Perusahaan harus bisa mendapatkan legitimasi dari masyarakat, salah satu wujud nyata legitimasi dimata masyarakat adalah dengan perusahaan mengungkapkan informasi lingkungan (Pratiwi & Rahayu, 2018).

## 3. Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Brigham & Houston (dalam Rima, 2018) mengatakan bahwa teori sinyal (*signaling theory*) merupakan bagaimana para pemegang saham melihat peluang untuk meningkatkan kinerja perusahaan dimasa yang akan datang, informasi tindakan ini dilakukan perusahaan untuk memberikan sinyal kepada pemegang saham atau investor mengenai pengelolaan perusahaan dengan melihat prospek masa depan perusahaan agar dapat membedakan antara perusahaan yang berkualitas baik dan perusahaan yang berkualitas buruk. Teori sinyal menekankan pentingnya pelaporan bisnis digunakan sebagai keputusan berinvestasi (Yulita Setiawanta & Much Azizium Hakim, 2019).

## 4. Teori Atas Dasar Sumber Daya Alam (*Resource Based Theory*)

*Resource bases theory* (RBT) pertama kali diperkenalkan oleh Penrose tahun 1959, teori ini dikembangkan untuk menganalisis

keunggulan pengetahuan dan perekonomian dengan mengandalkan aset tidak berwujud. *Resource based theory* berfokus dalam kemampuan perusahaan dalam berkontribusi dalam pencapaian dan keberlanjutan mengenai permasalahan lingkungan. Perusahaan yang dapat mengelola *green intellectual* dan *green accounting* yang baik akan memiliki nilai yang berbeda dengan perusahaan lainnya, ciri khas tersebut membuat perusahaan menjadi lebih percaya diri dalam bersaing dan investor akan memiliki kepercayaan lebih terhadap perusahaan serta akan berinvestasi lebih tinggi (Zalfa & Novita, 2021).

## 5. Teori Stakeholders (*Stakeholder Theory*)

Menurut Sugiharto (dalam Fauzi et al, 2016) dalam kegiatan operasionalnya, perusahaan harus memberikan manfaat bagi para *stakeholders* yang terdiri dari pemegang saham, kreditor, konsumen, pemasok, pemerintah, dan masyarakat. Teori ini muncul disebabkan oleh kondisi hukum tertentu yang mendahulukan kepentingan pemegang saham (Cahyani & Puspitasari, 2023).

Teori *stakeholders* dilihat dari dua bidang yaitu moral dan manajerial, bidang moral beranggapan bahwa *stakeholders* mempunyai hak untuk diperlakukan secara adil oleh perusahaan dan bidang manajer harus mampu mengelola perusahaan secara maksimal untuk keuntungan seluruh *stakeholders* (Welly & Ikhsan, 2022).

## 6. Kinerja Keuangan

Pernyataan Standar Akuntansi (PSAK) No.1 (Amandemen 2019) “Penyajian Laporan Keuangan” menyatakan bahwa tujuan laporan keuangan adalah memberikan informasi mengenai posisi keuangan, kinerja keuangan, dan arus kas entitas yang bermanfaat bagi para *stakeholders* dalam mengambil keputusan ekonomi.

Irhan Fahmi (dalam Faisal et al, 2017), mengartikan kinerja keuangan sebagai suatu analisis untuk melihat sejauh mana perusahaan menggunakan serta melaksanakan aturan-aturan keuangan dengan baik dan benar. Menurut Munawir (dalam Sofyan, 2019) kinerja keuangan dapat dilihat dari tingkat profitabilitas perusahaan, dalam mengukur tingkat profitabilitas dapat menggunakan rasio profitabilitas. Menurut Kasmir (2016) terdapat 4 jenis rasio profitabilitas meliputi:

- a. Rasio Margin Laba Kotor (*Gross Profit Margin*)
- b. Rasio Margin Laba Bersih (*Net Profit Margin*)
- c. Rasio Pengembalian Atas Aset (*Return On Asset*)
- d. Rasio Pengembalian Atas Modal (*Return On Equity*)

Penelitian ini menggunakan *return on asset* untuk mengukur kinerja keuangan. *Return On Assets* merupakan rasio yang menunjukkan hasil atas jumlah aktiva yang digunakan oleh perusahaan. Semakin tinggi ROA maka semakin tinggi kemampuan

perusahaan untuk menghasilkan keuntungan, semakin tinggi keuntungan yang dihasilkan maka semakin banyak pula investor yang tertarik untuk menanamkan modal (Kasmir, 2016).

## 7. *Green Intellectual Capital*

*Green intellectual capital* pertama kali dikemukakan oleh Chen (2007) yang didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan aset tak berwujud yang dikuasai oleh perusahaan seperti pemahaman dan kemampuan yang berkaitan dengan lingkungan sehingga dapat menciptakan *value* bagi perusahaan. Perusahaan yang menerapkan *green intellectual capital* pada kegiatan operasionalnya dipercayai akan menaati peraturan lingkungan internasional dan memiliki kesadaran untuk ikut serta dalam peningkatan lingkungan (Lestari, 2023). Melalui pengelolaan *green intellectual capital* yang baik perusahaan dapat menciptakan karyawan yang lebih kreatif dan keterampilan yang baik sehingga dapat meningkatkan kinerja yang baik pula. Dengan begitu hubungan dengan para *stakeholders* dapat berjalan efisien dan efektif (Ahmar & Astuti, 2023).

**H<sub>1</sub> : *Green Intellectual Capital* Berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan**

## 8. *Green Accounting*

*Green accounting* adalah suatu kegiatan yang berusaha memperhitungkan dan menghubungkan antara pembangunan ekonomi dan sumber daya lingkungan.

*Green accounting* bertujuan untuk menyediakan informasi lingkungan baik secara teori dan metode akuntansi, *green accounting* merupakan turunan dari *triple buttom line* yaitu *people*, *planet*, dan *profit* dimana entitas bisnis harus berkontribusi terhadap lingkungan dan masyarakat dibandingkan hanya fokus pada profit (Oktapriana et al., 2022). Perusahaan yang sudah menerapkan *green accounting* dan memiliki kinerja lingkungan yang baik dapat menghasilkan kinerja keuangan yang baik apabila perusahaan tersebut memiliki tata kelola yang baik (K. Ramadhani et al., 2022).

**H<sub>2</sub> : Green Accounting Berpengaruh Terhadap Kinerja Keuangan**

**9. Firm Size**

Ukuran perusahaan menjadi salah satu variabel penting dalam manajemen perusahaan, besarnya ukuran perusahaan mencerminkan kompetensi manajemen dalam mengelola dana yang diperoleh (Wardati et al., 2021). Perusahaan yang memiliki ukuran besar, umumnya memiliki sumber daya yang besar untuk investasi dalam pemanasan global, infrastruktur yang elegan, serta teknologi yang canggih dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai ukuran lebih kecil.

**H<sub>3</sub> : Firm Size Berpengaruh Terhadap Kinerja Keuangan**

**10. Good Corporate Governance**

Menurut Sutedi (dalam Familia Asthama, 2021) mekanisme GCG dapat

diperoleh baik dari internal perusahaan ataupun eksternal perusahaan. Mekanisme ini bisa termasuk komisaris independen, kepemilikan manajerial, kepemilikan institusioanal, dan komite audit. Keuntungan ataupun kerugian yang dialami oleh perusahaan dapat dipengaruhi dengan bagaimana perusahaan menerapkan GCG dalam mengambil suatu keputusan. Kehadiran GCG memiliki potensi untuk mengmitigasi isu keagenan yang merugikan dan konflik kepentingan, di sisi lain juga berfungsi sebagai alat untuk mengawasi prestasi perusahaan (Kristiantin & Sujana, 2017).

Dewan komisaris independen harus bebas dari ikatan apapun termasuk relasi keluarga dan rekan-rekan dewan komisaris lainnya. Dewan Komisaris bertanggungjawab untuk melakukan pengawasan kualitas informasi yang terdapat di dalam laporan keuangan perusahaan (Septiviani Bhayangkari et al., 2019). Semakin banyak dewan komisaris dalam suatu perusahaan akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mengatasi resiko yang mengancam perusahaan (Fujianti et al., 2022).

**H<sub>4</sub> : Good Corporate Governance Mampu Memoderasi Hubungan Antara Green Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan**

**H<sub>5</sub> : Good Corporate Governance Mampu Memoderasi Hubungan Antara Green Accounting Terhadap Kinerja Keuangan**

**H<sub>6</sub> : Good Corporate Governance Mampu Memoderasi Hubungan Antara Firm Size Terhadap Kinerja Keuangan**

**METODE**

Penelitian ini menggunakan kategori penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah ditentukan. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, dimana penelitian ini mengandalkan penemuan dan pengamatan yang nyata bukan sekedar asumsi ataupun logika.

**Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri – ciri serta karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia yang terdaftar pada indeks SRI-KEHATI selama periode 2015-2022.

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut kriteria sampel pada penelitian ini:

- a. Perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia yang terdaftar pada indeks SRI KEHATI selama periode 2015-2022.
- b. Perusahaan yang konsisten terdaftar di Indeks SRI-KEHATI selama periode 2015-2022.
- c. Perusahaan yang menyajikan laporan keuangan dalam satuan mata uang rupiah selama tahun periode penelitian.

- d. Perusahaan yang menyajikan laporan keuangan berkelanjutan secara lengkap salam tahun periode penelitian.
- e. Perusahaan yang melaporkan dewan komisaris independent secara lengkap selama tahun 2015-2022.

**Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi. Selain itu, data penelitian ini dikumpulkan dengan metode kepustakaan, dimana pada penelitian ini peneliti mengumpulkan informasi yang sebanyak-banyaknya melalui membaca buku-buku, jurnal Ekonomi dan Bisnis, penelitian terdahulu dan pustaka lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

**Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan pengujian program *Statistical Product Solution and Service* (SPSS) dalam mengukur analisis statistik deskriptif, uji asumsi kalsik, uji kelayakan model dan analisis linier berganda yang digunakan untuk melihat apakah data yang dipakai normal atau tidak dan apakah variabel tersebut berpengaruh terhadap kinerja keuangan (ROA), untuk peneitian ini menggunakan SPSS 26 sebagai media pengelola data. Penelitian ini menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA), untuk menguji apakah *good corporate governance* dapat memperkuat pengaruh *green intellectual capital* dan *green accounting* terhadap kinerja keuangan.

**Operasionalisasi Variabel**

*Green intellectual capital* memiliki tiga indikator berupa *green human capital*, *green*

*structural capital* dan *green relational capital*. *Green accounting* dibagi menjadi 3 biaya utama di dalamnya yaitu biaya operasional usaha, biaya daur ulang dan biaya penelitian & pengembangan (Dianty, 2022).

**Tabel 1.** Variabel Independent (X1)

Komponen	Jenis Pengungkapan
Green Human Capital (GHC)	Sumber daya manusia dalam perusahaan memiliki produktivitas serta ikut serta dalam pelestarian lingkungan
	Sumber daya manusia perusahaan mempunyai kompetensi yang memadai dalam menjaga lingkungan.
	Sumber daya manusia perusahaan memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas dalam menjaga lingkungan.
	Perusahaan bersedia membantu dan bekerja sama melindungi lingkungan.
	Manajer mendukung karyawan dalam menjalankan tugasnya untuk menjaga lingkungan.
Green Structural Capital (GSC)	Perusahaan memiliki sistem pengelolaan lingkungan hidup yang tinggi.
	Perusahaan memiliki staf manajemen dalam bidang lingkungan yang tinggi dari total jumlah karyawan
	Perusahaan membuat investasi fasilitas perlindungan lingkungan hidup yang memadai
	Perusahaan telah membuat peraturan yang rinci terhadap lingkungan
	Proses operasi keseluruhan terhadap perlindungan lingkungan dalam perusahaan berjalan dengan lancar
	Perusahaan membentuk komite khusus untuk memajukan isu utama perlindungan lingkungan
	Perusahaan membuat sistem penghargaan atas tercapainya tugas lingkungan
	Perusahaan memiliki sistem manajemen pengetahuan mengenai lingkungan yang menguntungkan
Green Relational Capital (GRC)	Perusahaan merancang produk ataupun jasa sesuai dengan permintaan konsumen terhadap lingkungan
	Konsumen merasa puas dengan desain produk dan jasa yang ramah lingkungan
	Adanya hubungan yang baik mengenai perlindungan lingkungan antara perusahaan dengan pemasok
	Adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan yang peduli terhadap perlindungan lingkungan
	Bekerja sama dengan mitra strategis lainnya (pemerintah) yang peduli dengan perlindungan lingkungan

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2024

*Green accounting* adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan lingkungan hijau dari sudut pandang biaya dan manfaat *Green accounting* digunakan sebagai alat transparansi kepada *stakeholders* untuk meminimalisir dampak yang diakibatkan kegiatan operasional perusahaan terhadap lingkungan (Riyadh et al., 2020). Dalam penelitian ini, pengungkapan *green accounting* menggunakan standar *global reporting index* (GRI). GRI merupakan suatu praktik global yang

digunakan untuk melaporkan pengaruh ekonomi, lingkungan dan sosial kepada publik.

**Tabel 2.** Pengungkapan Green Accounting Berbasis Global Reporting Index (GRI)

<b>Daftar Pengungkapan Lingkungan</b>	
A1 = Struktur Tata Kelola dan Sistem Manajemen (skor maksimal 5)	Keberadaan departemen pengendalian dan/atau pengelolaan polusi posisi untuk pengelolaan lingkungan (0-1)
	Keberadaan komite lingkungan dan/atau masalah public di dewan (0-1)
	Keterlibatan pemangku kepentingan dalam menetapkan kebijakan lingkungan perusahaan (0-1)
	Penerapan ISO 14001 di tingkat pabrik dan atau/perusahaan (0-1)
	Kompensasi eksekutif terkait dengan kinerja lingkungan (0-1)
A2= Kredibilitas (skor maksimal 6)	Adopsi pedoman laporan keberlanjutan <i>Global Reporting Index</i> (0-1)
	Verifikasi/jaminan independen tentang informasi lingkungan diungkapkan dalam laporan EP/Web (0-1)
	Verifikasi/audit independent berkala atas kinerja dan atau system lingkungan (0-1)
	Sertifikasi program lingkungan oleh lembaga independent (0-1)
	Keterlibatan pemangku kepentingan dalam proses pengungkapan lingkungan (0-1)
A3 = Indikator Kinerja Lingkungan (EPI) (skor maksimal 60)	Partisipasi dalam inisiatif lingkungan sukarela yang didukung oleh EPA atau departemen energy (0-1)
	Environmental Perfomance Index (EPI) tentang penggunaan energy dan/atau efesiensi penggunaan air (0-6)
	EPI tentang penggunaan air dan/atau efesiensi penggunaan air (0-6)
	EPI tentang emisi gas rumah kaca (0-6)
	EPI tentang emisi udara lainnya (0-6)
	EPI di TRI (darat, air, udara) (0-6)
	EPI tentang timbul dan atau pengelolaan limbah (0-6)
	EPI tentang penggunaan lahan dan sumber daya, keanekaragaman hayati dan konservasi (0-6)
	EPI tentang dampak lingkungan dari produk dan layanan (0-6)
	EPI tentang pelepasan, pelepasan dan/atau tumpukan lainnya (0-6)
EPI tentang kinerja kepatuhan (0-6)	
A4 = Pengeluaran Lingkungan (skor maksimal 2)	Jumlah yang dihabiskan untuk teknologi, R & D dan/atau inovasi untuk ditingkatkan kinerja dan/atau efesiensi lingkungan (0-1)
	Jumlah yang dikeluarkan untuk denda yang terkait dengan masalah lingkungan (0-1)
A5 = Klaim Visi dan Strategi (skor maksimal 5)	Pernyataan EO tentang kinerja lingkungan dalam surat kepada pemegang saham dan/atau pemangku kepentingan (0-1)
	Pernyataan kebijakan lingkungan perusahaan, nilai-nilai dan prinsip kode etik lingkungan (0-1)
	Pernyataan tentang system manajemen formal tentang resiko dan kinerja lingkungan (0-1)
	Pernyataan bahwa perusahaan melakukan tinjauan dan evaluasi berkala atas kinerja lingkungannya (0-1)

	Pernyataan tentang inovasi lingkungan tertentu dan/atau baru teknologi (0-1)
A6= Inisiatif Lingkungan (skor maksimal 4)	Deskripsi substantive pelatihan karyawan dalam pengelolaan dan operasi lingkungan (0-1)
	Audit lingkungan internal (0-1)
	Sertifikasi internal program lingkungan (0-1)
	Keterlibatan masyarakat dan/atau donasi terkait lingkungan (0-1)

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2024

$$Green\ Accounting = \frac{Total\ Skor\ yang\ diperoleh}{Total\ maksimum\ skor} (82)$$

Untuk Indikator Kinerja Lingkungan (EPI) (A3) penentuan skor memuat ketentuan sebagai berikut:

- a. Skala penilaian A3 adalah 0-6
- b. Masing-masing skor diberikan pada kriteria sebagai berikut:
  - 1) Data kinerja disajikan.
  - 2) Data kinerja disajikan terhadap saingan industri.
  - 3) Data kinerja disajikan dalam perbandingan terhadap periode sebelumnya.
  - 4) Data kinerja disajikan terhadap target yang sudah ditentukan.
  - 5) Data kinerja disajikan dalam bentuk absolut dan normal.
  - 6) Data kinerja disajikan pada tingkat pabrik, unit bisnis atau segmen geografis.

Ukuran perusahaan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara besar atau kecilnya suatu usaha dengan melihat total aset, jumlah penjualan, dan kapitalisasi pasar (Aghnitama et

al., 2021). Dalam penelitian ini, ukuran perusahaan akan dilihat berdasarkan total aset. Semakin tinggi total aset yang dimiliki perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut tergolong perusahaan besar. Namun sebaliknya, semakin rendah total aset mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut tergolong perusahaan kecil.

$$Ukuran\ Perusahaan = LnTotal\ Asset$$

Pada dasarnya praktik GCG berbeda pada setiap negara dan perusahaan, karena beberapa faktor seperti struktur kepemilikan, sistem ekonomi, hukum, sosial dan budaya. Perbedaan tersebut menyebabkan adanya beberapa versi mengenai GCG, namun pada dasarnya mempunyai banyak kesamaan. Penelitian ini menggunakan GCG proksi komisaris independen yang diukur dengan menggunakan indeks GCPI. Berikut rumus mengukur dewan komisaris independent.

PDKI :

$$\frac{Jumlah\ anggota\ komisaris\ independen}{Jumlah\ total\ anggota\ dewan\ komisaris} \times 100\%$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Statistik

**Tabel 3.** Hasil Analisis Deskriptif Statistik

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Green Intellectual Capital	56	,56	,83	,7439	,07562
Green Accounting	56	,33	,80	,5538	,15587
Ukuran Perusahaan	56	12,41	21,41	19,0371	2,81131
Return On Asset	56	,00	,43	,0432	,06187
Dewan Komisaris Independen	56	,30	,70	,5348	,09791
Valid N (listwise)	56				

**Sumber :** Data diolah oleh penulis, 2024

- a. *Green intellectual capital* ( $X_1$ ) dari 56 jumlah data diketahui nilai minimum sebesar 0,56 dimiliki oleh Bank Mandiri pada tahun 2015-2016 dan PT Indofood pada tahun 2015. Nilai maximum sebesar 0,83 dimiliki oleh Bank BRI pada tahun 2021-2022, nilai mean dari periode 2015-2022 sebesar 0,7439, dan *standar deviasasi* sebesar 0,07562 menandakan nilai mean lebih besar dari standar deviasi sehingga dapat disimpulkan penyimpangan data rendah dan penyebaran nilai merata.
- b. *Green accounting* ( $X_2$ ) memiliki jumlah data sebesar 56, diketahui nilai *minimum* sebesar 0,33 dimiliki oleh PT Indofood pada tahun 2015-2016, serta nilai *maksimum* sebesar 0,80 dimiliki oleh PT Astra Internasional pada tahun 2020-2022. Nilai *mean* 0,5538, dan *standar deviasi* sebesar 0,15587. Dari hasil data tersebut dapat dilihat nilai *standar deviasi* lebih besar dibandingkan dengan nilai *mean*, nilai *mean* yang lebih kecil menandakan data tidak menyebar secara merata dan memiliki kecenderungan setiap data berbeda dengan data lainnya.
- c. *Firm size* ( $X_3$ ) dari 56 jumlah data diketahui nilai *minimum* sebesar 12,41 dimiliki oleh PT Astra Internasional pada tahun 2015 dan nilai *maksimum* sebesar 21,41 dimiliki oleh Bank Mandiri pada tahun 2022. Nilai *mean* sebesar 19,0371 *standar deviasi* sebesar 2,81131. Dari data tersebut dapat dilihat nilai *mean* lebih besar dari *standar deviasi* menunjukkan penyimpangan data rendah dan penyebaran data merata.
- d. Penelitian ini menggunakan variabel moderasi *good corporate governance* dengan proksi dewan Komisaris Independen ( $Z$ ). Berdasarkan hasil olah data nilai *minimum* sebesar 0,30 dimiliki oleh PT Astra Internasional pada tahun 2019-2020, nilai *maksimum* 0,70 dimiliki oleh Bank BNI pada tahun 2021-2022, nilai *mean* sebesar 0,5348, dan *standar deviasi* sebesar 0,09791. Nilai *mean* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *standar deviasi* menunjukkan bahwa penyebaran data merata dan penyimpangan data rendah.
- e. Kinerja keuangan diproksikan dengan *retun on asset*, hasil olah data menunjukkan nilai

minimum sebesar 0,00 dimiliki oleh Bank BTN pada tahun 2019, nilai maksimum sebesar 0,43 dimiliki oleh PT Astra Internasional pada tahun 2022, nilai mean sebesar 0,432, dan standar deviasi sebesar

0,6187. Berdasarkan hasil tersebut nilai mean lebih kecil dibandingkan nilai standar deviasi menandakan adanya penyebaran data yang tidak merata.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,02286261
Most Extreme Differences	Absolute	,144
	Positive	,144
	Negative	-,087
Test Statistic		,144
Asymp. Sig. (2-tailed)		,005 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		,177
Point Probability		,000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas nilai exact. Sig sebesar 0,177, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi dengan normal.

**Uji Heteroskedastisitas**

Pada penelitian ini penguji menggunakan uji Glejser untuk melakukan uji heteroskedastisitas.

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,052	,031		1,661	,103
	Green Intellectual Capital	,023	,033	,097	,707	,483
	Green Accounting	-,042	,022	-,362	-1,903	,063
	Firm Size	-,002	,002	-,255	-1,024	,311
	Dewan Komisaris Independen	,000	,042	-,001	-,003	,997

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada tabel diperoleh nilai signifikan masing-masing

variabel bebas sebesar 0,483 untuk variabel *green intellectual capital*, 0,063 untuk variabel

green *accounting*, 0,311 untuk variabel *firm size*, dan 0,997 untuk variabel moderasi dewan komisaris independent. Nilai signifikan yang diperoleh masing-masing variabel bebas dan variabel moderasi lebih besar dari 0,05 maka dari itu dapat disimpulkan model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	,204	,042				4,819
Green Intellectual Capital	,033	,044	,077	,746	,459	,918	1,089
Green Accounting	-,042	,030	-,202	-1,420	,162	,479	2,087
Firm Size	-,008	,002	-,655	-3,528	,001	,280	3,572
Dewan Komisaris Independen	-,045	,057	-,137	-,800	,427	,332	3,016

a. Dependent Variable: Return On Asset

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Nilai tolerance yang dihasilkan dari empat variabel tersebut > 0,10 dan nilai VIF yang dihasilkan dari empat variabel < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya multikolinearitas pada empat variabel bebas tersebut.

### Uji Autokolerasi

**Tabel 7.** Hasil Uji Autokolerasi

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	-,00192
Cases < Test Value	28
Cases >= Test Value	28
Total Cases	56
Number of Runs	31
Z	,539
Asymp. Sig. (2-tailed)	,590

a. Median

Sumber : Data diolah SPSS 2024

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki hubungan linear satu sama lain. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF yang disajikan. Adapun hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Pada penelitian ini, uji autokolerasi diuji menggunakan *run test*, apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05 berarti terdapat gejala autokolerasi, namun apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 berarti tidak terjadi gejala autokolerasi.

Berdasarkan output *runs test* diatas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,590 lebih besar dari pada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam persamaan regresi tersebut.

**Uji Regresi Beganda**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 <sup>a</sup>	,501	,473	,02366

a. Predictors: (Constant), Firm Size, Green Intellectual Capital, Green Accounting

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, nilai adjusted R2 sebesar 0,473 atau 47,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel , *green intellectual capital* , *green accounting*, dan *firm size* berpengaruh sebesar 47,3% terhadap variabel dependen kinerja keuangan (ROA). Sisanya sebesar 52,7% dijelaskan oleh faktor lainnya diluar penelitian ini.

Uji regresi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji regresi berganda:

**Uji F (Simultan)**

Variabel independen yang diuji dapat dikatakan simultan apabila nilai sig < 0,05 dan apabila nilai sig > 0,05 maka secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F adalah sebagai berikut:

**Tabel 9.** Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,029	3	,010	17,434	,000 <sup>b</sup>
	Residual	,029	52	,001		
	Total	,058	55			

a. Dependent Variable: Return On Asset

b. Predictors: (Constant), Firm Size, Green Intellectual Capital, Green Accounting

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Dari hasil uji di atas, dapat dilihat nilai F hitung sebesar 17,434 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang diperoleh < 0,05 sehingga peneliti menyimpulkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji dan mengetahui besar kecilnya pengaruh variabel independen yaitu *green intellectual capital*, *green accounting*, dan *firm size* secara individual terhadap variabel dependen kinerja keuangan (ROA). Variabel independen dapat

dikatakan signifikan apabila nilai sig < 0,05, namun apabila nilai sig > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan

terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil pengujian :

**Tabel 10.** Hasil Uji t  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	,213	,041		5,204	,000
Green Intellectual Capital	,036	,044	,083	,810	,422
Green Accounting	-,057	,023	-,271	-2,434	,018
Firm Size	-,009	,001	-,776	-7,201	,000

a. Dependent Variable: Return On Asset

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

- a. Berdasarkan hasil uji di atas, nilai t hitung yang diperoleh variabel  $X_1$  *green intellectual capital* yaitu sebesar 0,810 dengan signifikansi sebesar 0,422. Nilai sig lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan *green intellectual capital* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan yang diukur dengan *return on asset* (ROA). Hipotesis  $H_1$  yang menduga bahwa *green intellectual capital* berpengaruh terhadap kinerja keuangan **ditolak**. Dikarenakan penerapan *green intellectual capital* memerlukan biaya yang besar sementara manfaat finansialnya baru dapat dirasakan dalam jangka panjang.
- b. *Green accounting*  $X_2$  nilai t hitung sebesar -2,434 dengan nilai sig. sebesar 0,018, dapat disimpulkan variabel *green accounting* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan (ROA) karena nilai sig < 0,05. Hipotesis  $H_2$  yang menduga bahwa *green accounting*

berpengaruh terhadap kinerja keuangan **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualannya sekaligus dapat menarik perhatian konsumen.

- c. *Firm size*  $X_3$  memiliki nilai t sebesar -0,776 dan nilai sig. sebesar 0,000, dapat disimpulkan *firm size* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan (ROA). Hipotesis  $H_3$  yang menduga bahwa *firm size* berpengaruh terhadap kinerja keuangan **diterima**. Hal ini menunjukkan semakin besar aset perusahaan maka semakin mudah menarik perhatian masyarakat dan menarik perhatian investor untuk terus berinvestasi dalam perusahaan tersebut, dan dengan begitu perusahaan akan terdorong untuk terus meningkatkan kinerja keuangannya.

**Uji Analisis Moderated Regression analysis (MRA)**

**Tabel 11.** Hasil Uji Analisis Moderated Regression analysis (MRA)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700 <sup>a</sup>	,491	,461	,02391

a. Predictors: (Constant), Firm Size \*Dewan Komisaris Independen, Green Accounting \*Dewan Komisaris Independen, Green Intellectual Capital \*Dewan Komisaris Independen

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Pada tabel diatas nilai *Asjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,461 yang berarti variabel Y yaitu kinerja keuangan (ROA) dapat dijelaskan oleh variabel independen *green intellectual capital*, *green accounting*, dan *firm size* serta variabel moderasi dewan komisaris independen sebesar 46,1%. Sisanya sebesar 53,9% dijelaskan oleh sebab lainnya diluar model penelitian ini.

**Uji F (Simultan)**

**Tabel 12.** Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,029	3	,010	16,699	,000 <sup>b</sup>
	Residual	,030	52	,001		
	Total	,058	55			

a. Dependent Variable: Return On Asset

b. Predictors: (Constant), Firm Size\*Dewan Komisaris Independen, Green Accounting\*Dewan Komisaris Independen, Green Intellectual Capital\*Dewan Komisaris Independen

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Dari hasil uji di atas, dapat dilihat nilai F hitung sebesar 16,699 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang diperoleh < 0,05 sehingga peneliti menyimpulkan bahwa secara simultan variabel independen *green intellectual capital*, *green accounting*, dan *firm size* yang dimoderasi oleh GCG proksi dewan komisaris independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 13.** Hasil Uji t (Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	,105	,016		
Green Intellectual Capital*Dewan Komisaris Independen	,068	,082	,181	,833	,409
Green Accounting*Dewan Komisaris Independen	,014	,044	,047	,332	,741
Firm Size*Dewan Komisaris Independen	-,010	,002	-,864	-4,757	,000

a. Dependent Variable: Return On Asset

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil olah data di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Setelah di moderasi dengan dewan komisaris independen, nilai sig. menjadi 0,409 sehingga dapat disimpulkan variabel moderasi GCG proksi dewan komisaris independen mampu memperkuat hubungan *green intellectual capital* terhadap kinerja keuangan (ROA) pada perusahaan indeks SRI-KEHATI 2015-2022. Hipotesis  $H_3$  yang menduga bahwa variabel moderasi GCG proksi dewan komisaris independen mampu memperkuat hubungan *green intellectual capital* terhadap kinerja keuangan (ROA) **diterima**. Dewan komisaris independen mampu mendorong manajemen perusahaan untuk terus membuat kebaruan dalam pengembangan *green intellectual capital* dan dapat menekan manajemen untuk memperhatikan pentingnya tanggungjawab lingkungan dan dampaknya terhadap kinerja keuangan,
- b. Setelah dimoderasi oleh dewan komisaris independen nilai sig. *green accounting* menjadi 0,741(> 0,05) sehingga dapat disimpulkan variabel moderasi GCG dengan proksi komisaris independen memperlemah hubungan *green accounting* terhadap kinerja keuangan (ROA) pada perusahaan indeks SRI-KEHATI 2015-2022. Hipotesis  $H_5$  yang menduga bahwa variabel moderasi GCG proksi dewan komisaris independen mampu memperkuat hubungan *green accounting* terhadap kinerja keuangan (ROA) **ditolak**. Peran utama atau tugas utama dari dewan komisaris independen adalah mengawasi bahwa perusahaan

mematuhi prinsip *good corporate governance* dengan baik. Anggota dewan komisaris independen mungkin tidak memiliki keahlian khusus mengenai bisnis berkelanjutan ataupun mengenai akuntansi lingkungan, selain itu apabila dewan komisaris independen terlibat langsung dengan proses akuntansi perusahaan atau terlibat dalam pengambilan keputusan operasional dapat mengurangi independensi mereka dan meningkatkan potensi konflik kepentingan.

- c. Setelah dimoderasi dengan dewan komisaris independen, nilai sig. 0,000 (< 0,05) sehingga dapat disimpulkan variabel moderasi GCG dengan proksi dewan komisaris independen, mampu memoderasi hubungan *firm size* terhadap kinerja keuangan (ROA) pada perusahaan indeks SRI-KEHATI 2015-2022. Hipotesis  $H_6$  yang menduga bahwa variabel moderasi GCG proksi dewan komisaris independen mampu memperkuat hubungan *green accounting* terhadap kinerja keuangan (ROA) **diterima**. dewan komisaris independen memiliki tanggungjawab untuk mengawasi, mengevaluasi, dan memberikan arahan yang strategis agar perusahaan mencapai tujuan jangka panjang serta dapat meningkatkan kesejahteraan pemegang saham.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah peneliti lakukan mengenai “Pengaruh *Green Intellectual Capital Indeks, Green Accounting, dan Firm*

Value Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi” pada perusahaan indeks SRI-KEHATI yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2022, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *green intellectual capital indeks* yang tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan (ROA), sehingga hipotesis pertama ditolak.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa *green accounting* yang diukur menggunakan indikator *Global Reporting Index (GRI)* berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan (ROA), sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *firm size* yang diukur menggunakan LnTotal Asset berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan (ROA), sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. Penelitian ini membuktikan bahwa Variabel moderasi GCG dengan proksi dewan komisaris independen mampu memperkuat hubungan *green intellectual capital* terhadap kinerja keuangan (ROA), sehingga hipotesis keempat diterima.
5. Penelitian ini membuktikan bahwa Variabel moderasi GCG dengan proksi dewan komisaris independen tidak mampu memperkuat hubungan *green accounting* terhadap kinerja keuangan (ROA), sehingga hipotesis kelima ditolak.
6. Penelitian ini membuktikan bahwa Variabel moderasi GCG dengan proksi dewan komisaris independen mampu

memperkuat hubungan *firm size* terhadap kinerja keuangan (ROA), sehingga hipotesis keenam diterima.

## Saran

Adapun saran tersebut sebagai berikut:

### 1. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya yang sejenis dengan penelitian ini, dapat menggunakan objek penelitian lain selain perusahaan index SRI-KEHATI dan menggunakan variabel dependen lain seperti nilai perusahaan atau menggunakan proksi lain selain yang sudah digunakan dalam penelitian ini. Diharapkan pula dapat menggunakan indikator lain dalam mengukur *green accounting* dan *green intellectual capital* agar dapat menjadi perbandingan indikator mana yang lebih signifikan terhadap kinerja keuangan.

### 2. Saran Untuk Perusahaan

Perusahaan terus memperkuat praktik *green accounting*, seperti pengurangan limbah, efisiensi energi dan penggunaan bahan baku yang lebih cermat untuk membantu meningkatkan kinerja keuangan. Selain itu, meskipun pada penelitian ini *green intellectual capital* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan, perusahaan tetap diharapkan untuk terus berinovasi dalam teknologi yang ramah lingkungan sehingga akan berdampak positif bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Perusahaan dapat memanfaatkan *green accounting*, mengoptimalkan *green intellectual capital*, serta memperhitungkan faktor ukuran

perusahaan untuk meningkatkan kinerja keuangan secara menyeluruh.

### 3. Saran Untuk Investor

Investor dapat lebih mempertimbangkan perusahaan yang berintegrasi pada prinsip lingkungan hijau, mencari peluang investasi pada perusahaan yang memiliki fokus pada praktik keberlanjutan dan mempertimbangkan konteks ukuran perusahaan dalam evaluasi investasi. Dengan begitu diharapkan investor dapat membuat keputusan yang cermat dan sejalan dengan tujuan jangka panjang investor.

### 4. Saran Untuk Pemerintah

Pemerintah dapat mengevaluasi dan merevisi secara teratur mengenai kebijakan lingkungan dan keberlanjutan sesuai dengan perkembangan saat ini. Selain itu, pemerintah diharapkan dapat terus mendukung penelitian serta pengembangan teknologi hijau melalui dana ataupun kemitraan dengan sektor swasta dan lembaga penelitian. Dengan begitu diharapkan pemerintah dapat memainkan peran penting dalam mendukung transisi menuju ekonomi yang berkelanjutan dan kesejahteraan jangka panjang bagi setiap pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghnitama, R. D., Aufa, A. R., & Hersugondo, H. (2021). Market Capitalization dan Profitabilitas Perusahaan dengan FAR, AGE, EPS, dan PBV sebagai Variabel Kontrol. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 01–11. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.392>
- Agnes Yunia Putri, Agus Satria Wibowo, & Rose. (2022). Pengaruh Penerapan Green Accounting Terhadap Kinerja Keuangan dengan Good Corporate Governance Sebagai Pemoderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020). *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, 3(3), 221–231.
- Ahmar, N., & Astuti, T. (2023). Competitive Advantage Based On Green Intellectual Capital And Green Innovation. *Journal of Engineering, Social and Health*, 2(11), 1406–1414.
- Alfath Banijona Wardianda, & Slamet Wiyono. (2023). Pengaruh Green Accounting terhadap Kinerja Keuangan Dengan Moderasi Corporate Governance Terhadap Perusahaan Properti Dan Real Estate Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2018-2021. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3183–3190.
- Ameilia Damayanti. (2022). Pengaruh Green Accounting Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan dan Industri Kimia yang terdaftar di BEI periode 2017-2020). *RELEVAN*, 2(2), 116–125.
- Arifin, A. H. (2023). Moderasi Good Corporate Governance pada Pengaruh Intellectual Capital terhadap Kinerja Keuangan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 967–977. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2556>
- Asti. (2021). Pengaruh Penerapan Green Accounting, Pengungkapan Lingkungan dan Material Flow Cost Accounting (MFCA) Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Sektor Aneka Industri Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019). *SINTAMA: Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 17–25.
- Chandra, M., & Augustine, Y. (2019). Pengaruh Green Intellectual Capital Index Dan Pengungkapan Keberlanjutan Terhadap Kinerja Keuangan Dan Non Keuangan Perusahaan Dengan Transparansi

- Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Magister Akuntansi Trisakti*, 6(1), 45–70.  
<https://doi.org/10.25105/jmat.v6i1.5066>
- Dianty, A. (2022). The Effect Of Applying Green Accounting On Firm Value And Financial Performance As An Intervening Variable. *Jurnal Ekbis*, 23.
- Djazilah, R. (2016). Pengaruh Mekanisme Gcg Dan Pengungkapan CSR Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5(10), 2–19.
- Dufriella, A. A., & Utami, E. S. (2020). The Effect Of Good Corporate Governance On The Timeliness Of Submitting Financial Statements (Case Study of Manufacturing Companies on IDX). *Jurnal Riset Akuntansi*, 6, 51–53.
- Erliana Cahyaning Budi, & Zuhrohtun. (2023). Pengaruh Green Accounting, Kinerja Lingkungan Dan Biaya Lingkungan Terhadap Kinerja Keuangan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(10), 1941–1953.
- Faisal, A., Samben, R., & Pattisahusiwa, S. (2017). Analisis kinerja keuangan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 14(1), 6–15.
- Fauzi, A. S., Suransi, N. K., & Alamsyah. (2016). Pengaruh Gcg Dan Csr Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal InFestasi*, 12, 1–19.
- Fujianti, L., Nelyumna, Yasa, R. R. P., & Shahimi, S. (2022). The role of corporate governance in increasing risk reporting: A comparative study of emerging markets companies. *Corporate and Business Strategy Review*, 3(2), 159–168.  
<https://doi.org/10.22495/cbsrv3i2art14>
- Jumadi, N., & Sjarief, J. (2021). Analisis Pengaruh Intellectual Capital, Pengungkapan Sustainability Report, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan. *Simak*, 19(02), 339–354.  
<https://doi.org/10.35129/simak.v19i02.248>
- Kasmir. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kristiantin, M. D., & Sujana, I. K. (2017). Pengaruh Opini Audit, Audit Tenure, Komisaris Independen, Dan Kepemilikan Manajerial Pada Ketepatanwaktuan Publikasi Laporan Keuangan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 20(1), 729–757.
- Lase, L. P. D., Telaumbanua, A., & Harefa, A. R. (2022). Analisis Kinerja Keuangan Dengan Pendekatan Rasio Profitabilitas. *JURNAL AKUNTANSI, MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 1(2), 254–260.
- Lestari, M. (2023). PENGARUH Green Accounting, Green Intellectual Capital Dan Pengungkapan Corporate Responsibility Social Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2955–2968.  
<https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17879>
- Maulana Sahid, I., & Henny I, D. (2023a). Pengaruh Green Intellectual Capital Index, Biaya Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Struktur Modal Dan Keputusan Investasi Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 10(2), 273–290.  
<https://doi.org/10.25105/jat.v10i2.17683>
- Maulana Sahid, I., & Henny I, D. (2023b). Pengaruh Green Intellectual Capital Index, Biaya Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Struktur Modal Dan Keputusan Investasi Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 10(2), 273–290.  
<https://doi.org/10.25105/jat.v10i2.17683>
- Oktapriana, C., Nurdiniah, D., & Diyani, L. A. (2022). Pengaruh Implementasi Green Accounting Dan Kinerja Csr Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Gcg Sebagai Pemoderasi. *Prosiding Konferensi Ilmiah Akuntansi IX*, 9(1).
- Pratiwi, N., & Rahayu, Y. (2018). Pengaruh Penerapan Green Accounting Terhadap Pertumbuhan Harga Saham Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 7.
- Puspitarini, S. (2019). Analisis Pengaruh Rasio Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas Dan Size Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Ilmiah*

- Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 78. <https://doi.org/10.22441/jimb.v5i1.5627>
- Putri, D. A., & Rafli, R. (2024). Pengaruh Struktur Modal Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi( studi pada Perusahaan Manufaktur industri Pariwisata dan Rekreasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020 – 2022). *Jurnal Akuntansi Keuangandan Bisni*, 1(4), 700–713.
- Raihan Putri Ramadhan, & Erna Sulistyowati. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan dengan Nilai Perusahaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 11033–11040.
- Ramadhani, K., Saputra, M. S., & Wahyuni, L. (2022). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Kinerja Lingkungan Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Tata Kelola Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 9(2), 227–242.
- Riyadh, H. A., Al-Shmam, M. A., Huang, H. H., Gunawan, B., & Alfaiza, S. A. (2020). The Analysis of Green Accounting Cost Impact on Corporations Financial Performance. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(6), 421–426.
- Sahid, I. M., & I, D. H. (2023). Pengaruh Green Intellectual Capital Index, Biaya Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Struktur Modal Dan Keputusan Investasi Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 10(2), 273–290.
- Septiviani Bhayangkari, Lailah Fujianti, & Tri Astuti. (2019). Peran Corporate Governance Dan Karakteristik Manajer Dalam Manajemen Laba. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 21(1), 103–112. <https://doi.org/10.34208/jba.v21i1.504>
- Sofyan, M. (2019). Rasio Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan. *AKADEMIKA*, 17(2).
- Suryanto, A., & Refianto. (2019). Analisis Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(1), 1–33.
- Wardati, S. D., Shofiyah, & Ariani, K. R. (2021). Pengaruh Dewan Komisaris, Dewan Direksi, Komite Audit, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 3(4).
- Welly, Y., & Ikhsan, A. (2022). *Kinerja Keuangan Dan Kinerja Pasar Dalam Perspektif Corporate Governance Intellectual Capital Dan Green Accounting*. Madenatera.
- Widiyanto, A. F., Yuniarno, S., & Kuswanto. (2015). Polusi Air Tanah Akibat Limbah Industri Dan Limbah Rumah Tangga. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 19, 247–248.
- Yulita Setiawanta, & Much Azizium Hakim. (2019). Apakah sinyal kinerja keuangan masih terkonfirmasi?: Studi empiris lembaga keuangan di PT. BEI. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(2), 289–312.
- Zalfa, A. N., & Npvita, N. (2021). Green Intellectual Capital Terhadap Sustainable Performance. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 18(1), 24–34.