

# JURNAL **BISNIS** DARMAJAYA

Volume 8 No.01, Maret 2022

- 1-12 | **Anteseden Entrepreneurial Intention Melalui Pendekatan Theory Planned Behavior**  
Stefanus Rumangkit, Agung Wahyudi
- 13-27 | **Investigasi Peran Pencitraan Merek Internal Terhadap Komitmen Merek: Sebuah Model Konseptual**  
Antonius Satria Hadi
- 28-48 | **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Customer Loyalty Sosis Farmhouse Di Daerah Jabodetabek**  
Entus Rahayu, Lilik Noor Yulianti, Kirbrandoko
- 49-64 | **Pengaruh Komitmen Dan Kepuasan Terhadap Kinerja Organisasi Dimediasi Kinerja Individu**  
Maria lourdesta Febriana, Ginta Ginting, Ety Puji Lestari
- 65-76 | **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Sektor Keuangan Di Indonesia: Analisis Panel Data**  
Nur Syamsiyah, Lella Anita, Thoyibatun Nisa
- 77-90 | **Analisis Panel Data Dalam Mengukur Determinasi Fakor-faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan (studi Pada Perusahaan Sektor Pertanian Di Indonesia)**  
Northa Idaman, Yudhistira Ardana

## **Volume 8 Nomor 1, Bulan Maret 2022**

Jurnal Bisnis Darmajaya merupakan jurnal ilmiah yang di terbitkan oleh Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Lampung. jurnal ini memuat naskah di bidang Ekonomi dan Bisnis dan di terbitkan 2 kali dalam setahun yaitu Bulan Maret dan Desember

- Penanggung Jawab** : Ir.Firmansyah YA,MBA.,M.Sc  
**Pembina** : Dr. R.Z. Abdul Aziz, ST, M.T
- Ketua Penyunting** : Dr. Sri Lestari, M.Cs  
**Sekretaris Penyunting** : Suci Mutiara, S.Kom., M.TI
- Penyunting Ahli** : Prof.Dr. Anuar Sanusi, S.E., M.Si. (Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya)  
Dr. Hastuti Naibaho (Universitas Pembangunan Jaya)  
Diaz Haryokusumo, S.E., M.Sc (STIE YKPN)  
Raymond Chaniago, S.E., M.Sc. (Universitas Putra Batam).  
Antonius Satria Hadi, S.E., M.Sc. ( Universitas Widya Mataram)
- Penyunting Pelaksana**  
**Koordinator** : Hendra Kurniawan, S.Kom., M.T.I  
**Anggota** : Stefanus Rumangkit, S.E., M.Sc (Universitas Bina Nusantara)  
Made Sunada, S.E., M.M (IIB Darmajaya)  
Rio Kurniawan, M.Cs (IIB Darmajaya)  
Viola De Yusa, S.E., M.M (IIB Darmajaya)  
Suci Muatiara, S.Kom., M.T.I (IIB Darmajaya)

### **Alamat Redaksi/Penerbit :**

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Jl. Z.A Pagar Alam No. 93 Bandar Lampung 35142, Telp. (0721) 787214, Fax (0721) 700261

Email : [jurbis@darmajaya.ac.id](mailto:jurbis@darmajaya.ac.id)

Website : <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/JurnalBisnis/index>

## **DARI REDAKSI**

Jurnal Bisnis Darmajaya Volume 8 No. 1 Bulan Maret 2022 ini menyajikan enam judul artikel dengan beragam topik dan kajian yang berbeda. Volume 8 No. 1 Bulan Maret 2022 ini berisi beberapa topik dalam bidang Ekonomi dan Bisnis.

Topik dan kajian yang terdapat pada volume ini meliputi: Brand Image Intensitas Kewirausahaan, Loyalitas Konsumen, Kinerja Organisasi, dan Kebijakan Deviden.

Demikian topik dan kajian yang ada pada volume ini, terdapat artikel lain yang belum kami sajikan. Untuk lebih lengkapnya para pembaca dapat mengeksplor artikel yang lain pada laman <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/JurnalBisnis/index>. Harapan kami mudah-mudahan semua artikel yang disajikan dapat menambah ilmu dan pengetahuan serta pengamalan para pembaca.

Terakhir kami ucapkan banyak terimakasih kepada para penulis atas kontribusinya dalam volume ini.

Selamat membaca.

Bandar Lampung, Maret 2022

Dewan Redaksi

## DAFTAR ISI

<b>Judul Artikel</b>	<b>Hal</b>
ANTESEDEN ENTREPRENURIAL INTENTION MELALUI PENDEKATAN THEORY PLANNED BEHAVIOR <b>Stefanus Rumangkit, Agung Wahyudi</b>	1-12
INVESTIGASI PERAN PENCITRAAN MEREK INTERNAL TERHADAP KOMITMEN MEREK: SEBUAH MODEL KONSEPTUAL <b>Antonius Satria Hadi</b>	13-27
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER LOYALTY SOSIS FARMHOUSE DI DAERAH JABODETABEK <b>Entus Rahayu, Lilik Noor Yulianti, Kirbrandoko Kirbrandoko</b>	28-48
PENGARUH KOMITMEN DAN KEPUASAN TERHADAP KINERJA ORGANISASI DIMEDIASI KINERJA INDIVIDU <b>Maria Lourdesta Febriana, Ginta Ginting, Etty Puji Lestari</b>	49-64
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBIJAKAN DIVIDEN PADA PERUSAHAAN SEKTOR KEUANGAN DI INDONESIA: ANALISIS PANEL DATA <b>Nur Syamsiyah, Lella Anita, Thoyibatun Nisa</b>	65-76
ANALISI PANEL DATA DALAM MENGUKUR DETERMINASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NILAI PERUSAHAAN (STUDI PADA PERUSAHAAN SEKTOR PERTANIAN DI INDONESIA) <b>Northa Idaman, Yudhistira Ardana</b>	77-90

# ANTESEDEN ENTREPRENURIAL INTENTION MELALUI PENDEKATAN *THEORY PLANNED BEHAVIOR*

Stefanus Rumangkit<sup>1\*</sup>, Agung Wahyudi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bina Nusantara

<sup>2</sup>Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

e-mail: kit240187@gmail.com<sup>1\*</sup>, agung.wahyudi@darmajaya.ac.id

## ABSTRACT

*The objective of this research was (1) finding out the effect of the self-efficacy on the entrepreneurial intention, (2) finding out the effect of the subjective norms on the entrepreneurial intention, and (3) finding out the effect of the behavior on the entrepreneurial intention. The type of this research was the quantitative research. The population of this research was 1104 students. The sampling technique used in this research was the purposive random sampling technique. The number of sample used in this research was 92 students. The data collecting technique used in this research was distributing questionnaires. The entrepreneurial intention was measured by the self-efficacy, the subjective norms, and the behavior proposed by Ajzen, (1991). The data analysis technique used in this research was the multiple linear regression analysis with a Likert scale. The hypothesis tests used in this research was the t test and the F test. The result of this research was that (1) the self-efficacy affected the entrepreneurial intention; (2) the subjective norms did not affect the entrepreneurial intention; (3) the behavior did not affect the entrepreneurial intention; and, (4) the self-efficacy, the subjective norms, and the behavior simultaneously affected the entrepreneurial intention.*

**Keywords** – Self-Efficacy, Subjective Norms, Behavior, Entrepreneurial Intention

## ABSTRAK

Tujuan dilakukannya Penelitian ini untuk mengetahui: (1) Pengaruh efikasi diri terhadap keinginan berwirausaha, (2) Pengaruh norma subyektif terhadap keinginan berwirausaha, (3) Pengaruh sikap berperilaku terhadap keinginan berwirausaha. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan Metode pengumpulan data yaitu wawancara, kuisisioner dan penelitian kepustakaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive random sampling dengan sampel sebanyak 92 mahasiswa dari populasi 1104 mahasiswa. Dalam penelitian ini keinginan berwirausaha akan diukur dengan The Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen, (1991). Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan skala Likert, untuk hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Hasil penelitian menemukan bahwa. (1) efikasi diri berpengaruh terhadap keinginan berwirausaha, (2) norma subyektif tidak berpengaruh terhadap keinginan berwirausaha, (3) sikap berperilaku tidak berpengaruh terhadap keinginan berwirausaha serta (4) Efikasi diri, norma subyektif dan sikap berperilaku berpengaruh secara Bersama-sama terhadap keinginan berwirausaha.

**Kata Kunci** – Efikasi Diri, Norma Subyektif, Sikap Berperilaku, dan Keinginan Berwirausaha

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini negara Indonesia masih menempati rangking ke 94 untuk negara yang paling mudah dan mendukung lahirnya Entrepreneur baru. Negara Indonesia memperoleh skor 21%, rangking Indonesia masih tertinggal dari negara-negara tetangga seperti malaysia yang menempati urutan ke 58, singapura menempati urutan ke 27, philipina menempati

urutan ke 84 dan thailand menempati urutan ke 71 (Acs et al., 2018). Salah satu cara mengatasi ketertinggalan dalam lahirnya Entrepreneur baru, pemerintah khususnya Kementerian Pendidikan Nasional menjadikan Program Entrepreneur sebagai ujung tombak untuk membangun dan mengembangkan sumber daya manusia yang berjiwa kreatif, inovatif, sportif, dan wirausaha. Program Entrepreneur ini dikaitkan dan diintegrasikan dengan Program-Program lain seperti Pendidikan karakter, Pendidikan ekonomi kreatif, dan Pendidikan kewirausahaan ke dalam kurikulum sekolah.

Program tersebut bertujuan untuk mencapai target pemerintah yaitu 20.000 Entrepreneur baru pada industri kecil dan menengah (IKM). Untuk membangun semangat kewirausahaan dan memperbanyak Entrepreneur, pemerintah mengeluarkan Instruksi Presiden Nomor 4 Tahun 1995 tentang Gerakan Nasional, serta pemerintah melalui menteri koperasi dan usaha kecil dan menengah mengeluarkan beberapa paket kebijakan wirausaha yaitu Bantuan atau kredit dana bergulir (LPDB-KUMKM), kredit usaha rakyat (KUR), Program kemitraan dan bina lingkungan dan Program pembiayaan CSR, serta pengembangan Produk unggulan daerah melalui pendekatan one village one product (OVOP). Keterampilan berwirausaha diberikan untuk mempersiapkan anak didik menjadi Entrepreneur setelah lulus sekolah atau kuliah, Kalaupun mereka berhenti sekolah atau kuliah, bekal pendidikan kewirausahaan dapat digunakan untuk memperoleh penghasilan dan pada akhirnya mencapai kesejahteraan yang diharapkan.

Keputusan berwirausaha merupakan perilaku dengan keterlibatan tinggi karena dalam pengambilan keputusan. *Theory of Planed Behavior* atau yang disingkat TPB yang dikembangkan oleh Aljen (1991) merupakan teori kunci untuk mengukur tingkah laku manusia pada keyakinan bahwa target tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu yang dapat dilihat dari faktor efikasi diri, norma subyektif dan sikap berperilaku (Conner, 2020). Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi seseorang, melainkan juga pada faktor lain yang tidak ada dibawah kontrol dari individu, misalnya ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut. TPB menyatakan bahwa dalam mengambil keputusan akan melibatkan faktor, yaitu percaya pada kemampuan diri sendiri (Efikasi diri), bersikap positif (Sikap berperilaku), dan dukungan lingkungan (norma subyektif). TPB digunakan untuk meprediksi keinginan berwirausaha karna teori ini memiliki beberapa keunggulan. Pertama Efikasi diri mempengaruhi niat seseorang untuk berwirausaha dari sisi internal seseorang yaitu rasa kepercayaan diri

untuk memulai suatu usaha. Kedua Norma subjektif bisa mempengaruhi niat berwirausaha dari sisi eksternal berupa dukungan akan lingkungan, baik keluarga, teman, dosen, maupun para pengusaha sukses. Ketiga Sikap bisa mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan kegiatan wirausaha dari keputusan seseorang untuk mengambil resiko atau cenderung untuk menghindarinya (Rueda Barrios et al., 2022).

Fokus penelitian ini adalah penelitian empiris. Investigasi yang dilakukan akan menggunakan TPB sebagai anteseden dalam memprediksi keinginan berwirausaha. Efikasi diri, Sikap berperilaku, norma subyektif akan dijadikan sebagai prediktor dari keinginan berwirausaha. Efikasi diri dipercaya menjadi dasar setiap individu untuk memutuskan apakah akan melakukan suatu tindakan ataupun tidak. Kaitannya dengan niat berwirausaha adalah, kepercayaan pada diri sendiri menjadikan seorang individu yakin akan keputusannya menjadi seorang wirausahawan. Sikap berperilaku positif sangat dibutuhkan pada diri setiap orang ketika menghadapi permasalahan. Hal ini juga terjadi pada keinginan berwirausaha, di mana seseorang yang memutuskan menjadi wirausahawan harus bisa berfikir positif ketika menghadapi berbagai masalah, karena menjadi wirausahawan itu tidak mudah dan banyak sekali tantangan yang harus dihadapi. Norma subyektif memiliki merujuk kepada lingkungan sekitar. Apabila lingkungan tersebut positif maka akan mempengaruhi individu di dalam lingkungan tersebut menjadi positif, begitu juga sebaliknya. Dalam konteks berwirausaha lingkungan juga mempengaruhi niat seseorang dalam berwirausaha, di mana ketika seorang mahasiswa berada di lingkungan yang sudah banyak membuka usaha dan dorongan dalam berwirausaha tinggi (Che Nawati et al., 2022).

## 2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

### **Theory of Planned Behavior**

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein mengenai perilaku spesifik dalam diri individu. TPB mengidentifikasi tiga faktor untuk memprediksi keinginan, yaitu keyakinan atau sikap berperilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku atau Efikasi diri. Fokus utama dalam TPB adalah pada niat atau intensi seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Karena niat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya.

Keinginan merupakan mediator pengaruh berbagai faktor-faktor motivasional yang berdampak pada suatu perilaku. Di samping itu, keinginan juga menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba. Keinginan menunjukkan seberapa besar upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukannya dan niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya. TPB menjelaskan bahwa suatu perilaku akan dilakukan jika seseorang pada dasarnya memiliki keinginan atau rencana untuk melakukannya. Dengan kata lain, semakin kuat keinginan pada diri seseorang tersebut untuk melakukan sesuatu, maka akan semakin kuat pula niat atau motivasi untuk menampilkan suatu perilaku (Su et al., 2021).

TPB terdiri dari tiga faktor, yaitu efikasi diri, sikap berperilaku dan norma subjektif. Efikasi diri merupakan bentuk dari rasa kepercayaan diri seseorang dalam menghadapi masalah. Aspek pokoknya yaitu rasa akan kemampuan suatu individu untuk berani melakukan tindakan yang dihadapinya. Jadi Efikasi diri dapat mempengaruhi niat berwirausaha dari sisi internal yaitu rasa kepercayaan diri untuk memulai suatu usaha. Seorang wirausaha harus yakin akan kemampuan dirinya dalam mengambil suatu keputusan maupun ketika menyelesaikan suatu pekerjaan. Tanpa keyakinan maka akan muncul perasaan ragu yang menjadikan seorang wirausahawan tidak berkembang dan Dinamika kecemasan menghadapi suatu perilaku yang ditinjau dari kognitif terjadi karena adanya persepsi negatif kemampuan yang dimilikinya seperti merasa tidak punya persiapan diri, merasa tidak mampu menghadapi hambatan, tidak mampu mengontrol respon fisik, hal tersebut menyebabkan kecemasan seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan (Yasir et al., 2021).

Norma Subjektif merupakan persepsi individu berhubungan dengan kebanyakan dari orang-orang yang penting bagi dirinya, mengharapkan individu untuk melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tertentu, orang-orang yang penting bagi dirinya itu kemudian dijadikan acuan atau patokan untuk mengarahkan tingkah laku. Norma subjektif ditentukan oleh Normative beliefs dan Motivation to comply. Jadi, seseorang cenderung melakukan suatu tindakan berdasarkan hal-hal yang diharapkan oleh orang yang dianggap penting atau berdasarkan norma yang berlaku pada saat itu. Sikap merupakan dasar dari intensi di mana sikap mempunyai aspek pokok yaitu keyakinan individu bahwa menampilkan atau tidak menampilkan perilaku tertentu akan menghasilkan akibat atau hasil tertentu, semakin positif pemikiran suatu individu maka akan semakin positif pula sikap individu terhadap obyek tersebut, demikian sebaliknya.

Sikap dapat diposisikan sebagai hasil evaluasi terhadap obyek sikap yang diekspresikan ke dalam proses-proses kognitif, afektif (emosi) dan perilaku. Bisa dikatakan suatu sikap dilalui dari proses dari penyesuaian diri terhadap obyek sosial dan merupakan respon yang konsisten yang diungkapkan ke dalam perilaku. "Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap suatu stimulus atau objek (Shufiana et al., 2021).

### ***Entrepreneurial Intention***

Keinginan berwirausaha (Entrepreneur Intention) terdiri dari 2 kata, keinginan dan berwirausaha. keinginan atau Minat merupakan rasa suka dan ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Seseorang yang memiliki keinginan akan suatu aktivitas akan melakukan aktivitas tersebut dengan rasa senang (Barba-Sánchez et al., 2022). Keinginan adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Faktor yang mempengaruhi tumbuhnya keputusan untuk berwirausaha merupakan hasil interaksi dari beberapa faktor yaitu karakter kepribadian seseorang dan lingkungannya (Paramita et al., 2022). Keinginan berwirausaha merupakan rasa senang dan tertarik dalam melakukan aktivitas berwirausaha. Seseorang yang telah memiliki Keinginan dalam berwirausaha akan lebih siap dalam menanggung berbagai risiko yang mungkin terjadi ketika seseorang tersebut telah memutuskan untuk memulai berwirausaha. Keinginan berwirausaha juga akan timbul ketika seseorang telah banyak mendapatkan informasi tentang dunia kewirausahaan baik dari pengalaman orang lain maupun dari buku kewirausahaan. Seseorang yang telah senang dan tertarik untuk menjadi wirausaha ingin lebih mengetahui tentang kegiatan kewirausahaan (Wibowo et al., 2022).

### **Pengembangan Hipotesis**

Semakin besar efikasi diri maka akan semakin besar rasa keinginan berwirausaha, hal di karena rasa percaya diri sangat dibutuhkan, tanpa adanya rasa percaya diri maka seseorang akan cenderung menghindari suatu pekerjaan atau keadaan karena ketidakpercayaan akan kemampuan dirinya dan merasa dirinya tidak mampu melakukan hal tersebut. Tanpa adanya rasa percaya diri juga menjadikan seseorang sulit berkembang karena tidak berani belajar atau melakukan hal baru dalam hidupnya. Semakin besar

kontrol perilaku yang dirasakan maka semakin kuat akan niat untuk melakukan perilaku. Kontrol perilaku yang dirasakan secara bergantian disebut self-efficacy (Davidsson dalam Firmansyah, 2013). Kontrol berperilaku yang dirasakan merupakan variabel yang menunjukkan mudah atau sulitnya melakukan tindakan yang dimaksud. Penelitian terdahulu mengidentifikasi bahwa efikasi diri memiliki peran terhadap keinginan berwirausaha dimana kondisi individu percaya bahwa perilaku untuk berwirausaha mudah atau dapat dilakukan (Muliadi et al., 2021; Tantawy et al., 2021), dari penjelasan di atas hipotesis yang dibangun sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Efikasi diri berpengaruh positif terhadap Keinginan berwirausaha.

Semakin besar norma subyektif maka akan semakin besar rasa keinginan berwirausaha, hal tersebut di karena Norma subyektif merupakan sebuah keyakinan dari seseorang akan dukungan lingkungan sekitar. Lingkungan yang baik akan mendorong seseorang untuk melakukan hal yang baik juga, begitu juga lingkungan yang positif maka akan mempengaruhi orang disekitarnya untuk menjadi positif. Norma subyektif berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan tindakan yang sedang dipantau. Pendapat orang lain yang penting (anggota keluarga yaitu, teman dekat dan orang-orang berpengaruh lainnya seperti guru, pengusaha sukses, penasihat perusahaan) yang diyakini membentuk pembentukan niat kewirausahaan. Penelitian terdahulu mengidentifikasi bahwa norma subyektif memiliki peran terhadap keinginan berwirausaha dimana dukungan keluarga, teman, dosen, pengusaha, dan orang yang dianggap penting dalam hal ini menjadi faktor pendukung seseorang dalam berwirausaha (generator, 2021; Muliadi et al., 2021; Shufiana et al., 2021), dari penjelasan di atas hipotesis yang dibangun sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Norma subyektif berpengaruh positif terhadap Keinginan berwirausaha.

Semakin kuat sikap berperilaku maka akan semakin besar rasa keinginan berwirausaha, hal tersebut di karena Sikap berperilaku merupakan salah satu pondasi dari terbentuknya niat berwirausaha yang berasal dari diri seseorang. Semakin kuat sikap berperilaku maka seseorang akan mempunyai pandangan yang baik akan suatu masalah yang dihadapinya serta tidak mudah menyerah ketika dalam keadaan yang sulit. Ajzen (2002) mendefinisikan sikap terhadap perilaku sebagai "sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang

menguntungkan atau tidak menguntungkan atau penilaian dari perilaku yang bersangkutan". Hal ini juga diasumsikan bahwa individu melaporkan sikap terhadap perilaku yang tinggi akan lebih cenderung untuk berniat dan kemudian melakukan tindakan yang dipantau (yaitu tindakan untuk menjadi seorang pengusaha). Penelitian menemukan bahwa sikap berperilaku memiliki peran yang positif terhadap keinginan berwirausaha. Artinya apabila individu memiliki sikap yang positif maka individu tersebut memiliki keinginan yang besar untuk melakukan wirausaha, dari penjelasan di atas hipotesis yang dibangun sebagai berikut:

H3: Sikap berpengaruh positif terhadap Keinginan berwirausaha.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dalam bentuk pengujian hipotesis dengan menggunakan metode survei. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Responden dalam penelitian ini sebanyak 92 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa aktif Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya yang sudah mengambil matakuliah kewirausahaan, *technopreneurship*, dan pengembangan bisnis. Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan korelasi produk momen dan Cronbach alpha. Alat analisis data menggunakan analisis regresi berganda, sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan uji T.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Total kuesioner yang didistribusikan sebanyak 92 kuesioner. Untuk pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan jawaban dari 30 kuesioner. Kemudian setelah itu kuesioner didistribusikan kembali 62 kuesioner. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keempat variable, yaitu: keinginan berwirausaha, normal subjektif, sikap berperilaku, dan efikasi diri sudah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar  $r_{tabel}$ , dimana nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,205. Sedangkan, untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cornbach Alpha	keterangan
Keinginan berwirausaha (Y)	0,735	Tinggi
Efikasi Diri (X <sub>1</sub> )	0,720	Tinggi
Norma Subyektif (X <sub>2</sub> )	0,671	Tinggi
Sikap Berprilaku (X <sub>3</sub> )	0,736	Tinggi

Penelitian menggunakan penelitian lebih dari satu variabel sebagai indikator yaitu keinginan berwirausaha (Y), Efikasi diri (X<sub>1</sub>), Norma subyektif (X<sub>2</sub>) dan sikap berprilaku (X<sub>3</sub>). Berikut merupakan hasil pengujian regresi berganda yaitu:

**Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

No	Model	B	Std.Eror	Beta	Sig
1	Keinginan berwirausaha	19.058	5.547		0.001
2	Efikasi diri (X <sub>1</sub> )	0.587	0.105	0.638	0.000
3	Norma Subyektif (X <sub>2</sub> )	0.067	0.163	0.038	0.681
4	Sikap Berprilaku (X <sub>3</sub> )	-0.097	0.128	-0.088	0.452

Dari hasil analisis uji regresi berganda tersebut maka dapat diberi simpulan sebagai berikut: (1) Constanta a sebesar 19.058 menyatakan bahwa keinginan berwirausaha sebesar 19.058, apabila efikasi diri, norma subyektif dan sikap berprilaku bernilai = 0, (2) Koefisien regresi X<sub>1</sub> = 0.587 menyatakan bahwa setiap efikasi diri meningkat, maka keinginan berwirausaha akan meningkat 0.587 atau sebesar 5.87%, (3) Koefisien regresi X<sub>2</sub> = 0.067 menyatakan bahwa setiap norma subyektif meningkat, maka keinginan berwirausaha akan meningkat 0.067 atau sebesar 6.7%, (4) Koefisien regresi X<sub>3</sub> = 0.097 menyatakan bahwa setiap sikap berprilaku meningkat, maka keinginan berwirausaha akan meningkat 0.097 atau sebesar 9.7%.

Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,596 artinya tingkat hubungan antara keinginan berwirausaha, Efikasi diri, Norma subyektif dan sikap berprilaku adalah positif. Nilai koefisien determinasi R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0.356 artinya keinginan berwirausaha dipengaruhi oleh Efikasi diri (X<sub>1</sub>), Norma subyektif dan sikap berprilaku sebesar 0.356 atau 35.6% dan sisanya 64.4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Kondisi	Keterangan
Efikasi diri	5.575	1.661	$5.575 > 1.661$	Ho ditolak dan Ha diterima
Norma Subyektif	0.412	1.661	$0.412 < 1.661$	Ho diterima dan Ha ditolak
Sikap Berprilaku	-0,756	1.661	$-0,756 < 1.661$	Ho diterima dan Ha ditolak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel efikasi diri berpengaruh terhadap keinginan berwirausaha. Efikasi diri merupakan kondisi di mana individu percaya bahwa perilaku untuk berwirausaha mudah atau dapat dilakukan dan merupakan bentuk dari rasa kepercayaan diri seseorang dalam menghadapi masalah. Rasa kepercayaan diri merupakan bagian dari rasa memiliki kreatifitas, mahasiswa akan memiliki kepercayaan diri yang tinggi pada saat mahasiswa memiliki kreatifitas dalam menciptakan sesuatu yang baru yang menjadi salah satu modal untuk memulai berwirausaha. Santi Nur (2017) yang menyatakan bahwa Efikasi diri merupakan kondisi di mana individu percaya bahwa perilaku untuk berwirausaha mudah atau dapat dilakukan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa efikasi diri memiliki peran terhadap keinginan berwirausaha mahasiswa dan penelitian dwipradnyana I made mahadi (2016) menyatakan bahwa Efikasi diri memiliki pengaruh paling dominan terhadap keinginan berwirausaha yang artinya menunjukkan bahwa perilaku mahasiswa untuk berwirausaha tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri, tetapi membutuhkan ketersediaan sumber daya dan kesempatan atau keterampilan tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel norma subyektif tidak berpengaruh terhadap keinginan berwirausaha. Keinginan berwirausaha berasal dari dalam diri tanpa adanya arahan dan dorongan dari teman, dosen dan keluarga mahasiswa akan tetap menjadi enterpreneur karna mahasiswa memiliki kepercayaan diri dan keyakinan yang tinggi. Semakin besar dorongan dari lingkungan tidak akan meningkatkan keinginan berwirausaha sedangkan semakin percaya diri akan kemampuan dirinya maka semakin kuat juga keinginan mahasiswa untuk berwirausaha. Dengan bermodalakan keyakinan atas kemampuan diri, mahasiswa masih dapat memiliki keinginan yang kuat untuk berwirausaha. Hasil penelitian ini di dukung oleh wingdes Irwan (2018) yang menyatakan

bahwa norma subyektif tidak mengaggap tekanan sosial dari keluarga dan teman dekat menentukan keinginan untuk menjalankan usaha baru atau memilih berwirausaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Sikap berperilaku tidak berpengaruh terhadap keinginan berwirausaha. Sikap berperilaku merupakan pandangan seseorang akan suatu hal. Sikap berperilaku mengarah pada suka mengambil resiko, melakukan pekerjaan dengan usaha terbaik dan perasaan seseorang dalam melihat suatu hal , apakah dianggap positif atau negatif yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap hal tersebut. Sikap pribadi yang mengarah pada suka mengambil resiko, melakukan pekerjaan dengan usaha terbaik. Sikap pribadi yang seperti ini bisa dikatakan sebagai sikap pribadi yang secara umum mendasari semua jenis pekerjaan. Pada profil seorang wirausaha harus memiliki ciri-ciri dan watak : percaya diri, berorientasi pada tugas dan hasil, selalu berusaha untuk meningkatkan prestasi. Profil ini menjadi profil yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan. Semakin besar resiko dalam memulai berwirausaha tidak mempengaruhi tingkat keinginan berwirausaha tetapi semakin besar rasa percaya diri dan sikap berorientasi pada tugas dan hasil dapat meningkatkan keinginan berwirausaha pada diri mahasiswa. Hasil penelitian ini di dukung oleh chrisnardani Yustina (2016) yang menyatakan bahwa sikap berperilaku tidak berpengaruh terhadap keinginan berwirausaha.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan maka simpulan dalam penelitian ini adalah : (1) Efikasi diri berpengaruh terhadap keinginan berwirausaha Mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, (2) Norma subyektif tidak berpengaruh terhadap keinginan berwirausaha Mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, (3) Sikap berperilaku tidak berpengaruh terhadap keinginan berwirausaha Mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, (4) Efikasi diri, norma subyektif dan sikap berperilaku berpengaruh signifikan terhadap keinginan berwirausaha

Saran yang diberikan dalam penelitian ini yaitu kepada pihak kampus khususnya untuk dosen sebaiknya lebih melakukan pendekatan terhadap mahasiswa dengan pendekatan internal yang menjadi pondasi utama dalam mengawali menjadi wirausahawan yang lebih memperhatikan pembentukan mental wirausaha pada setiap individu serta memberikan motivasi-motivasi dan ide-ide untuk memulai usaha dengan melakukan diskusi Bersama-sama atau mengikuti event-event yang ada dengan berkolaborasi Bersama mahasiswa, sehingga ketika akan diberikan pelajaran atau arahan tentang kegiatan wirausaha para mahasiswa akan jauh lebih tertarik untuk menggeluti bidang wirausaha.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Acs, Szerb, & Llyod. (2018). *2018 Global Entrepreneurship Index | Global Entrepreneurship Development Institute*. <http://thegedi.org/2018-global-entrepreneurship-index/>
- Barba-Sánchez, V., Mitre-Aranda, M., & Brió-González, J. del. (2022). The entrepreneurial intention of university students: An environmental perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 100184. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100184>
- Che Nawi, N., Mamun, A. A., Hassan, A. A., Wan Ibrahim, W. S. A. A., Mohamed, A. F., & Permarupan, P. Y. (2022). Agro-Entrepreneurial Intention among University Students: A study under the premises of Theory of Planned Behavior. *SAGE Open*, 12(1), 21582440211069144. <https://doi.org/10.1177/21582440211069144>
- Conner, M. (2020). Theory of Planned Behavior. In *Handbook of Sport Psychology* (pp. 1–18). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119568124.ch1>
- generator, metatags. (2021). *Redefining the link between Subjective Norm and Entrepreneurship Intention: Mediating Effect of Locus of Control | Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/JIBE/article/view/14203>
- Muliadi, A., Mirawati, B., & Prayogi, S. (2021). The Effect Entrepreneurship Education and Subjective Norm on Biology Students' Self-Efficacy in Entrepreneurial. *Prisma Sains : Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram*, 9(1), 127–135. <https://doi.org/10.33394/j-ps.v9i1.3981>
- Paramita, W., Indarti, N., Virgosita, R., Herani, R., & Sutikno, B. (2022). Let ethics lead your way: The role of moral identity and moral intensity in promoting social entrepreneurial intention. *Journal of Business Venturing Insights*, 17, e00299. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.e00299>
- Rueda Barrios, G. E., Rodriguez, J. F. R., Plaza, A. V., Vélez Zapata, C. P., & Zuluaga, M. E. G. (2022). Entrepreneurial intentions of university students in Colombia: Exploration based on the theory of planned behavior. *Journal of Education for Business*, 97(3), 176–185. <https://doi.org/10.1080/08832323.2021.1918615>
- Shufiana, A., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2021). The Influence of Attitude (ATTD), Subjective Norm (SN), Perceived Behavioral Control (PBC), And Self-Efficacy (SE) on Purchase Intentions (INT) And Behavior (BHV) Using E-Commerce. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(12), 123–138. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i12.3187>

- Su, Y., Zhu, Z., Chen, J., Jin, Y., Wang, T., Lin, C.-L., & Xu, D. (2021). Factors Influencing Entrepreneurial Intention of University Students in China: Integrating the Perceived University Support and Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 13(8), 4519. <https://doi.org/10.3390/su13084519>
- Tantawy, M., Herbert, K., McNally, J. J., Mengel, T., Piperopoulos, P., & Foord, D. (2021). Bringing creativity back to entrepreneurship education: Creative self-efficacy, creative process engagement, and entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing Insights*, 15, e00239. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.e00239>
- Wibowo, H. A., Hamdan, H., & Husain, M. K. (2022). Extending The Theory of Planned Behavior With Religiosity: Explaining Entrepreneurial Intention of Employees Students. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 8(1), 49–49. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.1.49>
- Yasir, N., Mahmood, N., Mehmood, H. S., Rashid, O., & Liren, A. (2021). The Integrated Role of Personal Values and Theory of Planned Behavior to Form a Sustainable Entrepreneurial Intention. *Sustainability*, 13(16), 9249. <https://doi.org/10.3390/su13169249>

# INVESTIGASI PERAN PENCITRAAN MEREK INTERNAL TERHADAP KOMITMEN MEREK: SEBUAH MODEL KONSEPTUAL

Antonius Satria Hadi<sup>1)</sup>

*<sup>1)</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram  
nDalem Mangkubumen KT III/237 Yogyakarta  
Telepon: 0274-374352, Fax: 0274-381722  
e-mail: antonius\_satria@widyamataram.ac.id*

## ABSTRACT

*This study aims to analyze whether internal branding practices in service organizations broadly affect employees and their behavior towards the organization. Another objective of this conceptual article is to provide an alternative framework for the internal branding dimensions and their effects on brand commitment. Internal branding dimensions consist of internal communication satisfaction, exposure to customer and market information, brand leadership, brand training, and work environment. There are five hypotheses proposed by the researcher in this conceptual article. This article suggests further research to test it empirically by collecting data from respondents who are employees of a company with a well-known service brand and analyzed using linear regression analysis, F test and t test.*

*Keywords – internal branding, brand commitment, service companies, organizational behavior, consumer behavior*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah praktik pencitraan merek internal dalam organisasi jasa secara luas mempengaruhi karyawan dan perilaku mereka terhadap organisasi. Tujuan lain dari artikel konseptual ini adalah untuk memberikan kerangka kerja alternatif untuk dimensi pencitraan merek internal dan pengaruhnya terhadap komitmen merek. Dimensi pencitraan merek internal terdiri dari kepuasan komunikasi internal, paparan informasi pelanggan dan pasar, kepemimpinan merek, pelatihan merek, dan lingkungan kerja. Ada lima hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam artikel konseptual ini. Artikel ini menyarankan penelitian selanjutnya untuk mengujinya secara empiris dengan mengumpulkan data dari responden yang berstatus sebagai karyawan dari sebuah perusahaan dengan merek jasa terkenal dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier, uji F dan uji t.

**Kata Kunci** – pencitraan merek internal, komitmen merek, perusahaan jasa, perilaku organisasi, perilaku konsumen

## 1. PENDAHULUAN

Semakin banyak organisasi jasa yang mengadopsi praktik pencitraan merek internal untuk meningkatkan pemahaman karyawan tentang janji merek dan mengurangi kesenjangan antara janji merek dan penyampaianannya (Boukis et al., 2021). Pertanyaan kuncinya adalah apakah dengan menerapkan praktik pencitraan merek internal memengaruhi komitmen merek karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah praktik pencitraan merek internal dalam organisasi jasa secara luas mempengaruhi karyawan dan perilaku

mereka terhadap organisasi. Dengan peningkatan jumlah organisasi jasa dan banyak organisasi yang mengadopsi praktik pencitraan merek internal, penelitian ini mencoba memahami bagaimana praktik pencitraan merek internal berkontribusi terhadap pertumbuhan karyawan dan organisasi. Studi ini juga akan mengemukakan berbagai praktik pencitraan merek internal yang diikuti dalam organisasi jasa. Telah diamati bahwa industri jasa telah tumbuh setiap tahun dan diperkirakan menyumbang dua pertiga dari total produksi dunia (Tapparan, 2020). Kemajuan dalam industri jasa telah memberikan kontribusi terhadap risiko bahwa jasa akan menjadi komoditas. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi perusahaan jasa untuk membangun merek jasa yang kuat dan kompetitif (Kimpakorn & Tocquer 2009; Castaldi & Giarratana, 2018).

Industri jasa dapat menggunakan pengetahuan yang dikumpulkan oleh perusahaan barang konsumsi. Tetapi sifat jasa dapat mempengaruhi untuk mengambil pendekatan yang berbeda terutama karena ketidakberwujudannya dan ketidakterpisahan antara produksi dan konsumsi (Catana, 2019). Untuk membangun jasa yang kuat, keunikan merek jasa harus dipertimbangkan. Branding telah ada selama berabad-abad dan sarana untuk membedakan produk nyata dari yang lain. Tapi sekarang branding digunakan untuk memisahkan individu, perusahaan dan juga tempat. Peneliti sebelumnya (Bergstrom et al., 2002; Kim & Sullivan, 2019) berpendapat bahwa *branding* menambahkan tingkat makna emosional yang lebih tinggi pada produk, baik barang atau jasa, dan dengan demikian meningkatkan nilainya bagi pelanggan dan pemangku kepentingan.

Banyak perusahaan menawarkan produk serupa dengan kualitas beragam yang telah membuka jalan bagi merek untuk bertindak sebagai alat untuk diferensiasi dan juga untuk membantu pelanggan dalam keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, menjadi semakin penting untuk mengelola merek yang kuat dan andal tidak hanya secara eksternal tetapi juga secara internal. Shiu & Yu (2010) dan Tien et al. (2019) telah mengemukakan bahwa keberhasilan organisasi bisnis tergantung pada pengetahuan yang diberikan di antara karyawan tentang organisasi dan kemampuan karyawan untuk berperilaku di luar nilai merek yang langsung terhubung dengan kinerja bisnis. Penelitian sebelumnya (Hogg, Carter, dan Dunne, 1998; Qaisar & Muhamad, 2021) telah menyebutkan bahwa banyak perhatian diberikan untuk membentuk dan menyatakan nilai merek dan kurang perhatian diberikan pada pengelolaan dan penyampaian merek.

Harris & De Chernatony (2001) dan Erkmen (2018) menyatakan bahwa karyawan menjadi pusat proses pembangunan merek. Dalam organisasi jasa, karyawan adalah kekuatan pendorong utama dan karenanya muncul pertanyaan apakah praktik pencitraan merek internal memengaruhi sikap dan perilaku karyawan. Machtiger (2004) dan Quaratino & Mazzei (2018) menyatakan bahwa perusahaan jasa telah mulai menyadari betapa pentingnya karyawan untuk membangun merek jasa yang kuat Punjaisri & Wilson (2011) menyoroti bahwa karyawan dalam perusahaan jasa memiliki peran penting karena fungsi vital mereka adalah untuk memberikan janji merek dan memenuhi harapan pelanggan. Gummesson (1990) berpendapat bahwa karyawan menjadi wajah merek sejak mereka bertemu dan membantu pelanggan perusahaan jasa. Punjaisri & Wilson (2011) dan Van Nguyen et al. (2019) menyatakan bahwa sikap dan perilaku karyawan mempengaruhi persepsi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya tentang merek dan penyampaian kualitas jasa. Mereka berfungsi sebagai pemasar utama, karena mereka memiliki potensi untuk mempromosikan citra merek yang konsisten (Gummesson, 1990). Karyawan yang menguasai ini dengan cara yang tepat dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif perusahaan karena bakat mereka sulit untuk ditandingi oleh pesaing (Papasolomou & Vrontis 2006; Punjaisri & Wilson 2011; Özcan & Elçi, 2020).

Dalam industri jasa, sifat jasa yang tidak berwujud meningkatkan risiko yang dirasakan pelanggan. Pelanggan juga tidak dapat memeriksa produk jasa sebelum membeli. Oleh karena itu, banyak penekanan diberikan pada karyawan di industri jasa karena karyawan adalah penghubung antara merek dan pelanggan. Juga selama proses pemberian layanan, sikap dan perilaku penyedia layanan mungkin berbeda satu sama lain. Karyawan harus berperilaku dengan cara yang mendukung janji merek yang sangat mementingkan pencitraan merek internal (Carlini & Grace, 2021).

Perusahaan jasa perlu membangun atribut yang berbeda dari karyawan selain dari kualitas mereka untuk tetap kompetitif di pasar. Merek yang kuat diperlukan untuk diferensiasi di pasar saat ini dan menjadi penting untuk menyelaraskan karyawan dengan merek perusahaan untuk memastikan konsistensi dalam semua komunikasi secara eksternal. Membentuk merek dalam organisasi memerlukan komunikasi merek yang efektif kepada pemangku kepentingan internal yaitu karyawan, serta meyakinkan mereka tentang nilai

dan relevansinya lalu menghubungkan bagian lain dari organisasi untuk memberikan esensi merek yang sempurna (Erkmen, 2018).

Dechawatanapaisal (2018) telah menunjukkan bahwa berbagai strategi pencitraan merek internal membantu menyelaraskan perilaku karyawan dengan janji merek perusahaan. Thomson (2000) dan Chen (2019) berpendapat bahwa pengetahuan tentang merek akan menjadi penting jika dikombinasikan dengan keinginan untuk mengambil tindakan. Piehler (2018) menekankan pada komitmen merek dan menyatakan bahwa memahami merek saja kurang tepat. Pemahaman tentang visi dan nilai perusahaan sangat penting bagi karyawan untuk berkomitmen dan membuat merek menjadi hidup melalui perilaku profesional mereka (Hidayanti & Nuryakin, 2018).

## **2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### **Pencitraan Merek Internal**

Sebuah merek seperti cermin perusahaan yang memantulkan atribut berwujud dan tidak berwujud serta dimensi eksternal dan internal dari atribut-atribut ini yang dijanjikan akan disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan sasaran. Sebagian besar literatur pemasaran berfokus pada dimensi eksternal dan mengabaikan dimensi internal atau pencitraan merek internal. Menurut Mac Laverly, Mac Quilan dan Oddie (2007) pencitraan merek internal adalah serangkaian proses strategis yang menyelaraskan dan memberdayakan karyawan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang sesuai dengan cara yang konsisten. Proses ini meliputi: komunikasi internal, dukungan pelatihan, praktik kepemimpinan, program penghargaan dan pengakuan, praktik rekrutmen, kekuatan pengambilan keputusan, dan faktor keberlanjutan. Oleh karena itu, karyawan mengetahui dan memahami secara menyeluruh nilai-nilai merek yang diikuti perusahaan dan menerapkannya dalam keputusan mereka dengan cara yang berorientasi pada pelanggan.

Menurut Aurand et al. (2005) dan Iyer et al. (2018) pencitraan merek internal adalah menyelaraskan perilaku karyawan dengan nilai-nilai merek dengan mendidik mereka tentang nilai-nilai merek. Burmann & Konig (2011) menyatakan bahwa karyawan memainkan peran penting dalam membangun merek. Lebih lanjut, mengkomunikasikan

pesan merek melalui kegiatan pelatihan, media komunikasi dan pemimpin dapat memotivasi dan mendorong karyawan serta mereka juga merasa menjadi bagian dari merek. Kegiatan komunikasi berorientasi merek ini terbukti lebih kuat daripada memberdayakan karyawan atau prospek promosi. Burman dan Zeplin (2005) berpendapat bahwa pemimpin juga mempengaruhi pencitraan merek internal dengan membujuk karyawan untuk mendukung merek tersebut. Vallaster & De chernatony (2006) dan Shappell et al. (2018) berpendapat bahwa pemimpin memfasilitasi perubahan perilaku yang konsisten dengan merek yang diinginkan dan juga bertanggung jawab untuk mendorong identitas merek perusahaan di antara karyawan. Pengaruh pemimpin dapat membangun tindakan karyawan untuk melampaui peran representatif yang diberikan oleh organisasi mereka.

### **Komitmen Merek**

Dalam beberapa tahun terakhir peneliti telah mulai menggunakan istilah komitmen organisasi dan komitmen merek secara bergantian (Kimpakorn & Tocquer, 2010; Abid et al., 2020). Hal ini dapat dicontohkan oleh Burmann & Zeplin (2005) yang menyatakan bahwa konstruk komitmen merek identik dengan komitmen organisasi yang secara umum didefinisikan sebagai ikatan psikologis antara karyawan dan organisasi.

Kimpakorn dan Tocquer (2010) mendefinisikan komitmen merek karyawan sebagai sejauh mana karyawan mengidentifikasi dan terlibat dengan merek, bersedia mengerahkan upaya tambahan untuk mencapai tujuan merek dan tertarik untuk tetap berada di organisasi jasa. Ketika karyawan terlibat dengan organisasi mereka, mereka dapat bekerja lebih keras dan memastikan kepuasan pelanggan dan kesenangan pelanggan. Komitmen merek memiliki tiga komponen yakni afektif, normatif dan berkelanjutan. Komitmen normatif, sesuai dengan istilahnya, terkait erat dengan perusahaan dan norma sosial seperti yang dirasakan oleh karyawan (Rasdi & Tangaraja, 2020). Komitmen di sini dilihat sebagai hasil dari kebutuhan yang dirasakan karyawan untuk mematuhi aturan dan perilaku sosial yang sejalan dengan tujuan perusahaan. Komitmen berkelanjutan mengacu pada efek biaya yang dirasakan untuk meninggalkan organisasi dan keuntungan yang dirasakan untuk tinggal dengan organisasi (Cantele et al., 2020).

Menurut Balmer (2001), ada kebutuhan untuk komitmen total di seluruh karyawan organisasi jika mereka ingin benar-benar dibedakan dan sukses. Pujaisri & Wilson (2011) menyatakan bahwa pencitraan merek internal berusaha untuk memahami tentang nilai-nilai merek di seluruh organisasi dan memiliki pengaruh positif pada komitmen merek. Thomson (2000) berpendapat bahwa karyawan yang berkomitmen dapat memenuhi janji merek dengan lebih baik karena keterikatan emosional mereka dengan merek.

### **Kepuasan Komunikasi Internal dan Komitmen Merek**

Komunikasi sama pentingnya bagi karyawan yang menyampaikan janji merek. Komunikasi merek yang efektif menghasilkan janji merek yang direalisasikan baik secara internal maupun eksternal. De Chernatony & Segal-Horn (2003) dan Sujchaphong et al. (2020) menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dari visi layanan, janji merek dan harapan konsumen kepada karyawan untuk membangun merek yang sukses. Janji merek disampaikan kepada pelanggan pada saat interaksi. Ini secara efektif karyawan yang menghidupkan merek dan merupakan indikator komitmen terhadap merek (Hankinson 2004).

Menurut Bergstrom et al. (2002), Witt & Rode (2005), dan Clark et al. (2020) dalam konteks jasa, membangun merek internal di antara karyawan sama pentingnya dengan membangun merek eksternal di antara pelanggan. Oleh karena itu komunikasi dengan karyawan sama pentingnya dengan komunikasi dengan pelanggan. Dikatakan bahwa orientasi internal/eksternal yang seimbang secara strategis lebih efektif daripada fokus eksternal yang berorientasi tunggal dan pemasaran (Rouzi & Wang, 2021). Perusahaan telah menjadi sangat sadar bahwa mengirimkan pesan yang tepat kepada karyawan mereka sama pentingnya dengan membuat kesan yang baik dengan pelanggan, vendor, dan investor. Dalam literatur jasa, disebutkan bahwa komunikasi internal dan eksternal yang efektif mengarah pada pembentukan merek perusahaan yang kuat dan sukses. Kepuasan komunikasi internal memainkan peran besar dalam moral dan kinerja karyawan.

Karyawan yang cukup puas dengan aspek komunikasi merasa menjadi bagian dari organisasi, berkontribusi lebih dan memiliki suara dalam organisasi. Komitmen merek karyawan merupakan upaya bersama setiap orang mulai dari level terbawah hingga manajemen puncak dalam organisasi untuk mewujudkan tujuan dan pencapaiannya serta

dipengaruhi oleh kepuasan komunikasi internal. Kepuasan komunikasi internal dikaitkan dengan seberapa baik harapan pribadi kita tentang komunikasi di tempat kerja sejalan dengan kinerja (Verčič & Špoljarić, 2020). Berbagai konstruksi kepuasan komunikasi seperti hubungan dengan atasan, komunikasi *top down* dan *bottom up*, integrasi organisasi, kualitas media dan integrasi horizontal mempengaruhi komitmen merek karyawan.

H1: Kepuasan komunikasi internal secara positif mempengaruhi komitmen merek

#### Eksposur Pelanggan, Informasi Pasar, dan Komitmen Merek

King & Grace (2008) berpendapat bahwa organisasi memberikan kesempatan kepada karyawan untuk diekspos ke pelanggan dan informasi terkait pasar, baik itu dalam bentuk umpan balik pelanggan, inisiatif pelanggan yang digunakan oleh organisasi atau aktivitas pesaing. Informasi terkait pelanggan dan pasar membantu karyawan untuk berurusan dengan pelanggan secara efisien dan juga membantu dalam penentuan posisi merek. Umpan balik pelanggan dalam organisasi jasa sangat penting bagi karyawan untuk lebih meningkatkan proses layanan. Juga menyadari aktivitas pesaing memberikan keunggulan bagi karyawan dan membantu dalam diferensiasi merek. Karyawan yang kekurangan informasi pelanggan atau pasar tidak dapat menjalankan peran dan tanggung jawabnya dengan baik. Karyawan yang terpapar informasi terkait pelanggan dan pasar lebih percaya diri dan menunjukkan tingkat komitmen yang lebih tinggi (Chen et al., 2014; Bos et al., 2018).

H2: Paparan informasi terkait pelanggan dan pasar secara positif memengaruhi komitmen merek

#### Pelatihan Merek dan Komitmen Merek

De Chernatony et al. (2004) berpendapat bahwa departemen sumber daya manusia (SDM) memainkan peran penting dalam proses pencitraan merek internal mengenai rekrutmen dan pelatihan karyawan. Departemen pemasaran dan SDM bersama-sama melatih karyawan sedemikian rupa sehingga mereka tahu bagaimana melaksanakan pekerjaan yang diberikan kepada mereka dengan sempurna dan tanpa ambiguitas. Aurand et al. (2005) dan Afshardoost et al. (2021) menekankan bahwa departemen SDM harus menyadari nilai-nilai merek sehingga mereka dapat menyebarkannya di antara karyawan. King & Grace (2006) berpendapat bahwa program pelatihan dapat digunakan sebagai alat untuk pencitraan merek internal dan tenaga kerja yang sadar merek dapat menghidupkan

merek. Mereka menyatakan bahwa pemrogram pelatihan mengajarkan karyawan bagaimana menjalankan peran khusus mereka dan bagaimana menjadi fokus pelanggan. Pelatihan dapat mengurangi ambiguitas peran di antara karyawan dan meningkatkan komitmen merek karyawan. De Chernatony & Cottam (2006) juga mengakui bahwa program pelatihan pada karyawan untuk berfokus pada pelanggan. Dalam konteks jasa, pengalaman pelanggan adalah yang paling penting. Jadi penting untuk memberikan pengalaman unik kepada pelanggan agar mereka tetap setia pada perusahaan. Pujaisri & Wilson (2011) juga menyarankan bahwa program pelatihan dapat meningkatkan keterampilan umum untuk melakukan pekerjaan sehari-hari sedangkan keterampilan khusus merek untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam menyampaikan janji merek. Pelatihan yang berpusat pada merek meningkatkan komitmen merek karyawan.

H3: Pelatihan merek secara positif memengaruhi komitmen merek

#### **Kepemimpinan Merek dan Komitmen Merek**

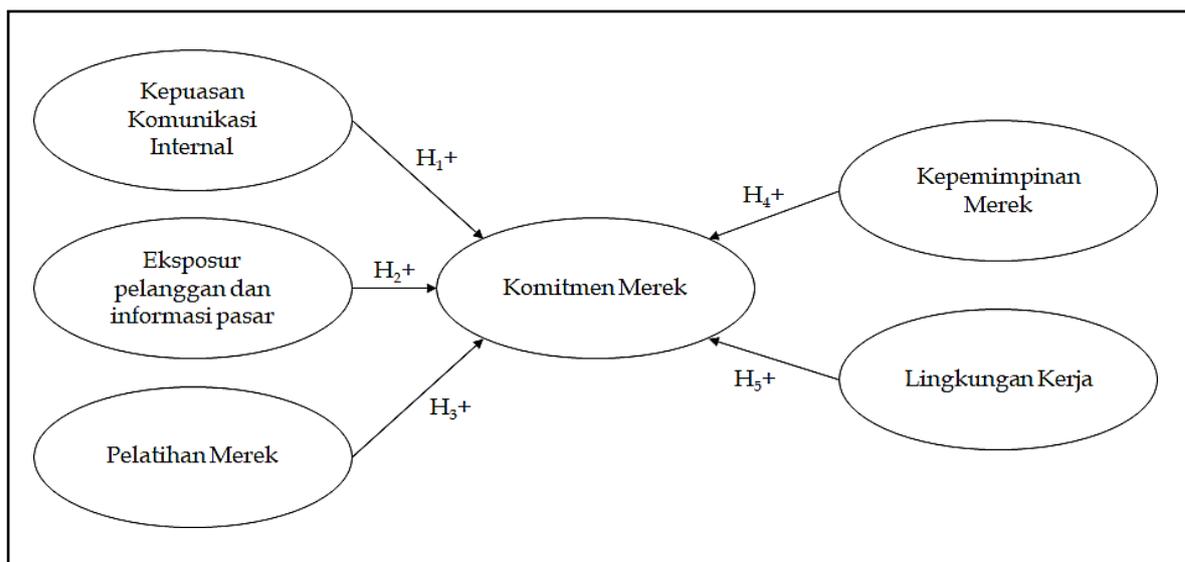
Para pemimpin seharusnya membuat jalan yang bagus bagi orang-orang dan karyawan untuk menikmati perjalanan kesuksesan perusahaan mereka. Menurut Wallace et al. (2011) kepemimpinan yang hebat sangat penting bagi semua perusahaan jasa untuk mencapai perilaku *on-brand*. Manajemen harus bertindak sebagai panutan untuk menciptakan komitmen merek karyawan dan sangat penting bahwa perilaku dan komunikasi manajer adalah kongruen merek, jika tidak, hal itu mungkin berdampak negatif pada komitmen karyawan terhadap perusahaan (Muhammad et al., 2019). Henkel et al. (2007) menyarankan bahwa manajemen puncak harus bekerja berdampingan dengan karyawan secara teratur untuk menunjukkan komitmen merek mereka. Kepemimpinan memainkan peran penting dalam menentukan komitmen merek karyawan sebagai pemimpin bertindak sebagai panutan bagi karyawan. Kepemimpinan yang efektif mempengaruhi komitmen merek dan bertindak sebagai panutan dengan mengkomunikasikan nilai-nilai merek. Burmann & Zeplin (2005) berpendapat bahwa jenis kepemimpinan transformasional ini akan lebih mungkin untuk meningkatkan komitmen karyawan berdasarkan identifikasi dengan merek daripada persyaratan kepatuhan.

H4: Kepemimpinan merek secara positif memengaruhi komitmen merek

### Lingkungan Kerja dan Komitmen Merek

Lingkungan kerja menggambarkan berbagai faktor seperti hubungan dengan rekan kerja dan pemimpin, pengakuan, dan otonomi yang dirasakan. Jika hubungan dengan rekan kerja dan pemimpin kondusif, karyawan merasakan tingkat komitmen yang lebih besar (Bataineh & Alfalah, 2015). Pengakuan menggabungkan rasa bangga di antara karyawan. Menurut Pujaisri & Wilson (2011) skema penghargaan dan pengakuan dapat meningkatkan motivasi dan komitmen. Otonomi mengacu pada kekuatan pengambilan keputusan yang dimiliki seorang karyawan saat melaksanakan tanggung jawab pekerjaan sehari-hari. Ketika karyawan merasa bahwa mereka mendapatkan dukungan dari kolega dan manajemen mereka melalui skema pengakuan dan tingkat otonomi tertentu yang dirasakan, mereka percaya bahwa mereka dapat memberikan janji merek secara efektif dan efisien kepada pelanggan.

H5: Lingkungan kerja secara positif mempengaruhi komitmen merek



Gambar 1. Model Konseptual

### 3. METODE PENELITIAN

Artikel konseptual ini diusulkan untuk selanjutnya dilakukan studi empiris dan desain penelitian ini adalah deskriptif dengan kuesioner terstruktur, ataupun studi *cross sectional* tanggapan responden terhadap program pencitraan merek internal dan kepuasan komunikasi di berbagai organisasi jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan mengkonfirmasi praktik terbaik yang dapat diadopsi oleh berbagai organisasi untuk mengelola pencitraan merek internal. Sifat topik penelitian ini membutuhkan

pengumpulan pengalaman dan sudut pandang yang dipegang oleh karyawan dari berbagai organisasi jasa dalam konteks pencitraan merek internal yang dapat mempengaruhi karyawan untuk berkomitmen pada merek.

Untuk pengumpulan data primer, peneliti akan menggunakan metode pengumpulan data primer yang meliputi survei sedangkan penelitian sekunder akan dilakukan analisis literatur yang akan membantu dalam melakukan penelitian. Variabel penelitian berisi beberapa item yang perlu diukur dan dianalisis untuk memeriksa hubungan antara masing-masing variabel. Semua konstruksi yang peneliti coba ukur terkait dengan pertanyaan dalam survei yang menyediakan metrik pemasaran untuk setiap konstruksi. Pengukuran setiap skala atau indikator setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Variabel dan Indikator Setiap Variabel

Variabel	Nama Variabel	Indikator
X1	Kepuasan komunikasi internal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hubungan dengan supervisor</li> <li>• Komunikasi manajemen puncak</li> <li>• Komunikasi dari bawah ke atas</li> <li>• Komunikasi horisontal</li> <li>• Kualitas media</li> <li>• Integrasi organisasi</li> </ul>
X2	Paparan informasi pelanggan dan pasar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya mengetahui konsumen baru yang didekati, target konsumen atau yang sudah bergabung</li> <li>• Saya mengetahui umpan balik pelanggan</li> <li>• Saya mengetahui berbagai inisiatif pelanggan, misalnya skema promosi</li> <li>• Saya mengetahui aktivitas dan produk pesaing</li> </ul>
X3	Kepemimpinan merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manajer saya secara teratur bekerja bersama saya dan rekan kerja saya dalam pekerjaan sehari-hari</li> <li>• Manajer saya bertindak sebagai panutan dalam pekerjaan saya sehari-hari</li> <li>• Saya mendapat imbalan ketika saya melakukan pekerjaan sesuai harapan kepemimpinan puncak</li> <li>• Saya diizinkan untuk mengambil inisiatif saat melayani pelanggan</li> <li>• Saya didorong oleh manajer saya untuk membuat keputusan sendiri mengenai pekerjaan sehari-hari dalam kerangka kebijakan organisasi</li> </ul>
X4	Pelatihan merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisasi saya mengadakan sesi pelatihan dan memberikan instruksi tentang bagaimana saya harus menjalankan peran pekerjaan saya</li> <li>• Saya menerima pelatihan/instruksi tentang bagaimana saya harus memperlakukan pelanggan</li> <li>• Saya menerima pelatihan/instruksi tentang bagaimana untuk fokus pada pelanggan</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisasi ini melakukan program orientasi dan memberikan informasi tentang bagaimana memenuhi janji merek</li> <li>• Saya suka orientasi panduan merek dari organisasi ini</li> <li>• Saya diberitahu dengan jelas tentang misi merek organisasi dalam pertemuan kelompok</li> <li>• Saya memahami dengan jelas peran saya dalam kaitannya dengan misi merek setelah menghadiri pertemuan kelompok</li> </ul>
X5	Lingkungan kerja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya dihargai untuk pekerjaan yang saya lakukan dengan baik oleh organisasi ini</li> <li>• Saya mendapatkan pengakuan yang adil untuk melakukan pekerjaan saya dengan benar</li> <li>• Saya sering mendapatkan imbalan yang sesuai untuk pekerjaan yang saya selesaikan dengan luar biasa</li> <li>• Ada hubungan baik antara pemimpin dan rekan-rekan di organisasi ini</li> </ul>
Y	Komitmen merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya bangga memberi tahu orang lain bahwa saya adalah bagian dari organisasi ini</li> <li>• Saya akan dengan senang hati menghabiskan sisa karir saya dengan organisasi ini</li> <li>• Saya senang mendiskusikan organisasi saya dengan orang-orang di luar</li> <li>• Ini adalah organisasi terbaik untuk bekerja</li> <li>• Saya akan menerima hampir semua jenis tugas pekerjaan agar tetap bekerja untuk organisasi ini</li> <li>• Saya senang bahwa saya memilih organisasi ini daripada perusahaan lain untuk bekerja</li> <li>• Saya bersedia melakukan banyak upaya di luar yang biasanya diharapkan untuk membantu organisasi ini menjadi sukses</li> <li>• Saya merasakan rasa memiliki yang kuat dengan organisasi ini</li> <li>• Organisasi ini memiliki banyak arti pribadi bagi saya</li> </ul>

Sumber: diadaptasi dan dimodifikasi dari Ganjoo & Kazi (2018)

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pencitraan merek internal adalah inti dari sektor jasa dan sangat diakui sekarang. Pencitraan merek internal sangat penting bagi organisasi di mana karyawan adalah titik fokus utama dan faktor penyumbang utama bagi pertumbuhan dan perkembangan organisasi secara keseluruhan. Pencitraan merek internal membantu memahami nilai merek untuk membuat mereka menikmati hak istimewa untuk hidup dalam realitas merek (Barros-Arrieta & García-Cali, 2021). Ketika seseorang menyerap nilai merek dan mampu melengkapinya dia akan dapat memberikan jaminan merek dan pengalaman kepada orang-orang (Cushen 2009). Pencitraan merek internal adalah prasyarat penting untuk penyesuaian sikap dan perilaku dalam organisasi dan terbukti efektif untuk keberlanjutan merek dan kelangsungan hidup dalam jangka panjang (Burmamann & Zeplin 2005; Wang et

al., 2019). Sementara adanya kesenjangan empiris mengacu pada sektor jasa termasuk keuangan dan teknologi informasi, di mana stimulus branding mempengaruhi evaluasi merek termasuk kepercayaan merek (Dissanayake & Ismail, 2015). Dengan demikian sektor jasa menjadi fokus untuk disurvei di terkait dengan branding.

Dalam artikel ini beberapa praktik direkomendasikan untuk meleburkan nilai merek di antara karyawan. Organisasi saat ini sangat bergantung pada bagaimana mereka bekerja sama dengan karyawan dan dengan demikian meningkatkan produktivitas organisasi. Pencitraan merek internal saat ini merupakan instrumen penting dalam penyesuaian sikap dan perilaku dalam organisasi dan dengan demikian pada nantinya akan menjadi penting untuk kelangsungan hidup dan keberlanjutan merek dalam jangka panjang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abid, T., Abid-Dupont, M. A., & Moulins, J. L. (2020). What corporate social responsibility brings to brand management? The two pathways from social responsibility to brand commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 925-936.
- Afshardoost, M., Eshaghi, M. S., & Bowden, J. L. H. (2021). Internal brand management, brand understanding, employee brand commitment, and brand citizenship behavior: a meta-analysis. *Journal of Strategic Marketing*, 1-29.
- Aurand, T.W., Gorchels, L. and Bishop, T.R. (2005). Human resource management's role in internal branding: an opportunity for cross-functional brand message synergy. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 163-169.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing, seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Barros-Arrieta, D., & García-Cali, E. (2021). Internal branding: conceptualization from a literature review and opportunities for future research. *Journal of Brand Management*, 28(2), 133-151.
- Bataineh, A. Q., & Alfalah, T. F. (2015). The role of knowledge management in building employees' brand commitment: Employees' brand knowledge as mediating variable. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 1-10.
- Bataineh, A. Q., & Alfalah, T. F. (2015). The role of knowledge management in building employees' brand commitment: Employees' brand knowledge as mediating variable. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 1-10.
- Bergstrom, A., Blumenthal, D., & Crothers, S. (2002). Why internal branding matters: The case of Saab. *Corporate reputation review*, 5(2), 133-142.
- Bos, M., Breza, E., & Liberman, A. (2018). The labor market effects of credit market information. *The Review of Financial Studies*, 31(6), 2005-2037.
- Boukis, A., Punjaisri, K., Balmer, J. M., Kaminakis, K., & Papastathopoulos, A. (2021). Unveiling front-line employees' brand construal types during corporate brand promise delivery: A multi-study analysis. *Journal of Business Research*, 131, 673-685.

- Burmann, C., & König, V. (2011). Does internal brand management really drive brand commitment in shared-service call centers?. *Journal of brand management*, 18(6), 374-393.
- Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of brand management*, 12(4), 279-300.
- Cantele, S., Vernizzi, S., & Campedelli, B. (2020). Untangling the Origins of Sustainable Commitment: New Insights on the Small vs. Large Firms' Debate. *Sustainability*, 12(2), 671-682
- Carlini, J., & Grace, D. (2021). The corporate social responsibility (CSR) internal branding model: Aligning employees' CSR awareness, knowledge, and experience to deliver positive employee performance outcomes. *Journal of Marketing Management*, 37(7-8), 732-760.
- Castaldi, C., & Giarratana, M. S. (2018). Diversification, branding, and performance of professional service firms. *Journal of service research*, 21(3), 353-364.
- Catana, S. A. (2019). A New Approach To Retail Marketing-Ways Of Services Marketing. *SEA-Practical Application of Science*, 7(19), 75-77.
- Chen, C. T. (2019). The mediating effect of brand identity on brand knowledge and the operational development of universities. *South African Journal of Business Management*, 50(1), 1-11.
- Chen, S. C., You, S. Z., & Chang, I. Y. (2014). Probabilistic risk assessment of consumer exposure to particle-bound PAHs at a Taiwanese Night Market. *International Journal of Environmental Research*, 8(3), 643-652.
- Clark, P., Chapleo, C., & Suomi, K. (2020). Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. *Tertiary Education and Management*, 26(2), 131-149.
- Cushen, J. (2009). Branding employees. *Qualitative Research in Accounting & Management*. 6(1/2),102-114.
- De Chernatony, L & Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1095-1118.
- De Chernatony, L., & Cottam, S. (2006). Internal brand factors driving successful financial services brands. *European Journal of Marketing*. 40(5/6), 611-633.
- De Chernatony, L., Drury, S., & Segal-Horn, S. (2004). Services brands' values: internal and external corporate communication.
- Dechawatanapaisal, D. (2018). Employee retention: the effects of internal branding and brand attitudes in sales organizations. *Personnel Review*. 47(3), 675-693.
- Dissanayake, D.M.R. & Ismail, N., 2015. Relationship between Celebrity Endorsement and Brand Attitude: With Reference to Financial Services Sector Brands in Sri Lanka, *Conference proceedings, International Conference on Business & Information (ICBI)*, 1-22.
- Erkmen, E. (2018). Managing your brand for employees: understanding the role of organizational processes in cultivating employee brand equity. *Administrative Sciences*, 8(3), 52.
- Ganjoo, K., & Kazi, R. (2018). Internal Branding in the Services Sector: A Conceptual Framework. *Global Business & Management Research*, 10(4). 37-50.
- Gummesson, E. (1990). Service design. *The TQM Magazine*. 2(2).
- Hankinson, P. (2004).The internal brand in leading UK charities', *Journal of Product and Brand Management*, 13(2), 84-93.
- Harris, F. and de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance', *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.

- Henkel, S., Tomczak, T., Heitmann, M., & Herrmann, A. (2007). Managing brand consistent employee behaviour: relevance and managerial control of behavioural branding. *Journal of product & brand management*, 16(5), 310-320.
- Hidayanti, I., & Nuryakin, N. F. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3). 270-278.
- Hogg G., Carter S., and Dunne A. (1998). Investing in People: Internal Marketing and Corporate Culture. *Journal of Marketing Management*, 14, 879-895.
- Iyer, P., Davari, A., & Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: The role of internal branding. *Journal of brand Management*, 25(3), 202-216.
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16.
- Kimpakorn, N. & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment, *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388.
- Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*. 24(5), 378-388.
- King, C., & Grace, D. (2008). Internal branding: Exploring the employee's perspective. *Journal of brand management*, 15(5), 358-372.
- Machtiger, B. (2004). Beware pitfalls that kill branding efforts. *Marketing news*, 38(4), 21.
- MacLaverly, N., McQuillan, P., & Oddie, H. (2007). Internal branding best practices study. *Canadian Marketing Association*, 2, 1-11.
- Muhammad, S., Salleh, S. M., & Yusr, M. M. (2019). The role of brand knowledge in explaining relationship between brand-centered communications and brand commitment: evidence from public banks Pakistan. *Journal of distribution science*, 17(1), 33-45.
- Özcan, F., & Elçi, M. (2020). Employees' perception of CSR affecting employer brand, brand image, and corporate reputation. *Sage Open*, 10(4), 2158244020972372.
- Papasolomou, I. & Vrontis, D. (2006). Using internal marketing to ignite the corporate brand: The case of the UK retail bank industry', *Journal of Brand Management*, 14(1/2), 177-195.
- Piehler, R. (2018). Employees' brand understanding, brand commitment, and brand citizenship behaviour: a closer look at the relationships among construct dimensions. *Journal of brand management*, 25(3), 217-234.
- Punjaisri, K., & Wilson, A. (2011). Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European journal of Marketing*. 45(9/10), 1521-1537
- Qaisar, F. S., & Muhamad, N. (2021). Internal marketing: a review and future research agenda. *Asia Pacific Business Review*, 27(2), 267-300.
- Quarantino, L., & Mazzei, A. (2018). Managerial strategies to promote employee brand consistent behavior: The new frontier for brand building strategies. *EuroMed Journal of Business*. 13(2), 185-200
- Rasdi, R. M., & Tangaraja, G. (2020). Knowledge-sharing behaviour in public service organisations: determinants and the roles of affective commitment and normative commitment. *European Journal of Training and Development*.
- Rouzi, A., & Wang, Y. (2021). Feeling trusted and taking-charge behaviour: An internal branding perspective based on self-categorization theory. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102831.
- Shappell, E., Shakeri, N., Fant, A., Branzetti, J., Gisondi, M., Babcock, C., & Ahn, J. (2018). Branding and recruitment: a primer for residency program leadership. *Journal of Graduate Medical Education*, 10(3), 249-252.

- Shiu, Y.-M., & Yu, T. W. (2010). Internal marketing, organizational culture, job satisfaction and organizational performance in non-life insurance. *Service Industries Journal*, 30(6), 793-809.
- Sujchaphong, N., Nguyen, B., Melewar, T. C., Sujchaphong, P., & Chen, J. (2020). A framework of brand-centred training and development activities, transformational leadership and employee brand support in higher education. *Journal of Brand Management*, 27(2), 143-159.
- Tapparan, S. R. (2020). Analisis Korelasi Infrastruktur Jalan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Ekonomika*, 4(1), 68-72.
- Thomson, K. (2000). The business value of buy-in: How staff understanding and commitment impact on brand and business performance. In *Internal marketing: Directions for management* (pp. 178-190). Routledge.
- Tien, N. H., Vu, N. T., & Tien, N. V. (2019). The role of brand and brand management in creating business value case of Coca-Cola Vietnam. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 57-62.
- Vallaster, C & de Chernatony, L. (2005). Internationalization of Services Brands: The role of Leadership during the Internal Brand Building Process. *Journal of Marketing Management*, 21(1/2), 181-203.
- Van Nguyen, L. T., Lu, V. N., Hill, S. R., & Conduit, J. (2019). The mediating role of brand knowledge on employees' brand citizenship behaviour: Does organizational tenure matter?. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3), 169-178.
- Verčič, A. T., & Špoljarić, A. (2020). Managing internal communication: How the choice of channels affects internal communication satisfaction. *Public relations review*, 46(3), 101926.
- Wallace, E., de Chernatony, L., & Buil, I. (2011). How leadership and commitment influence bank employees' adoption of their bank's values. *Journal of business ethics*, 101(3), 397-414.
- Wang, Y. C., Yang, J., & Yang, C. E. (2019). Hotel internal branding: A participatory action study with a case hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 31-39.
- Witt, P., & Rode, V. (2005). Corporate brand building in start-ups. *Journal of Enterprising Culture*, 13(03), 273-294.

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER LOYALTY SOSIS FARMHOUSE DI DAERAH JABODETABEK

Entus Rahayu<sup>1</sup>, Lilik Noor Yulianti<sup>2</sup>, Kirbrandoko<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>*Sekolah Bisnis IPB, IPB University  
Jl. Raya Padjajaran, Bogor 16151  
E-mail: entus.rahayu14@gmail.com*

<sup>2</sup>*Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, IPB University  
Jl. Kamper, Wing 4 Level 5, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680  
E-mail: lilikny@apps.ipb.ac.id*

## ABSTRACT

*The research is a case study regarding Customer Satisfaction and loyalty of Farmhouse sausage products. The study aims to analyze the effect of Perceived Quality on Customer Satisfaction and Brand Image, the effect of Perceived Quality on Customer Loyalty, the influence of Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, and the effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty, and formulate managerial implications that can be applied by PT. San Miguel Pure Foods Indonesia to increase Customer Loyalty. The study used a purposive sampling survey method to 200 respondents living in the Greater Jakarta area. SEM analysis results show that Perceived Quality (PQ) significantly influences Brand Image and Customer Satisfaction, but does not significantly influence Customer Loyalty. Brand Image (BI) significantly influences Customer Satisfaction but does not significantly influence Customer Loyalty. Customer Satisfaction significantly influences Customer Loyalty. Companies must be able to maintain good product quality and develop products in accordance with current trends and market demand so that customers will be loyal*

*Keywords — Brand Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Perceived Quality*

## ABSTRAK

*Penelitian merupakan studi kasus mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan produk sosis Farmhouse. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived Quality terhadap Customer Satisfaction dan Brand Image, pengaruh Perceived Quality terhadap Customer Loyalty, pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty, serta pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty, dan merumuskan implikasi manajerial yang dapat diterapkan PT. San Miguel Pure Foods Indonesia untuk meningkatkan Customer Loyalty. Penelitian menggunakan metode survey purposive sampling kepada 200 orang responden yang tinggal di daerah Jabodetabek. Hasil analisis SEM menunjukkan Perceived Quality (PQ) berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Image dan Customer Satisfaction, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. Brand Image (BI) berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Satisfaction namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. Customer Satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Loyalty. Perusahaan harus mampu menjaga kualitas produk tetap baik dan melakukan pengembangan produk sesuai dengan tren dan permintaan pasar saat ini sehingga pelanggan akan loyal.*

*Kata Kunci — Brand Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Perceived Quality*

## 1. PENDAHULUAN

Era digital dan perubahan zaman membuat semua orang di dunia dapat dengan mudah mengakses ataupun memperoleh informasi. Setiap perusahaan diuntut untuk dapat mempertahankan *Brand Image* perusahaan demi menjaga kepercayaan pelanggan yang berujung kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan telah menjadi pelanggan yang loyal, dengan otomatis pelanggan akan menjadi duta merek produk perusahaan dan akan mensharing kepuasan mereka akan suatu produk, begitu juga sebaliknya. Menurut Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat kepada perusahaan, yaitu terjalinnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Gustaffsson, & Johnson, Roos (2005) bahwa kepuasan pelanggan merupakan dasar dari pembentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan bisa berubah menjadi sebuah loyalitas sebagai akibat dari proses komitmen yang lebih dalam diikuti dengan pembelian produk secara berulang. Kemudian kepuasan pelanggan juga merupakan sebuah indikasi dimensi kinerja pasar dan dipengaruhi oleh hasil evaluasi bauran pemasaran yang berkelanjutan. Raab, & Ajami, Gargeya, Goddard (2008) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan memungkinkan melakukan tindakan-tindakan sebagai berikut : 1) Pembelian lini produk, yaitu ketika seorang pelanggan merasa puas akan pembelian jenis produk lain yang di produksi perusahaan tersebut, 2) Komitmen pelanggan, yaitu komitmen untuk tidak beralih kepada produk dari perusahaan lain, 3) Retensi harga, yaitu pelanggan merasa puas maka tidak akan jadi masalah ketika harga yang dibayarkan lebih mahal, 4) Rekomendasi positif, yaitu pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan kepada calon pelanggan lain untuk membeli produk perusahaan tersebut

Menurut Amanah (2010) kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh kualitas suatu produk, oleh karena itu penting sekali untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sebagai dasar dari strategi pemasaran. Krisno & Samuel (2013) menjelaskan, variabel *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Quantrianto *et al.* (2013) menunjukkan bahwa *Perceived Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Salim & Dharmayanti (2014), *Perceived Quality* dan *Brand Image*

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kemudian kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Produk sosis dengan merek dagang Farmhouse merupakan *pioneer* produk sosis di Indonesia. Sosis Farmhouse di produksi oleh perusahaan asing yang berasal dari Filipina, PT San Miguel Purefoods Indonesia, dan berdiri di negara Indonesia sejak tahun 1994. Perusahaan memiliki produk-produk olahan daging lainnya seperti bakso, burger, smoked beef, smoked chicken, dan corned. Produk sosis menjadi produk unggulan perusahaan. Tahun 2016, perusahaan memperoleh jumlah product complaint meningkat secara signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Tahun 2017 hingga tahun 2019 jumlah product complaint yang masuk ke perusahaan meningkat dan menurun secara fluktuatif namun angka tersebut lebih dari dua kali lipat jumlah di tahun 2016. Banyak pelanggan melakukan complaint terkait kualitas produk yang menurun. Adanya penurunan kualitas produk tersebut akan mempengaruhi *Brand Image* sehingga pelanggan akan memberi penilaian negatif terhadap *brand* tersebut yang pada akhirnya akan memperkecil kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan tujuan penelitian ini adalah: 1) Menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Brand Image*, 2) Menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*, 3) Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*, 4) Menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*, 5) Merumuskan implikasi manajerial yang dapat diterapkan PT. San Miguel Pure Foods Indonesia untuk meningkatkan *Customer Loyalty*.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek). Jabodetabek merupakan lokasi terbesar dari segi penjualan sosis Farmhouse sehingga sampel yang didapatkan sudah cukup mewakili area perusahaan PT. San Miguel Pure Foods Indonesia secara nasional. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan tipe *cross sectional survey*. Pengambilan sampel di dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah pelanggan sosis Farmhouse yang berlokasi di daerah Jabodetabek dengan ketentuan telah berumur diatas 17 tahun dan melakukan pembelian produk

tersebut minimal 1 kali pada dalam 3 bulan terakhir. Berdasarkan kriteria populasi tersebut kemudian dilakukan pengambilan sampel yang berjumlah 200 orang.

Data-data yang terdapat didalam penelitian ini bersumber dari data primer. Data primer merupakan data atau informasi yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur dengan metode *online survey*. Kuesioner penelitian disebar melalui aplikasi pesan instan *WhatsApp*. Skala yang digunakan didalam penelitian ini adalah skala *likert*. Pada penelitian ini terdapat juga variabel indikator yang didapatkan dari penelitian terdahulu, variabel tersebut ditunjukkan pada Tabel 1. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Data hasil survey dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)-PLS* dan deksriptif. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. Variabel Terikat (Endogen)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty (CL)*.

2. Variabel Bebas (Eksogen)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Perceived Quality (PQ)*

3. Variabel Intervening

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction (CS)* dan *Brand Image (BI)*.

Tabel 1. Variabel indikator

Variabel laten	Variabel indikator	Simbol	
<i>Perceived Quality (PQ)</i>	Warna produk	PQ1	
	Bentuk Produk	PQ2	
	Margareta dan Edwin (2012)	Porsi produk	PQ3
		Aroma	PQ4
		Rasa	PQ5
		Umur simpan	PQ6
Brand image (BI)	Logo <i>brand</i>	BI1	
	Design	BI2	
	Wijaya (2013)	Warna	BI3
		Kemasan	BI4
		Berkarakter	BI5
		Slogan	BI6
		Simbol	BI7
		Nilai-nilai	BI8
Customer satisfaction (CS)	Puas terhadap Harga	CS1	

	Puas terhadap Promosi	CS2
Raab <i>et al</i> (2008)	Puas terhadap <i>brand</i>	CS3
Customer Loyalty (CL)	Selalu menyukai merek tersebut	CL1
	Selalu mengkonsumsi produk merek tersebut	CL2
Tjiptono (2016)	Tetap pada merek tersebut	CL3
	Melakukan pembelian berulang	CL4
	Yakin bahwa merek tersebut merupakan merek terbaik	CL5
	Merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain	CL6

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan, responden didominasi oleh perempuan (55.50%). Responden proporsi terbesar berada pada usia >30-40 tahun (47.50%). Menurut Schiffman & Kanuk (2008), status pelanggan merupakan salah satu indikator dalam menentukan produk yang akan dijual. Dalam penelitian ini, responden dengan status menikah mendominasi dengan persentase sebesar 82.50%. Proporsi terbesar pelanggan dengan tingkat pendidikan S1 (52.50%) dan selanjutnya diikuti SMA (28.00%) dan S2 (10.00%). Pekerjaan responden didominasi oleh pegawai swasta (50.50%) diikuti dengan ibu rumah tangga (26.00%). Persentase terendah adalah pelanggan dengan pekerjaan sebagai Profesional, Freelancer dan Karyawan BUMD dengan nilai 2%.

Berdasarkan informasi ini maka akan didapatkan klasifikasi tingkat pengeluaran yang paling banyak membeli produk sosis Farmhouse. Pengeluaran per bulan yang dikeluarkan responden untuk makanan dan minuman didominasi oleh kelompok pada rentang nilai > Rp 5.000.000 (44.50%), selanjutnya disusul oleh kelompok >Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000 (15.50%) dan kelompok >Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000 (15%). Responden berada pada kelompok pengeluaran per bulan yang tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proporsi terbesar responden yang berdomisili di Depok (27.50%) dan disusul oleh pelanggan yang berdomisili di Bogor (25.50%). Persentase terendah adalah pelanggan yang berdomisili di Jakarta (16.50%).

### **Perilaku Pembelian Sosis**

Dengan banyaknya pilihan merk sosis yang tersedia di pasaran, sosis dengan merk Farmhouse menjadi merek yang paling dikenal oleh responden (94%) diikuti dengan sosis merk Champ (72%). Responden mendapatkan informasi mengenai sosis Farmhouse berasal dari anggota keluarga (63.95%) diikuti dengan informasi yang diperoleh dari teman (32.82%). Terlihat juga peran salesman, yang dalam hal ini merupakan representasi pemasaran yang langsung dimiliki oleh perusahaan hanya dipilih oleh 15.29% pelanggan sebagai sumber informasi.

Alasan pembelian sosis menjadi penting untuk dipahami agar produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pembeli. Dalam penelitian ini responden diarahkan untuk memilih 3 alasan pembelian dan diurut berdasarkan yang paling penting. Urutan pertama responden menyebut alasan pembelian karena disukai anggota keluarga (41%), pada urutan kedua alasannya karena praktis (33.5%), dan pada urutan ketiga adalah mudah dimasak (25.5%). Alasan tersebut sejalan dengan fungsi sosis sebagai makanan setengah jadi yang dirancang agar mudah untuk dimasak dan praktis serta disukai oleh seluruh anggota keluarga.

Proporsi terbesar responden melakukan pembelian sosis dengan frekuensi hanya satu kali selama satu bulan terakhir (48.5%), dua kali dalam satu bulan (33%). Secara umum, semakin tinggi frekuensi pembelian dalam sebulan terakhir maka semakin jarang melakukan pembelian. Kondisi serupa juga dapat diamati pada jumlah pengeluaran per bulan yang dikeluarkan responden untuk membeli sosis. Responden hanya mengeluarkan uangnya sebesar Rp 20.000 - Rp 100.000 selama 1 bulan untuk membeli sosis dengan persentase sebesar 53.50% disusul dengan pengeluaran > Rp 100.000 - Rp 200.000 sebesar 41.00% dan sebagian kecil (5.50%) mengeluarkan > Rp 200.000 - Rp 300.000. Tidak ada pelanggan yang memiliki anggaran sebesar > Rp 300.000 - Rp 400.000 dan > Rp 400.000 dalam sebulan untuk membeli sosis. Responden membeli sosis di Supermarket (63.93%) dan toko frozen food (25%). Sebagian kecil pelanggan membeli sosis di pasar tradisional (11.07%), dan tidak ada yang membeli di retail modern. Alasan pembelian sosis farmhouse menunjukkan karakteristik yang hampir sama dengan alasan pembelian sosis secara umum, yaitu karena sosis merk Farmhouse disukai oleh anggota

keluarga (28.5%) serta praktis (25.5%). Mudah dikreasikan juga menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli sosis farmhouse (23%).

### Kontribusi Indikator Variabel

Rangkuman jawaban responden terhadap seluruh indikator yang mewakili variabel *Perceived Quality* disajikan dalam Tabel 2. Berdasarkan penelitian didapatkan bahwa proporsi terbesar responden menilai dengan skor tinggi kualitas produk sosis Farmhouse yaitu warna (81 persen), bentuk produk (93.50 persen), porsi produk (96.50 persen), aroma (98.80%) dan rasa (96.00%). Kondisi ini mencerminkan bahwa proporsi terbesar responden merasa puas dengan kualitas produk tersebut karena persentasenya yang sangat tinggi. Kondisi ini sedianya dipertahankan oleh perusahaan. Namun salah satu indikator yaitu umur simpan menunjukkan bahwa 51 persen responden beranggapan kualitas umur simpan masih rendah sehingga kondisi ini harus disikapi perusahaan agar mampu menciptakan produk dengan umur simpan yang lebih lama dari produk yang ada sekarang.

Tabel 2. Sebaran pelanggan berdasarkan deskripsi indikator variabel *Perceived Quality*

Simbol	Variabel indikator	Rendah (%)	Tinggi (%)
PQ1	Warna produk	19.00	81.00
PQ2	Bentuk Produk	6.50	93.50
PQ3	Porsi produk	3.50	96.50
PQ4	Aroma	1.50	98.50
PQ5	Rasa	4.00	96.00
PQ6	Umur simpan	51.00	49.00

Persentase jawaban responden menurut klasifikasi tingkatan skor dan pemilihan jawaban responden dari masing-masing indikator pada variabel *Brand Image* terlampir pada Tabel 3. Secara umum seluruh indikator yang menjadi representasi variabel *Brand Image* diterima responden dengan skor yang tinggi seluruhnya. Depan Logo brand, design, warna, kemasan, berkarakter, dan nilai-nilai menunjukkan nilai tinggi dengan persentase di atas 90.00% dengan nilai-nilai memiliki skor tertinggi dengan persentase 97.50%. Sedangkan untuk persentase terendah adalah indikator slogan dengan 70.50%. Kondisi ini sangat bagus bagi perusahaan karena skor tinggi yang di raih pada seluruh indikator mengindikasikan *Brand Image* sosis farmhouse sudah sangat baik di mata responden.

Tabel 3. Sebaran pelanggan berdasarkan deskripsi indikator variabel *Brand Image*

Simbol	Variabel indikator	Rendah (%)	Tinggi (%)
BI1	Logo <i>brand</i>	7.00	93.00
BI2	Design	15.00	85.00
BI3	Warna	8.00	92.00
BI4	Kemasan	6.50	93.50
BI5	Berkarakter	4.00	96.00
BI6	Slogan	29.50	70.50
BI7	Simbol	11.00	89.00
BI8	Nilai-nilai	2.50	97.50

Secara umum dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator menunjukkan skor yang tinggi dengan indikator puas terhadap brand memiliki skor tertinggi dengan persentase 98.00% diikuti indikator puas terhadap promosi dengan persentase 88.00% (Tabel 4). Skor terendah diperoleh pada indikator puas terhadap harga dengan persentase 78.50%. Kondisi ini menunjukkan bahwa secara brand keseluruhan responden merasa puas dengan sosis Farmhouse namun perusahaan harus memperhatikan indikator harga karena masih terdapat 21.50% pelanggan yang tidak puas terhadap harga yang ada sekarang.

Tabel 4. Sebaran pelanggan berdasarkan deskripsi indikator variabel *Customer Satisfaction*

Simbol	Variabel indikator	Rendah (%)	Tinggi (%)
CS1	Puas terhadap Harga	21.50	78.50
CS2	Puas terhadap Promosi	12.00	88.00
CS3	Puas terhadap <i>brand</i>	2.00	98.00

Persentase jawaban pelanggan menurut klasifikasi tingkatan skor dan pemilihan jawaban pelanggan dari masing-masing indikator pada variabel *Customer Loyalty* terlampir pada Tabel 5. Secara umum dapat di amati bahwa loyalitas responden untuk membeli sosis Farmhouse cukup tinggi dengan indikator selalu menyukai merk farmhouse memiliki skor tertinggi yaitu 94.00%. Responden juga sangat ingin merekomendasikan sosis Farmhouse kepada pihak lain (93.50%) serta selalu mengkonsumsi produk merk Farmhouse (88.00%). Responden cenderung ingin bertahan dan tetap pada merk Farmhouse (80.50%) dan yakin bahwa Farmhouse merupakan merk terbaik (88.00%). Namun perusahaan perlu mencermati bahwa terdapat 39.00% responden yang merespon indikator melakukan pembelian berulang dengan skor rendah. Kondisi ini mungkin

diakibatkan oleh ketidakpuasan pelanggan terhadap harga atau faktor-faktor lain yang belum teramati.

Tabel 5. Sebaran pelanggan berdasarkan deskripsi indikator variabel *Customer Loyalty*

Simbol	Variabel indikator	Rendah (%)	Tinggi (%)
CL1	Selalu menyukai merek tersebut	6.00	94.00
CL2	Selalu mengkonsumsi produk merek tersebut	11.00	89.00
CL3	Tetap pada merek tersebut	19.50	80.50
CL4	Melakukan pembelian berulang	39.00	61.00
CL5	Yakin bahwa merek tersebut merupakan merek terbaik	12.00	88.00
CL6	Merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain	6.50	93.50

### Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction* Responden Sosis Farmhouse terhadap *Customer Loyalty* Berdasarkan Analisis SEM-PLS

#### Evaluasi *Outer Model*

#### Uji Validitas Indikator

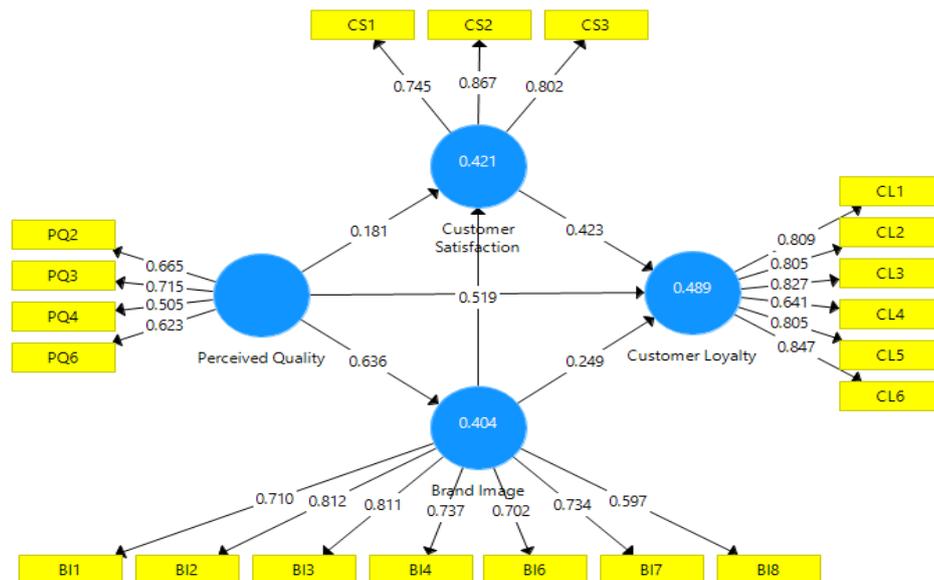
Uji validitas indikator terhadap variabel laten dilakukan sebanyak tiga kali. Hal ini dilakukan untuk memastikan seluruh indikator yang ada pada seluruh variabel laten pada penelitian ini memenuhi syarat validitas yang ditunjukkan dengan nilai loading factor  $>0.05$ . Gambar 1 menjelaskan hasil pengukuran SEM-PLS penelitian.

#### Average Variance Extraxted (AVE)

Pengujian kedua untuk validitas convergent yaitu dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) pada model indikator reflektif. Syarat model memiliki validitas yg baik apabila masing-masing variabel laten dengan indikator reflektif memiliki AVE diatas 0.5. Hasil analisis yang terlihat pada Tabel 6 dibawah menunjukkan nilai AVE dari masing-masing variabel laten memiliki nilai  $> 0.5$  dan dapat dikatakan bahwa model PLS memenuhi syarat validitas convergent yang baik.

Tabel 6. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Composite Reliability*

Variabel Laten	AVE	Composite Reliability
<i>Perceived Quality (PQ)</i>	0.536	0.889
<i>Brand Image (BI)</i>	0.627	0.909
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	0.650	0.847
<i>Customer Loyalty (CL)</i>	0.599	0.724



Gambar 1. Model pengukuran SEM-PLS untuk *Customer Loyalty*

### **Composite Reliability**

Pengukuran selanjutnya yaitu pengujian reliabilitas terhadap model yang digunakan untuk membuktikan keakuratan, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. *Hair et al.* (2010) menjelaskan, bahwa reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan output *composite reliability* dengan syarat nilai harus diatas 0.7. Uji reliabilitas yaitu mengukur *composite reliability* dan *cronbach alpha* terhadap variabel laten yang memiliki indikator reflektif dikatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih dari 0.6. Semua variabel laten memiliki reliabilitas yang baik, akurat dan konsisten karena memenuhi syarat dengan hasil *composite reliability* memiliki nilai yang lebih besar dari 0.7 artinya model memiliki reliabilitas yang baik.

Evaluasi *outer model* penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh kriteria yang harus dipenuhi agar suatu model dapat dikatakan valid dan reliabel sudah tercapai. Kriteria tersebut diantaranya adalah *loading factor*, *Average variance Extracted (AVE)*, *composite reliability*, dan *cross loading* (Ghozali dan Latan, 2015). Berdasarkan hasil evaluasi *outer model* tersebut dapat disimpulkan bahwa model pengukuran pada penelitian ini telah memenuhi keempat kriteria tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki validitas dan reliabilitas model yang baik serta uji dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi *inner model*.

### ***Discriminant Validity (Cross Loading Factor)***

Validitas diskriminan adalah uji validitas tambahan yang menunjukkan seberapa baik suatu indikator menjadi pembeda antar variabel. Validitas diskriminan yang baik jika korelasi variabel laten dengan indikator lebih besar daripada ukuran variabel laten lainnya (Ghozali, 2008). Nilai cross loading semua indikator sudah memiliki nilai yang lebih besar pada konstruk asal dibandingkan dengan konstruk yang lain. sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang tersisa tersebut valid dan layak untuk dilanjutkan analisisnya.

### ***Evaluasi Inner Model***

Evaluasi inner model dimulai dengan analisis terhadap nilai *R-square*. *R-square* merupakan sebuah koefisien yang menunjukkan kekuatan sebuah variabel laten dalam mempengaruhi variabel laten lain yang menjadi variabel endogen. Pada Tabel 23 dijelaskan bahwa *Brand Image* (BI) memiliki *R-square* sebesar 0.51 (51%), *Customer Satisfaction* (CS) sebesar 0.52 (52%) dan *Customer Loyalty* (CS) sebesar 0.59 (59%). Nilai tersebut menunjukkan bahwa :

1. Keragaman variabel *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variabel yang ada di dalam model sebanyak 51% dan sisanya sebesar 49% keragaman dijelaskan oleh variabel di luar model.
2. Keragaman variabel *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel yang ada di dalam model sebanyak 52% dan sisanya sebesar 48% keragaman dijelaskan oleh variabel di luar model.
3. Keragaman variabel *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel yang ada di dalam model sebanyak 59% dan sisanya sebesar 41% keragaman dijelaskan oleh variabel di luar model.

Menurut Chin (1998), nilai *R-square* dapat dikelompokkan menjadi 3 bagian. Nilai *R-square* dibawah 0.19 dikategorikan lemah, 0.19 - 0.33 dikategorikan biasa, 0.33 - 0.67 substansial dan di atas 0.67 dikategorikan tinggi. Berdasarkan pengelompokan ini dapat disimpulkan bahwa nilai *R-square* seluruh variabel endogen dalam model ini ada pada kelompok substansial.

Evaluasi *inner model* selanjutnya dengan cara *bootstrapping* pada *outer model* akhir dengan melihat nilai T-statistik dan nilai original sebagai acuan untuk menilai untuk menguji hipotesis pada setiap jalur dari variabel eksogen ke variabel endogen. Menurut Hair et al. (2010), nilai original menjelaskan mengenai arah atau dampak dari hubungan variabel dengan variabel lainnya. Nilai original dapat dikatakan sebagai nilai korelasi antara variabel. Nilai T-statistik merupakan nilai yang menggambarkan kuat (signifikan) atau lemah (tidak signifikan) dari hubungan antara variabel. Hubungan hipotesis dinyatakan signifikan jika memiliki nilai diatas 1.96 ( $p\text{-value} < 0.05$ ).

### Pengaruh Langsung Antar Variabel

Hasil *bootstrapping* pada Tabel 7 menunjukkan bahwa terdapat 2 pengaruh hubungan antar variabel yang tidak signifikan, yaitu Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai p-value sebesar 0.10 ( $p\text{-value} > 0.05$ ) dan pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai p-value sebesar 0.06 ( $p\text{-value} > 0.05$ ). Pengaruh hubungan lainnya dinyatakan signifikan karena memiliki nilai p-value  $< 0.05$ . Selain itu, nilai original dari model ini menunjukkan bahwa seluruh hubungan yang terbentuk memiliki pengaruh yang bersifat positif (berhubungan lurus).

Tabel 7. Hasil *Bootstrapping*

Hubungan antar variabel	Original	P-value	Pengaruh
<i>Perceived Quality (PQ)</i> terhadap <i>Brand Image (BI)</i>	0.63	0.00	Signifikan
<i>Perceived Quality (PQ)</i> terhadap <i>Customer Satisfaction (CS)</i>	0.18	0.02	Signifikan
<i>Perceived Quality (PQ)</i> terhadap <i>Customer Loyalty (CL)</i>	0.13	0.10	Tidak Signifikan
<i>Brand Image (BI)</i> terhadap <i>Customer Satisfaction (CS)</i>	0.52	0.00	Signifikan
<i>Brand Image (BI)</i> terhadap <i>Customer Loyalty (CL)</i>	0.25	0.06	Tidak Signifikan
<i>Customer Satisfaction (CS)</i> terhadap <i>Customer Loyalty (CL)</i>	0.42	0.00	Signifikan

### Pengaruh *Perceived Quality (PQ)* terhadap *Customer Satisfaction (CS)*

Hipotesis 1 ( $H_1$ ) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *Perceived Quality (PQ)* terhadap *Customer Satisfaction (CS)*. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar 0.02 dan nilai original (koefisien estimasi) sebesar positif 0.18. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan arah hubungan segaris. Secara umum dapat dijelaskan bahwa jika *Perceived Quality* naik sebesar 1% maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* sebesar 18.00%. Ini artinya umur simpan yang sesuai, bentuk produk yang menarik, porsi yang

pas, dan aroma yang menggugah selera mampu membuat pelanggan sosis Farmhouse merasa puas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Krisno dan Samuel (2013), Rahmatina *et al.* (2016), Hidayah dan Anjarwati (2018), Yamin (2013), Cronin *et al.* (2000), Johnson dan Fornell (1991).

#### **Pengaruh *Perceived Quality* (PQ) terhadap *Brand Image* (BI)**

Hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *Perceived Quality* (PQ) terhadap *Brand Image* (BI). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar 0.00 dan nilai original (koefisien estimasi) sebesar positif 0.63. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image* dengan arah hubungan segarais. Secara umum dapat dijelaskan bahwa jika *Perceived Quality* naik sebesar 1% maka akan meningkatkan *Brand Image* sebesar 63%. Ini artinya umur simpan yang sesuai, bentuk produk yang menarik, porsi yang pas, dan aroma yang menggugah selera mampu membuat *Brand Image* sosis Farmhouse menjadi baik dimata pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2017), Gunadi *et al* (2017), Zins (2001) dan Selnes (1993).

#### **Pengaruh *Perceived Quality* (PQ) terhadap *Customer Loyalty* (CL)**

Hipotesis 3 (H<sub>3</sub>) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *Perceived Quality* (PQ) terhadap *Customer Loyalty* (CL). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar 0.10 (>0.05) dan nilai original (koefisien estimasi) sebesar positif 0.13. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*. Oleh karena itu tidak relevan untuk menjelaskan arah hubungannya lebih jauh. Ini artinya umur simpan yang sesuai, bentuk produk yang menarik, porsi yang pas, dan aroma yang menggugah selera belum mampu membuat pelanggan loyal terhadap sosis Farmhouse.

#### **Pengaruh *Brand Image* (BI) terhadap *Customer Satisfaction* (CS)**

Hipotesis 4 (H<sub>4</sub>) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *Brand Image* (BI) terhadap *Customer Satisfaction* (CS). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar 0.00 (<0.05) dan nilai original (koefisien estimasi) sebesar positif 0.52. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* dengan arah hubungan segarais. Secara umum dapat dijelaskan

bahwa jika *Brand Image* naik sebesar 1% maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* sebesar 52%. Hal ini berarti logo *brand*, design, dan warna, kemasan yang menarik ditambah dengan slogan, simbol yang mudah diingat dan adanya manfaat positif yang diterima pelanggan mampu membuat pelanggan merasa puas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni (2018) yang meneliti pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *repurchase intention* pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar Kebumen. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Lasander (2013), Kurniawati *et al* (2014) dan Diab (2009)

#### **Pengaruh *Brand Image* (BI) terhadap *Customer Loyalty* (CL)**

Hipotesis 5 ( $H_5$ ) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *Brand Image* (BI) terhadap *Customer Loyalty* (CL). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar 0.06 ( $>0.05$ ) dan nilai original (koefisien estimasi) sebesar positif 0.25. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*. Oleh karena itu tidak relevan untuk menjelaskan arah hubungannya lebih jauh. Hal ini berarti logo *brand*, design, warna, kemasan yang menarik ditambah dengan slogan, simbol yang mudah diingat dan adanya manfaat positif yang diterima pelanggan belum mampu membuat pelanggan loyal terhadap sosis Farmhouse.

#### **Pengaruh *Customer Satisfaction* (CS) terhadap *Customer Loyalty* (CL)**

Hipotesis 6 ( $H_6$ ) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *Customer Satisfaction* (CS) terhadap *Customer Loyalty* (CS). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar 0.00 ( $<0.05$ ) dan nilai original (koefisien estimasi) sebesar positif 0.42. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* dengan arah hubungan segaris. Secara umum dapat dijelaskan bahwa jika *Customer Satisfaction* naik sebesar 1% maka akan meningkatkan *Customer Loyalty* sebesar 42%. Ini artinya bahwa pelanggan yang sudah merasa puas terhadap harga, promosi dan *brand* sosis Farmhouse mampu membuat pelanggan tersebut loyal terhadap sosis Farmhouse. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salim dan Dharmayanti (2014) dan Yana *et al.* (2015).

### Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Pada penelitian ini terdapat tiga buah hubungan tidak langsung antar variabel bebas yang terbentuk yaitu, *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*, *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*. Pengaruh tidak langsung *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* diuji melalui 3 buah variabel intervening yang berbeda, yaitu melalui *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan keduanya sekaligus.

Hasil analisis yang disajikan pada Tabel 8 menunjukkan bahwa Terdapat satu buah hubungan tidak langsung yang tidak signifikan, yaitu pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui variabel intervening *Brand Image*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa manajemen perlu memperbaiki kualitas produknya agar citra baik yang sudah dimiliki seimbang dengan kualitas product yang diinginkan oleh konsumen. Harapannya, setelah kualitas produk telah ditingkatkan, maka loyaltias pelanggan terhadap sosis merk Farmhouse menjadi meningkat.

Tabel 8. Pengaruh tidak langsung *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh	Original	P-Value	Keterangan
<i>Perceived Quality</i> -> <i>Brand Image</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0.158	0.066	Tidak Signifikan
<i>Perceived Quality</i> -> <i>Brand Image</i> -> <i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0.139	0.013	Signifikan
<i>Perceived Quality</i> -> <i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0.076	0.032	Signifikan
<i>Perceived Quality</i> -> <i>Brand Image</i> -> <i>Customer Satisfaction</i>	0.330	0.000	Signifikan
<i>Brand Image</i> -> <i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0.219	0.007	Signifikan

Disisi lain, pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui variabel intervening *Customer Satisfaction* dan gabungan *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* menunjukkan pengaruh yang signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pada kondisi sekarang pelanggan sudah cukup puas dengan kualitas produk sosis farmhouse sehingga memberikan dampak loyalitas terhadap produk sosis farmhouse. Selain itu, *Brand Image* yang dimiliki oleh sosis Farmhouse pada kondisi sekarang sudah bisa diterima oleh pelanggan, citra baik yang telah dimiliki ini telah mampu membuat pelanggan untuk loyal terhadap sosis Farmhouse.

### **Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* kemudian variabel *Perceived Quality* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui variabel *Customer Satisfaction*. Artinya, keseluruhan kualitas yang baik pada sosis Farmhouse akan menyebabkan kepuasan pelanggan meningkat dan pada akhirnya akan membuat pelanggan merasa loyal. Variabel indikator yang berkontribusi terhadap variabel *Perceived Quality* adalah bentuk produk, porsi produk, aroma dan umur simpan. Pelanggan telah menyatakan bentuk produk, porsi produk dan aroma sudah baik tetapi pernyataan pelanggan tentang umur simpan kurang baik sehingga perusahaan harus mengambil perhatian khusus tentang hal itu. Selain mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk lainnya perusahaan harus fokus untuk meningkatkan umur simpan produk sehingga hal tersebut akan berpengaruh yang baik terhadap *Customer Satisfaction* dan pada akhirnya akan menimbulkan *Customer Loyalty*. Ketika hal tersebut dapat dilaksanakan dengan baik maka volume penjualan dan laba perusahaan diharapkan akan meningkat.

Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Artinya, persepsi responden terhadap merek yang baik akan menyebabkan kepuasan pelanggan meningkat dan pada akhirnya akan membuat pelanggan merasa loyal. Variabel indikator yang berkontribusi terhadap variabel *Brand Image* adalah logo *brand*, design, warna, kemasan yang menarik ditambah dengan slogan, simbol yang mudah diingat dan adanya manfaat positif yang diterima pelanggan. Pelanggan sudah menyatakan cukup baik terhadap indikator logo *brand*, design, warna, kemasan, simbol dan slogan dengan nilai jawaban setuju diatas 80% , tetapi pernyataan pelanggan kurang baik terhadap indikator slogan dengan persentase jawaban setuju hanya 70%.

Selain mempertahankan dan meningkatkan indikator yang lainnya perusahaan harus memiliki perhatian khusus terhadap slogan perusahaan, perusahaan harus bisa mempromosikan dengan baik slogan perusahaan sehingga pelanggan akan mengingat dengan baik slogan tersebut. Ketika hal tersebut dapat dilaksanakan dengan baik maka

akan berpengaruh baik juga terhadap *Customer Satisfaction* dan pada akhirnya akan menimbulkan *Customer Loyalty*.

Variabel *Perceived Quality* selain memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction* juga memiliki pengaruh langsung terhadap *Brand Image*. Hal ini berarti keseluruhan kualitas yang baik pada sosis Farmhouse juga akan menyebabkan persepsi pelanggan terhadap sosis Farmhouse baik. Keseluruhan kualitas dan persepsi pelanggan terhadap merek sosis Farmhouse yang baik keduanya akan sama-sama menyebabkan kepuasan pelanggan meningkat dan berimplikasi pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, baik dari analisis deskriptif maupun analisis SEM-PLS menunjukkan beberapa hal yang belum maksimal dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan sosis Farmhouse. Oleh karena itu, beberapa langkah perencanaan yang dapat diambil perusahaan diantaranya:

### **1. Produk**

Dengan *Brand Image* yang sudah dikenal baik oleh pelanggan, sosis farmhouse tetap harus melakukan peningkatan kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian, proporsi terbesar pelanggan cenderung lebih suka mengonsumsi sosis dengan cara digoreng atau dijadikan campuran bahan masakan lain seperti sup, tumis dan lainnya. Kondisi ini harus dijaga oleh perusahaan dengan menghasilkan produk dengan tekstur yang tahan terhadap panas tinggi dan air terutama saat dijadikan campuran sayur. Perusahaan harus melakukan pengembangan produk sehingga produk tersebut akan memiliki rasa yang cocok ketika digoreng dan campuran sup, tekstur dan penampilan produk juga harus tetap terjaga walaupun terkena suhu yang panas ketika digoreng.

### **2. Harga**

Harga menjadi komponen yang harus diperhatikan lebih mendalam oleh manajemen. Adanya peningkatan kualitas produk akan berbanding lurus dengan naiknya harga produk. Perusahaan harus mampu mempertahankan harga di angka Rp 20.000 - Rp 100.000 karena proporsi terbesar pelanggan (58%) mengeluarkan anggaran sebesar itu tiap bulannya untuk membeli sosis Farmhouse.

### **3. Promosi**

Marketing berkaitan erat dengan karakteristik konsumen. Semakin baik pemetaan pasar maka akan semakin baik pula proses marketing dapat dilakukan. Dalam penelitian ini, dalam kondisi sekarang karakteristik yang paling menonjol yang mempengaruhi loyalitas

pelanggan sosis adalah pekerjaan dan jumlah penghasilan bulanan. Pegawai swasta dengan penghasilan bulanan yang tinggi menjadi pelanggan yang potensial untuk terus di-maintain. Namun ceruk pasar pada kategori penghasilan dibawah Rp.5.000.000 per bulan seharusnya dapat ditingkatkan lagi karena populasi masyarakat yang cukup besar pada kelompok penghasilan tersebut.

Data menyebutkan bahwa proporsi terbesar pelanggan mendapatkan informasi mengenai sosis farmhouse melalui informasi dari teman atau anggota keluarga, dan sangat sedikit yang mendapatkan informasi dari sarana promosi. *Event* promosi yang selama ini dilakukan terkesan tidak efektif, sehingga diharapkan promosi dapat lebih menyasar target pasar yang lebih tepat berdasarkan karakteristik yang sesuai. Perusahaan juga bisa berinvestasi dengan cara membuat rumah makan yang isinya makanan olahan khusus produk-produk Farmhouse, sehingga hal ini bisa dijadikan promosi edukasi bagi pelanggan. Pelanggan bisa mendapatkan informasi masakan-masakan apa saja yang berbahan dasar sosis yang cocok, enak dan menarik untuk diolah dirumah. Promosi lain yang bisa dilakukan adalah dengan mengiklankan produk oleh youtuber ataupun selebgram terkenal.

#### **4. Tempat**

Proporsi terbesar pelanggan membeli sosis Farmhouse di supermarket atau minimarket dan fakta juga menunjukkan bahwa menurut pelanggan sosis Farmhouse cukup susah untuk ditemukan dipasaran. Tempat penjualan seharusnya lebih diperluas lagi dengan menjualnya lebih serius di pasar tradisional. Dengan fokus tambahan pada penjualan pada pasar tradisional, pangsa pasar untuk kalangan berpenghasilan kurang dari Rp 5.000.000 per bulan kemungkinan lebih terbuka karena akses masyarakat pada kelompok tersebut cenderung lebih memilih berbelanja di pasar tradisional.

Penjualan dengan metode online juga menjadi solusi yang bagus pada masa sekarang. Melihat data proporsi terbesar pelanggan berada di daerah Jabodetabek, maka penjualan melalui metode online dapat memperluas pasar konsumen sosis Farmhouse setidaknya dari kota-kota sekitar jabodetabek lainnya.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan adapun beberapa simpulan yang dapat menjawab tujuan penelitian, yaitu *Perceived Quality* berpengaruh signifikan

terhadap *Customer Satisfaction*. Ini artinya umur simpan yang sesuai, bentuk produk yang menarik, porsi yang pas, dan aroma yang menggugah selera mampu membuat pelanggan sosis Farmhouse merasa puas. variabel *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image*. Artinya umur simpan yang sesuai, bentuk produk yang menarik, porsi yang pas, dan aroma yang menggugah selera mampu membuat *Brand Image* sosis Farmhouse menjadi baik dimata pelanggan. Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Hal ini berarti logo *brand*, design, dan warna kemasan yang menarik ditambah dengan slogan, simbol yang mudah diingat dan adanya manfaat positif yang diterima pelanggan mampu membuat pelanggan merasa puas. Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*. Artinya bahwa pelanggan yang sudah merasa puas terhadap harga, promosi dan *brand* sosis Farmhouse mampu membuat pelanggan tersebut loyal terhadap sosis Farmhouse. Sedangkan variabel *Brand Image* dan *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*.

Perusahaan harus mampu menjaga kualitas produk tetap baik dan juga perusahaan harus mampu melakukan pengembangan produk sesuai dengan tren dan permintaan pasar saat ini sehingga pelanggan akan loyal. Pelanggan baru pun pada akhirnya akan tercipta dari pelanggan loyal ini melalui proses *word of mouth*. Penjualan dengan metode online juga menjadi solusi yang bagus pada masa sekarang. Perusahaan juga bisa berinvestasi dengan cara membuat rumah makan yang isinya makanan olahan khusus produk-produk Farmhouse, sehingga hal ini bisa jadi ajang promosi edukasi bagi pelanggan. Pelanggan bisa mendapatkan informasi masakan-masakan apa saja yang berbahan dasar sosis yang cocok, enak dan menarik untuk diolah dirumah.

Perusahaan harus fokus pada umur simpan produk, karena berdasarkan hasil penelitian proporsi terbesar responden menilai bahwa umur simpan produk tidak sesuai dengan yang tercantum pada kemasan. Umur simpan produk merupakan salah satu indikator *Perceived Quality* yang berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sehingga ketika performa indikator itu tidak baik maka akan berpengaruh tidak baik juga terhadap *Customer Satisfaction* dan implikasinya akan tidak baik juga terhadap *Customer Loyalty*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amanah, D., (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H. M. Yasmin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2(1), 71-87.
- Chin, W., (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research*. New Jersey, US: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, G., (2000). Assessing the effects of quality, value and Customer Satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Ghozali, I., (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta, ID: Diponegoro University.
- Gunadi, F.A., Adiwijaya, M., & Subagio, H., (2017). Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Image* dan *Brand trust* Sebagai Variabel Intervening pada Merek Laptop Buatan Indonesia. *Petra Business & Management Review*, 3(2), 84-105.
- Gustaffsson, A., Johnson, M.D., & Roos, I., (2005). The effects of *Customer Satisfaction* relationship commitment dimensions and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., Sarstedt, M., & Mena, J.A., (2012). An assessment of the use of artial least squares structural equation modelling in marketing research. *Journal of Academy of Marketing Science*, 40(1), 414-433.
- Hidayah, N., & Anjarwati, A.L., (2018). Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-9.
- Kotler, P., & Keller, K.L., (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, ID: Erlangga.
- Krisno, D., & Samuel, H., (2013). Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Sacrifice* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-12.
- Kurniawan, H.H., (2017). Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi *Brand Image* dan Brand trust. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 228-239.
- Kurniawati, D., Suharyano, & Kusumawati, A., (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1-9.
- Lasander, C., (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 284-293.
- Margaretha, F.S., & Edwin, J., (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil di Toko Roti Ganep's Kota Solo*. Solo: Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(1).
- Quantrianto, F.H.H., Tiyanto, P., & Pujiarti, P.H.E.S., (2013). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek ABC. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 89-101.
- Raab, G., Ajami, R.A., Gargeya, V.B., & Goddard, G.J., (2008). *Customer Relationship Management: A Global Perspective*. England, UK : Gower Publishing Limited.
- Rahmatina, M., Saryadi, & Listyorini, S., (2016). Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 185-195.

- Salim, F.F., & Dharmayanti, D., (2014). Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-8.
- Schiffman, L., & Kanuk, L., (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta, ID: PT. Indeks
- Tjiptono, F., (2016). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta, ID: Andi.
- Wijaya, T., (2013). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta, ID: Graha Ilmu.
- Yamin, R., (2013). Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen PT. Astra Internasional Daihatsu di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 1231-1240.
- Yana, R.D., Suharyono, & Abdillah, Y., (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1), 1-7.

# PENGARUH KOMITMEN DAN KEPUASAN TERHADAP KINERJA ORGANISASI DIMEDIASI KINERJA INDIVIDU

Maria Lourdesta Febriana<sup>1</sup>, Ginta Ginting<sup>2</sup>, Etty Puji Lestari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Pascasarjana Universitas Terbuka

e-mail : Falkantana@gmail.com<sup>1</sup>, ginta@ecampus.ut.ac.id<sup>2</sup>, ettypl@ecampus.ut.ac.id<sup>3</sup>

## Abstract

PT. Jomblang Cave Tourism feels that there is a decrease in organizational performance which is influenced by a decrease in the individual performance of each employee. The purpose of this research is to determine whether commitment and satisfaction affect organizational performance through individual performance variables as intervening variables. This research was conducted on employees of PT. Jomblang Cave Tourism with a sample of 40 respondents taken using convenience sampling method. The independent variable in this study is commitment and satisfaction, the dependent variable in this study is organizational performance, and the intervening variable in this study is individual performance. Variable measurement is done using a Likert scale. Research design is associative research, namely research that aims to determine the relationship between variables. This type of research is descriptive quantitative. Data analysis was carried out using the Partial Least Square method using SmartPLS 3. From the results of the analysis it can be said that commitment has a positive effect on individual performance, job satisfaction has a positive effect on individual performance, commitment has no effect on organizational performance, job satisfaction has a positive effect on organizational performance, performance individual has a positive effect on organizational performance, individual performance does not mediate the relationship of commitment to organizational performance, and job satisfaction does not mediate the relationship of commitment to organizational performance.

**Keywords:** Commitment, Satisfaction, Individual Performance, rganizational Performance, mediation.

## Abstrak

Pengelola PT. Pariwisata Goa Jomblang merasa bahwa ada penurunan kinerja organisasi yang dipengaruhi oleh penurunan kinerja individu dari masing-masing karyawan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah komitmen dan kepuasan mempengaruhi kinerja organisasi melalui variabel kinerja individu sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada karyawan PT. Pariwisata Goa Jomblang dengan sampel berjumlah 40 responden yang diambil dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Variabel independen pada penelitian ini adalah komitmen dan kepuasan kerja, variabel dependen pada penelitian ini adalah kinerja organisasi, serta variabel intervening dalam penelitian ini adalah kinerja individu. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. Desain Penelitian adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square* menggunakan SmartPLS 3. Dari hasil analisis dapat dikatakan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap kinerja individu, kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja individu, komitmen tidak berpengaruh terhadap kinerja organisasi, kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi, kinerja individu berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi, kinerja individu tidak memediasi hubungan komitmen terhadap kinerja organisasi, dan kepuasan kerja tidak memediasi hubungan komitmen terhadap kinerja organisasi.

**Kata Kunci:** Komitmen, Kepuasan, Kinerja Individu, Kinerja Organisasi, Variabel Intervening.

## 1. PENDAHULUAN

Kinerja organisasi sangat dipengaruhi oleh kinerja individu. Bagi suatu organisasi, kinerja individu merupakan suatu dasar dari aktivitas sumber daya lainnya dalam organisasi tersebut. Menurut Teni Owotunse (2018), berhasil atau tidaknya suatu organisasi dalam

mencapai atau mewujudkan tujuannya dapat dilihat dari perilaku individu dan team kerja yang terlibat di dalamnya. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh Pangabean (2019) bahwa kontribusi dari sumber daya manusia dalam perusahaan menentukan jalannya perusahaan tersebut. Menurut Pasolong (2019) kinerja organisasi dengan kinerja individu adalah hal yang sangat erat kaitannya. Menurut Younas (2018), untuk meningkatkan kinerja organisasi perlu meningkatkan kinerja individu karyawan. Menurut Metin (2018) dalam Nurhaida dan Susilastri (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan adalah motivasi, budaya organisasi, kompensasi, kepemimpinan, kepuasan kerja, kedisiplinan, lingkungan kerja dan komitmen pegawai terhadap organisasi. Kinerja organisasi sangat dipengaruhi oleh komitmen dan kinerja pada masing-masing diri karyawan (Anugerah, 2012). Hendri (2019) mengatakan bahwa semakin baik proses pembelajaran dalam suatu organisasi maka akan membawa kepuasan yang lebih pada diri masing-masing karyawan. Kepuasan yang dirasakan oleh karyawan ini akan memicu kinerja individu yang lebih baik. Karena ketika karyawan merasa puas maka karyawan tersebut akan terus berusaha meningkatkan kinerjanya.

PT. Pariwisata Goa Jomblang merupakan pengelola dari tempat wisata Jomblang *Resort*. Jomblang resort menyediakan wisata alam berupa *caving* atau susur goa vertikal. Goa Jomblang berlokasi di Jetis Wetan, Semanu, Gunungkidul, Yogyakarta, yang berjarak 10 km dari pusat Kota Wonosari. Pengelola menyediakan pemandu yang ahli dengan peralatan SRT (*Single Rope Tehnique*) yang aman. Dengan teknik tersebut wisatawan dapat melihat pemandangan tumbuh-tumbuhan purba di sekitar dinding goa. Selain menjadi tempat pariwisata, PT. Pariwisata Goa Jomblang menjadi wadah untuk melaksanakan kegiatan pendidikan instruktur *caving* profesional. Di sisi lain Goa Jomblang ini sekaligus dijadikan tempat untuk melakukan penelitian guna kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan. Selain itu juga PT. Pariwisata Goa Jomblang menjadi wadah bagi masyarakat sekitar untuk mendapatkan lapangan pekerjaan. Sampai dengan saat ini tercatat terdapat 125 karyawan yang bekerja sebagai karyawan. Berikut data jumlah karyawan dan posisi karyawan di dalam melaksanakan tugasnya:

Tabel 1. Rincian jumlah karyawan

POSISI KARYAWAN	JUMLAH
Pencatatan Tamu	20
Wisatawan	
Instruktur Caving	22
Tenaga tambahan	30
Kebersihan	25
Konsumsi	10
Penjagaan	12
Koordinator lapangan	5
Keuangan	1
TOTAL	125

Beberapa bulan belakangan ini Pengelola mengeluhkan adanya penurunan kinerja organisasi. Pengelola mengeluhkan bahwa dengan penurunan kinerja organisasi ini berdampak pada penurunan wisatawan. Pengelola sudah melakukan berbagai macam upaya untuk mencari tau penyebab penurunan tersebut. Berbagai penelitian internal juga sudah dilakukan, namun tak membuahkan hasil.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menganggap bahwa penelitian terkait pengaruh komitmen dan kepuasan terhadap kinerja organisasi melalui kinerja individu sebagai variabel intervening perlu dilakukan. Tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) Menganalisis pengaruh komitmen berpengaruh terhadap kinerja individual di PT. Pariwisata Goa Jomblang; (2) Menganalisis pengaruh kepuasan kerja berpengaruh kinerja individual di PT. Pariwisata Goa Jomblang; (3) Menganalisis pengaruh komitmen berpengaruh terhadap kinerja organisasi di PT. Pariwisata Goa Jomblang; (4) Menganalisis pengaruh kepuasan berpengaruh kinerja organisasi di PT. Pariwisata Goa Jomblang; (5) Menganalisis pengaruh kinerja individu berpengaruh terhadap kinerja organisasi di PT. Pariwisata Goa Jomblang; (6) Menganalisis pengaruh komitmen berpengaruh terhadap kinerja organisasi melalui kinerja individu sebagai variabel intervening di PT. Pariwisata Goa Jomblang; dan (7) Menganalisis pengaruh kepuasan berpengaruh terhadap kinerja organisasi melalui kinerja individu sebagai variabel intervening di PT. Pariwisata Goa Jomblang. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi Penelitian selanjutnya dalam Menyusun kerangka teoritis dalam penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen, kepuasan kerja, kinerja individu dan kinerja organisasi.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan atau objek penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistik. Jika dilihat dari segi metode penelitian maka penelitian ini menggunakan metode survei. Penelitian ini berfokus pada 4 (empat) variabel yaitu: komitmen, kepuasan dan kondisi psikologis; kinerja individu dan (4) dan kinerja Populasi dari subjek penelitian sebanyak 125 (seratus dua puluh lima) orang, sedangkan sampel dari penelitian ini sebanyak 40 (empat puluh) orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan menggunakan metode survei. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *variance* atau yang lebih dikenal dengan SEM PLS (*Partial Least Square*).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 125 karyawan dalam populasi pada PT. Pariwisata Goa Jomblang, terhadap 40 karyawan yang menjadi sampel. Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, umur, jenjang pendidikan, dan lama bekerja.

Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Percentase
Laki-laki	28	70,0%
Perempuan	12	30,0%
Jumlah	40	100,0%

Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Percentase (%)
31-40 tahun	38	95,0%
41-50 tahun	2	5,0%
Jumlah	40	100,0%

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yaitu sebanyak 28 orang dengan jumlah persentase 70,0% dan sisanya sebanyak 12 orang dengan jumlah persentase 30,0% adalah Perempuan, sehingga jumlah kuesioner 100% terisi semua. Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa responden umur 31-40 tahun sebanyak 38 orang dengan jumlah persentase 95,0%, kemudian responden berumur 41-50 tahun yaitu sebanyak 2 orang dengan jumlah persentase 5,0%. Dari 40 responden karyawan di PT. Pariwisata Goa Jomblang kebanyakan usia 31-40 tahun dengan jumlah persentase 95,0%.

Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
DIPLOMA	12	30,0%
SARJANA	28	70,0%
Jumlah	40	100,0%

Tabel 5. Identitas Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1-5 tahun	5	12,5%
6-10 tahun	34	85,0%
11-15 tahun	1	2,5%
Jumlah	40	100,0%

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa responden berpendidikan Sarjana yaitu sebanyak 28 orang dengan jumlah presentase 70,0%, kemudian berpendidikan Diploma sebanyak 12 orang dengan jumlah persentase 30,0%. Dari 40 responden PT. Pariwisata Goa Jomblang kebanyakan berpendidikan sebagai Sarjana. Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa responden yang bekerja 1-5 tahun yaitu sebanyak 5 orang dengan jumlah persentase 12,5%, kemudian responden yang bekerja 6-10 tahun sebanyak 34 orang dengan jumlah persentase 85,0%, kemudian responden yang bekerja 11-15 tahun sebanyak 1 orang dengan jumlah presentase 2,5%. Dari 40 responden PT. Pariwisata Goa Jomblang mayoritas memiliki masa kerja 6-10 tahun. Penelitian ini menggunakan model pendekatan *variance based* atau *component based* dengan metode *Partial Least Square (PLS)*. Di dalam PLS model struktural hubungan antar variabel laten disebut *inner model*, sedangkan model pengukuran disebut *outer model*. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik, sebelum menganalisis dilakukan pengujian dahulu terhadap model empiris penelitian.

#### a. Goodness Of Fit – Outer Model

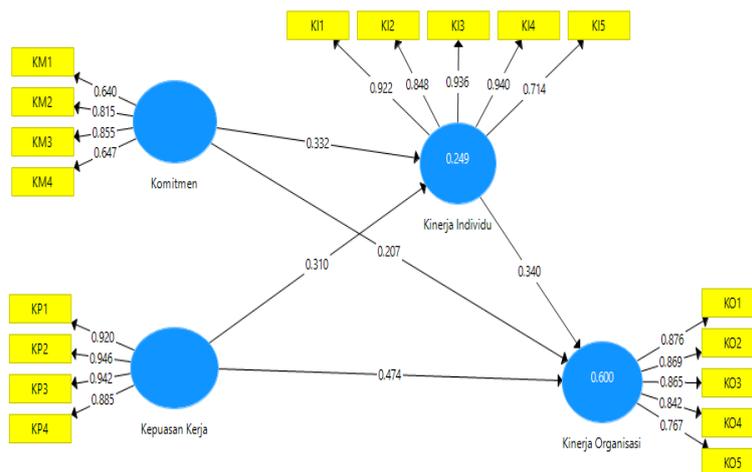
Terdapat tiga nilai yang harus diperhatikan di tahap ini yaitu nilai *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui item – item instrument yang dapat digunakan sebagai indikator dari keseluruhan variabel laten. Hasil uji ini diukur berdasarkan besar nilai *loading faktor (outer loading)* dari indikator konstruk. Hasil pengujian *convergent validity* disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Komitmen	KM1	0,640	Valid
	KM2	0,815	Valid
	KM3	0,855	Valid
	KM4	0,647	Valid
Kepuasan Kerja	KP1	0,920	Valid

	KP2	0,946	Valid
	KP3	0,942	Valid
	KP4	0,885	Valid
Kinerja Individu	KI1	0,922	Valid
	KI2	0,848	Valid
	KI3	0,936	Valid
	KI4	0,940	Valid
	KI5	0,714	Valid
Kinerja Organisasi	KO1	0,876	Valid
	KO2	0,869	Valid
	KO3	0,865	Valid
	KO4	0,842	Valid
	KO5	0,767	Valid

Hasil pengujian Tabel 6 menunjukkan seluruh *outer loading* memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Sehingga pengukuran ini dapat disimpulkan telah memenuhi persyaratan validitas konvergen. Hasil pengujian *outer model* dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. *Outer Model*

Uji validitas juga dilakukan dengan metode pengujian membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* pada setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya yang terdapat dalam model. Hasil pengujian *discriminant validity* disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

Variabel	AVE	Keterangan
Komitmen	0,556	Valid
Kepuasan Kerja	0,853	Valid
Kinerja Individu	0,767	Valid
Kinerja Organisasi	0,713	Valid

Tabel 8. Hasil Pengujian *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Komitmen	0,831	Reliabel
Kepuasan Kerja	0,959	Reliabel
Kinerja Individu	0,942	Reliabel
Kinerja Organisasi	0,925	Reliabel

Hasil pengujian pada Tabel 7 menjelaskan bahwa nilai AVE pada variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,5, sehingga pengukuran ini dapat di simpulkan memenuhi syarat pengukuran *discriminant validity*. Berdasarkan Tabel 8 dapat dijelaskan bahwa hasil dari pengujian *composite reliability* menunjukkan hasil yang baik karena variabel laten seluruhnya telah reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan seluruh indikator menjadi alat ukur konstruksinya masing-masing. Langkah terakhir yang dilakukan setelah pengujian *composite reliability* adalah pengujian nilai *croanbach's alpha* Tabel 9 menyajikan data mengenai hasil pengujian terhadap *croanbach's alpha*. Dari hasil pengujian Tabel 9 dapat dilihat bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai *croanbach's alpha* di atas 0,7 sehingga disimpulkan penelitian ini telah memenuhi reliabilitas.

Tabel 9. Hasil Pengujian *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Komitmen	0,740	Reliabel
Kepuasan Kerja	0,943	Reliabel
Kinerja Individu	0,923	Reliabel
Kinerja Organisasi	0,899	Reliabel

#### b. *Goodness of Fit – Inner Model (Structural Model)*

*Goodnes of fit* model struktural pada *inner model* diuji menggunakan nilai *predictif – relevance* ( $Q^2$ ). Nilai  $R^2$  setiap variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Nilai R<sup>2</sup> Variabel Endogen

Variabel Endogen	R-Square
Kinerja Individu	0,249
Kinerja Organisasi	0,600

Nilai *predictive - relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,249) (1 - 0,600)$$

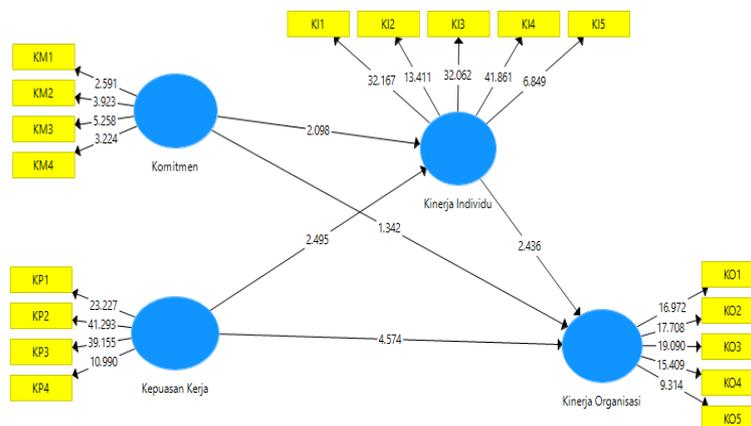
$$Q^2 = 0,699$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai *predictive - relevance* sebesar 0,699 lebih besar dari 0 sehingga dapat diartikan bahwa 69,9% variasi pada variabel kinerja organisasi dijelaskan oleh variabel yang digunakan pada model. Sisanya sebesar 30,1% dijelaskan oleh faktor lainnya diluar model. Dengan hasil ini maka disimpulkan model ini memiliki nilai preditif relevan. Nilai *loading factor (outer loading)* juga perlu diperhatikan karena nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari sebuah indikator terhadap variabel. Nilai *loading factor* terbesar menerangkan bahwa indikator itu dikatakan sebagai pengukur variabel yang dominan. Hasil *loading factor* indikator dari seluruh variabel dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Nilai *Loading Factor (Outer Loading)* Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Komitmen	KM1	0,640
	KM2	0,815
	KM3	0,855
	KM4	0,647
Kepuasan Kerja	KP1	0,920
	KP2	0,946
	KP3	0,942
	KP4	0,885
Kinerja Individu	KI1	0,922
	KI2	0,848
	KI3	0,936
	KI4	0,940
	KI5	0,714
Kinerja Organisasi	KO1	0,876
	KO2	0,869
	KO3	0,865
	KO4	0,842
	KO5	0,767

Dari hasil Tabel 11 dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* menunjukkan seluruh nilai indikator komitmen dapat membentuk variabel komitmen. Pada Tabel 11 menjelaskan bahwa seluruh indikator variabel komitmen memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Dari seluruh indikator variabel komitmen nilai *loading factor* paling tinggi yaitu sebesar 0,855. Seluruh indikator variabel kepuasan kerja menunjukkan nilai diatas 0,5 yang dominan membentuk variabel kepuasan kerja, nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,946. Seluruh indikator variabel kinerja individual menunjukkan nilai diatas 0,5 yang dominan membentuk variabel kinerja individual, nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,940. Seluruh indikator variabel kinerja organisasi menunjukkan nilai diatas 0,5 yang dominan membentuk variabel kinerja organisasi, nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,876. Hasil pengujian *inner model (struktural model)* dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Inner Model (Structural Model)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t (*t-test*) pada disetiap jalur pengaruh antara variabel. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepuasan Kerja-> Kinerja Individu	0,310	0,312	0,124	2,495	0,013
Kepuasan Kerja-> Kinerja Organisasi	0,474	0,459	0,104	4,574	0,000
Kinerja Individu-> Kinerja Organisasi	0,340	0,331	0,139	2,436	0,015
Komitmen-> Kinerja Individu	0,332	0,366	0,158	2,098	0,036
Komitmen-> Kinerja Organisasi	0,207	0,237	0,154	1,342	0,180

Pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung komitmen terhadap kinerja individu dengan nilai 0,332 dan t-statistik 2,098. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa t-statistik lebih besar dari 1,960 (t tabel), sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyebutkan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja individu diterima. Artinya, semakin tinggi komitmen yang dimiliki karyawan maka semakin tinggi kinerja individu yang dimiliki oleh karyawan. Pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan kerja terhadap kinerja individu dengan nilai 0,310 dan t-statistik 2,495. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa t-statistik lebih besar dari 1,960 (t tabel), sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyebutkan kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja individu diterima. Artinya, semakin tinggi kepuasan kerja karyawan maka semakin tinggi kinerja individu yang dimiliki oleh karyawan.

Pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung komitmen terhadap kinerja organisasi dengan nilai 0,207 dan t-statistik 1,342. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa t-statistik lebih kecil dari 1,960 (t tabel), sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyebutkan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi ditolak. Pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan kerja terhadap kinerja organisasi dengan nilai 0,474 dan t-statistik 4,574. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa t-statistik lebih besar dari 1,960 (t tabel), sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang menyebutkan kepuasan kerja

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi diterima. Artinya, semakin tinggi kepuasan kerja karyawan maka semakin tinggi kinerja organisasi yang dihasilkan oleh karyawan.

Pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung kinerja individu terhadap kinerja organisasi dengan nilai 0,340 dan t-statistik 2,436. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa t-statistik lebih besar dari 1,960 (t tabel), sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 5 yang menyebutkan kinerja individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi diterima. Artinya, semakin tinggi kinerja individu karyawan maka semakin tinggi kinerja organisasi yang dihasilkan oleh karyawan. Pengujian terhadap pengaruh antar variabel intervening dengan variabel dependen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel hasil dari kedua pengujian tersebut diringkas sebagai berikut.

Nilai pengaruh langsung variabel komitmen terhadap kinerja organisasi adalah sebesar 0,207.

$$P1 = \text{Komitmen} \rightarrow \text{Kinerja Individu} = 0,332$$

$$P2 = \text{Kinerja Individu} \rightarrow \text{Kinerja Organisasi} = 0,340$$

$$Se1 = 0,158$$

$$Se2 = 0,139$$

Besarnya koefisien tidak langsung variabel komitmen terhadap kinerja organisasi merupakan perkalian dari pengaruh variabel komitmen terhadap variabel kinerja individu dengan variabel kinerja individu terhadap kinerja organisasi, sehingga diperoleh sebagai berikut.

$$P12 = P1 \cdot P2$$

$$P12 = (0,332) \cdot (0,340)$$

$$P12 = 0,112$$

Besar standar error tidak langsung variabel komitmen terhadap kinerja organisasi merupakan perkalian dari variabel pengaruh komitmen terhadap kinerja individu dengan variabel pengaruh kinerja individu terhadap kinerja organisasi, sehingga didapat sebagai berikut.

$$Se12 = \sqrt{P1^2 Se2^2 + P2^2 Se1^2 + Se1^2 Se2^2}$$

$$Se12 = \sqrt{(0,332)^2 (0,139)^2 + (0,340)^2 (0,158)^2 + (0,158)^2 (0,139)^2}$$

$$Se12 = \sqrt{0,00213 + 0,002886 + 0,000482}$$

$$Se12 = \sqrt{0,005498}$$

$$Se12 = 0,074$$

Dengan demikian Uji t dapat diperoleh sebagai berikut

$$t = \frac{P12}{Se12} = \frac{0,112}{0,074}$$

$$t = 1,513$$

Nilai t sebesar 1,513 lebih kecil dari 1,96 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut tidak signifikan sehingga hipotesis 6 yang menyatakan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi melalui kinerja individu sebagai variabel intervening ditolak. Artinya kinerja individu tidak mempengaruhi hubungan antara komitmen dan kinerja organisasi. Nilai pengaruh langsung variabel kepuasan kerja terhadap kinerja organisasi adalah sebesar 0,474.

$$P1 = \text{Kepuasan Kerja} \rightarrow \text{Kinerja Individu} = 0,310$$

$$P2 = \text{Kinerja Individu} \rightarrow \text{Kinerja Organisasi} = 0,340$$

$$Se1 = 0,124$$

$$Se2 = 0,139$$

Besarnya koefisien tidak langsung variabel kepuasan kerja terhadap kinerja organisasi merupakan perkalian dari pengaruh variabel kepuasan kerja terhadap variabel kinerja individu dengan variabel kinerja individu terhadap kinerja organisasi, sehingga diperoleh sebagai berikut.

$$P12 = P1 \cdot P2$$

$$P12 = (0,310) \cdot (0,340)$$

$$P12 = 0,105$$

Besar standar error tidak langsung variabel kepuasan kerja terhadap kinerja organisasi merupakan perkalian dari variabel pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja individu dengan variabel pengaruh kinerja individu terhadap kinerja organisasi, sehingga didapat sebagai berikut.

$$Se12 = \sqrt{P1^2 Se2^2 + P2^2 Se1^2 + Se1^2 Se2^2}$$

$$Se12 = \sqrt{(0,310)^2 (0,139)^2 + (0,340)^2 (0,124)^2 + (0,124)^2 (0,139)^2}$$

$$Se12 = \sqrt{0,001857 + 0,001777 + 0,000297}$$

$$Se12 = \sqrt{0,003931}$$

$$Se12 = 0,063$$

Dengan demikian Uji t dapat diperoleh sebagai berikut

$$t = \frac{P12}{Se12} = \frac{0,105}{0,063}$$
$$t = 1,667$$

Nilai t sebesar 1,667 lebih kecil dari 1,96 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut tidak signifikan sehingga hipotesis 7 yang menyatakan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi melalui kinerja individu sebagai variabel intervening ditolak. Artinya kinerja individu sebagai variabel intervening tidak mempengaruhi hubungan kepuasan kerja dan kinerja organisasi.

## **Pembahasan**

### **Hubungan Antara Komitmen Terhadap Kinerja Individu**

Analisis pengaruh Komitmen terhadap Kinerja Individu memperoleh hasil koefisien jalur 0,332. Hasil ini menunjukkan bahwa Komitmen memiliki pengaruh positif dengan tingkat signifikansi 0,036 yang artinya pengaruh positif tersebut signifikan. Berdasarkan hasil survey di lapangan terlihat bahwa yang bekerja di situ adalah warga sekitar dimana jika tidak ada tamu maka mereka bekerja mengurus ladang atau berternak atau kembali ke pekerjaan sehari hari mereka. Sehingga komitmen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja individu. Walaupun mereka memiliki pekerjaan yang lain, namun penghasilan terbesar adalah dari perusahaan. Hasil dari penelitian berbeda dengan pendapat dari Udin dan Shaiq (2020) yang mengatakan bahwa komitmen tidak berpengaruh terhadap kinerja individu. Hal ini dipengaruhi oleh adanya perbedaan kebiasaan pada masing-masing objek penelitian. Keunikan kebiasaan yang dimiliki oleh karyawan-karyawan pada PT Pariwisata Goa Jomblang adalah mereka memiliki 2 (dua) pekerjaan yang sama-sama diutamakan yaitu sebagai petani dan juga sebagai karyawan pada PT Pariwisata Goa Jomblang. Dari hasil survey yang membedakan antara pekerjaan di perusahaan maupun sebagai petani adalah tingkat penghasilan. Karena penghasilan pada perusahaan lebih tinggi, maka mereka lebih mengutamakan bekerja pada perusahaan dibanding bertani. Namun, 2 pekerjaan ini dapat mereka kerjakan secara bersamaan karena jam kerja pada PT. Pariwisata Goa Jomblang yang hanya memakan setengah hari saja yaitu sejak dimulainya persiapan sebelum tamu datang adalah pukul 06.00 WIB kemudian setelah tamu selesai berwisata pukul 13.00 WIB dan selesai membereskan peralatan pada pukul 14.00 WIB. Sehingga, pada sore harinya mereka dapat

kembali ke ladang. Dengan meningkatnya pendatang atau wisatawan membuat kinerja individu meningkat. Karena memang para karyawan dapat melakukan 2 (dua) pekerjaan dalam satu hari pada jam yang berbeda.

### **Hubungan Antara Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Individu**

Analisis pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja individu memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,310 yang artinya pengaruh tersebut positif. Tingkat signifikansi diperoleh 0,013 yang artinya pengaruh positif tersebut signifikan. Sehingga dikatakan bahwa pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja individu positif dan signifikan. Hasil ini sesuai dengan kondisi di lapangan, para pekerja sangat puas dengan apa yang mereka kerjakan. Kepuasan ini mereka dapatkan saat dapat bersosialisasi dengan tamu manca negara dengan sangat ramah. Hal ini juga di dukung oleh penelitian Wirya (2020), kepuasan memiliki pengaruh dengan kinerja individu. Menurut Riyadi (2019) Perasaan puas yang dirasakan oleh karyawan dapat meningkatkan kinerja secara signifikan. Jika karyawan menerima penghargaan yang mereka anggap pantas dan sepadan dengan apa yang sudah dia kerjakan maka hal itu akan memicu karyawan lebih giat untuk bekerja. Hal ini juga sejalan dengan hasil pada kuesioner yang menunjukkan rata-rata skala yang tinggi pada pertanyaan terkait kepuasan dalam hal pekerjaan yang mereka jalankan adalah hobi mereka sehingga dalam pelaksanaannya mereka akan melaksanakan sepenuh hati sehingga hasil kinerja masing-masing karyawan baik. Hasil penelitian Wirya (2020) ini sejalan dengan teori Rizqina (2018) yang mengatakan bahwa rasa puas yang dirasakan karyawan akan membuat karyawan membicarakan hal yang positif tentang organisasinya, membantu yang lain dan membuat kinerja pekerjaan mereka mencapai maksimal. Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat Rosmaini dan Tanjung (2019) yang mengatakan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja masing-masing karyawan. Walaupun ukuran kepuasan antara karyawan satu dengan karyawan lainnya cenderung berbeda, namun kepuasan ini sangat diperlukan untuk meningkatkan kinerja karyawan.

Dari data yang diperoleh kepuasan kerja responden memang berbeda-beda. Ada yang merasa puas karena dapat memberikan pelayanan dengan maksimal, ada juga yang merasa puas karena daerah asalnya yang dahulu hanya hutan, saat ini dikenal oleh dunia internasional, dan ada juga yang merasa puas dikarenakan hubungan yang baik diantara karyawan dengan

atasan. Yang unik dari hasil penelitian ini adalah, bahwa kepuasan kerja bukan hanya semata mendapat penghasilan. Namun, kepuasan terbesar adalah pada kesempatan yang mereka miliki untuk dapat berinteraksi dengan tamu mancanegara dan dapat melakukan yang terbaik untuk memberikan pelayanan. Hubungan yang baik ini terkait dengan kekeluargaan yang terjalin erat walaupun tak dapat dihindarkan adanya kebiasaan masyarakat setempat tentang adanya tata krama menjadi hambatan bagi karyawan menyampaikan keluhan mengenai permasalahan yang terjadi kepada atasan. Namun, secara garis besar, kepuasan yang dirasakan oleh karyawan adalah mengenai dikenalnya daerah Jomblang oleh tamu internasional. Dengan adanya pandemi COVID-19 dan ditutupnya akses untuk wisatawan asing, maka wisatawan yang datang juga menurun, karena memang wisatawan yang datang kebanyakan adalah wisatawan asing. Hal ini yang membuat hubungan sejalan antara kepuasan dan kinerja individu, sehingga ketika tamu menurun maka tingkat kepuasan juga menurun. Karena rasa bangga yang memicu adanya kepuasan pada diri masing-masing karyawan tidak terpicu yang akhirnya menyebabkan adanya penurunan kinerja individu.

### **Hubungan Antara Komitmen Terhadap Kinerja Organisasi**

Analisis pengaruh komitmen terhadap kinerja organisasi memperoleh nilai koefisien jalur 0,207. Sedangkan nilai signifikansinya 0,180 artinya komitmen berpengaruh terhadap kinerja organisasi namun tidak signifikan. Hal ini bisa terjadi karena karyawan mempunyai komitmen tetapi hanya berdampak kepada kinerja individu. Kinerja individu dari tiap-tiap karyawan yang ada di PT Pariwisata Goa Jomblang berbeda-beda meskipun nilai kinerja dari masing-masing karyawan adalah baik, tetapi hal ini belum tentu secara keseluruhan akan menghasilkan kinerja organisasi secara baik. Karyawan yang bekerja di PT Pariwisata Goa Jomblang juga memiliki 2 (dua) pekerjaan. Jika tidak ada tamu, maka mereka bekerja mengurus ladang atau berternak atau kembali ke pekerjaan sehari-hari mereka. Sehingga, bisa jadi perusahaan menjadi pilihan kedua dan mereka fokus pada pekerjaan sehari-hari mereka. Hal ini dapat dilihat pada saat ini ketika wisatawan asing tidak bisa berwisata di Indonesia dan terjadi penurunan pada pengunjung PT Pariwisata Goa Jomblang. Karyawan akan tetap datang dan memberikan pelayanan. Kalau tidak ada tamu dikarenakan pembatasan wilayah dan beberapa area umum mereka tidak datang dan kembali ke ladang.

Sebagian besar hasil dari penelitian terdahulu mengatakan bahwa komitmen mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja organisasi. Contohnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Anugerah (2019) yang mengatakan bahwa pegawai yang memiliki komitmen akan memiliki pemahaman atau penghayatan terhadap tujuan organisasi. Perasaan terlibat dalam suatu pekerjaan atau perasaan bahwa pekerjaan tersebut menyenangkan akan memicu pegawai tersebut untuk berkontribusi lebih terhadap organisasi. Namun, karena ciri khas unik pada kondisi karyawan yang bekerja pada PT Pariwisata Goa Jomblang inilah yang membuat adanya hasil yang menunjukkan bahwa komitmen tidak berpengaruh terhadap kinerja organisasi. Hal ini diperkuat oleh pendapat dari Salusu (2016) yang mengatakan bahwa komitmen dapat mempengaruhi suatu kinerja organisasi dengan 2 (dua) pilihan kondisi. Yaitu kapabilitas organisasi dan lingkungan internal. Dalam hal ini lingkungan internal sangat mempengaruhi diri karyawan yang menyebabkan komitmen tidak berpengaruh terhadap kinerja organisasi. Lingkungan internal yang dimaksud adalah lingkungan internal yang memiliki kesamaan bahwa karyawan-karyawan yang bekerja melakukan pekerjaan lain yaitu petani pada sore harinya. Mereka tetap akan datang bekerja di perusahaan walaupun selama pandemi jam operasional tempat wisata tidak menentu.

### **Hubungan Antara Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Organisasi**

Analisis pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Organisasi memiliki nilai koefisien jalur 0,474 sedangkan nilai signifikansinya adalah 0,000. Artinya pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja organisasi adalah positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian terdahulu Menurut Samwel (2018) kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja organisasi. Kepuasan ini dipengaruhi oleh 5 (lima) faktor yaitu kondisi kerja, kemampuan, team work, kreativitas dan *autonomy*. Keberadaan lima faktor ini yang mengemas suatu kepuasan yang membuat karyawan dapat efektif meningkatkan kinerja organisasi. Pada PT Pariwisata Goa Jomblang, *team work* yang terjadi di antara karyawan sangat baik. Hal ini juga terlihat dari peningkatan kemampuan diantara diri masing-masing karyawan yang baik. Pada PT. Pariwisata Goa Jomblang *team work* sangat baik karena kekeluargaan yang tinggi. Walaupun ada beberapa permasalahan seperti senioritas dan perasaan tidak enak saat ingin mengutarakan permasalahan, namun semua masalah dapat selesai. Selain itu juga pengakuan atas kemampuan masing-masing karyawan oleh atasan menjadi faktor utama yang memicu kepuasan pada diri masing-masing karyawan. Dengan kepuasan yang dicapai dari adanya

pengakuan ini karyawan memiliki keinginan untuk semakin menunjukkan bahwa dirinya memiliki kemampuan yang baik. Hal ini yang menjadi pemicu dari meningkatnya kinerja individu dengan adanya peningkatan kepuasan.

### **Hubungan Antara Kinerja Individu Terhadap Kinerja Organisasi**

Analisis pengaruh Kinerja Individu terhadap Kinerja Organisasi memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,340 dan nilai signifikansinya 0,015. Artinya pengaruh Kinerja Individu terhadap Kinerja Organisasi positif signifikan. Pada penelitian terdahulu Owotunse (2018) mengatakan bahwa kinerja organisasi dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang salah satunya adalah kinerja individu. Owotunse (2018) juga mengatakan bahwa ada juga faktor situasional yang berkaitan dengan faktor internal dan eksternal organisasi. Kedua faktor tersebut berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja organisasi. Secara internal adanya budaya kerja dapat diibaratkan sebagai perekat yang menyatukan organisasi Bersama-sama dengan perusahaan. Budaya dipengaruhi oleh struktur, ukuran, kebiasaan pekerjaan, iklim hubungan kerja orang-orang dan tipe pegawai. Pendapat Owotunse (2018) ini didukung oleh pendapat Pangabean (2019) yang mengatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi dapat dilihat dari kinerja individu. Kinerja individu ini dapat dilihat dari perilaku dan keterlibatan masing-masing karyawan dalam kegiatan organisasi. Sehingga hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu.

Menurut Keban (2009) kinerja organisasi menggambarkan seberapa jauh suatu organisasi merealisasikan tujuan akhirnya. Tujuan akhir dari PT Pariwisata Goa Jomblang adalah untuk membuka lapangan pekerjaan sebesar-besarnya pada daerah tersebut dan mengenalkan keindahan alam pada Goa Jomblang di kalangan wisatawan nasional dan internasional. Perusahaan tanpa terpengaruh oleh kinerja individu sudah dapat mencapai tujuan akhir. Namun, di sisi lain berdasarkan pendapat Qureshi (2011) yang mengatakan bahwa salah satu aspek dari kinerja organisasi adalah produktivitas dan kualitas, maka kinerja individu mempengaruhi kinerja organisasi. Sehingga, dari kondisi tersebut kinerja individu memiliki pengaruh terhadap kinerja organisasi tapi pengatuhnya tidak signifikan.

### **Hubungan Antara Komitmen Terhadap Kinerja Organisasi Melalui Kinerja Individu Sebagai Variabel Intervening**

Analisis pengaruh Komitmen terhadap Kinerja Organisasi melalui Kinerja Individu adalah tidak signifikan, hal ini didasarkan pada perhitungan Sobel Test yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,513 lebih kecil dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja individu sebagai variabel intervening dari karyawan yang bekerja di PT Pariwisata Goa Jomblang tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara komitmen dengan kinerja organisasi. Kinerja individu dari karyawan yang bekerja di PT Pariwisata Goa Jomblang tidak berperan dalam hubungan antara komitmen dengan kinerja organisasi. Karyawan PT Pariwisata Goa Jomblang yang dapat mengekspresikan pendapat dan berkontribusi pada pertemuan tim, dapat bekerja dengan efisien dan efektif, mengikuti teknis lanjutan untuk meningkatkan keterampilan, dan memberikan layanan pelanggan berkualitas tinggi tidak berperan dalam hubungan antara komitmen dan kinerja organisasi PT Pariwisata Goa Jomblang.

Berdasarkan hasil penelitian Zufri, Mukhlis Yunus, dan Mahdani Ibrahim (2018), kinerja individu dapat memediasi antara kompensasi, motivasi, dan lingkungan kerja dengan kinerja organisasi. Hal ini memungkinkan karena waktu penelitian di tahun 2018 pandemik belum berlangsung, sehingga kinerja individu efektif menjadi variabel intervening. Dalam penelitian ini, hubungan tidak langsung antara komitmen dengan kinerja organisasi melalui kinerja individu sebagai variabel intervening menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini dapat terjadi karena selama masa pandemik berlangsung, komitmen yang dimiliki oleh karyawan bersifat individual. Artinya mereka memiliki komitmen terhadap dirinya sendiri untuk bekerja. Komitmen terhadap dirinya sendiri ini membuat karyawan tidak memikirkan bagaimana kinerja organisasi berlangsung. Sifat pragmatis ini muncul karena adanya keresahan dalam diri karyawan selama masa pandemik, sehingga masing-masing diri karyawan cenderung untuk memikirkan keberlangsungan hidup diri sendiri.

Hasil analisis ini didukung oleh hasil penelitian Efi Herawati dkk (2021) yang mengatakan bahwa kinerja karyawan tidak dapat memediasi pengaruh motivasi terhadap kinerja organisasi. Dalam penelitian tersebut, Efi Herawati dkk (2021) mengatakan bahwa motivasi yang dimiliki oleh *Unit for Goods Quality and Certification Testing Center* (UPTD BPSMB)

masih rendah dalam meningkatkan kinerja individu pegawai sehingga pada akhirnya tidak mempengaruhi kinerja organisasi.

### **Hubungan Antara Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Organisasi Melalui Kinerja Individu Sebagai Variabel Intervening**

Analisis pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Organisasi melalui Kinerja Individu adalah tidak signifikan, hal ini didasarkan pada perhitungan Sobel Test yang menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 1,667 lebih kecil dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja individu sebagai variabel intervening memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap hubungan kepuasan terhadap kinerja organisasi. Selama masa pandemik karyawan bersifat pragmatis dengan mementingkan kepentingannya sendiri. Kinerja individu tidak memediasi hubungan antara kepuasan dengan kinerja organisasi. Menurut Rizqina (2018) rekan kerja adalah salah satu faktor yang paling mempengaruhi kepuasan. Kepuasan kerja akan tercapai bila kebutuhan karyawan terpenuhi melalui pekerjaan. Dimana kepuasan kerja merupakan keadaan emosi yang senang atau emosi positif yang berasal dari penilaian pekerjaan atau pengalaman seseorang. Dengan kepuasan kerja yang tinggi akan meningkatkan kinerja organisasi. Semakin tinggi kepuasan kerja maka kinerja individual juga akan meningkat yang selanjutnya akan memberikan dampak semakin tinggi pula kinerja organisasi. PT Pariwisata Goa Jomblang mampu mencukupi kebutuhan karyawannya sehingga karyawan merasakan kepuasan kerja. Hal ini ditunjukkan dengan PT Pariwisata Goa Jomblang memberikan gaji sesuai dengan standar yang berlaku, memberikan tunjangan tambahan sesuai dengan masa kerja karyawan, rekan kerja yang memberikan dukungan, dan karyawan merasa nyaman bekerja. Kepuasan kerja yang dirasakan oleh karyawan PT Pariwisata Goa Jomblang berdampak terhadap kinerja individual dari masing-masing karyawan yang ditunjukkan dengan karyawan dapat mengekspresikan pendapat dan berkontribusi pada pertemuan tim, karyawan dapat bekerja dengan efektif dan efisien, karyawan mengikuti teknis lanjutan untuk meningkatkan keterampilan, karyawan mengikuti pelatihan dan pengembangan karir, dan karyawan memberikan layanan kepada pelanggan dengan kualitas yang tinggi.

Selama masa pandemic kepuasan ini menjadi berbeda dari sebelumnya. Kepuasan yang dirasakan oleh karyawan hanya sebatas kepuasan terhadap dirinya sendiri saja. Sifat pragmatis ini yang membuat hubungan tidak langsung antara kepuasan dan kinerja

organisasi melalui mediasi kinerja individu menjadi tidak signifikan. Pada awalnya semua kepuasan dirasakan oleh karyawan sehingga berpengaruh terhadap kinerja organisasi dan kinerja individu, namun selama masa pandemic karyawan cenderung menyelamatkan dirinya sendiri sehingga mediasi kinerja individu tidak berfungsi. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Zufri, Mukhlis Yunus, dan Mahdani Ibrahim (2018) yang menunjukkan bahwa kinerja individu dapat memediasi antara kompensasi, motivasi, dan lingkungan kerja dengan kinerja organisasi.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis pada variabel komitmen, kepuasan kerja, kinerja individu dan kinerja organisasi di PT. Pariwisata Goa Jomblang dapat disimpulkan bahwa: 1) Komitmen berpengaruh positif terhadap kinerja individual di PT. Pariwisata Goa Jomblang, 2) Kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja individual di PT. Pariwisata Goa Jomblang, 3) Komitmen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja organisasi di PT. Pariwisata Goa Jomblang, 4) Kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi di PT. Pariwisata Goa Jomblang, 5) Kinerja individu berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi di PT. Pariwisata Goa Jomblang, 6) Kinerja individu tidak memediasi pengaruh komitmen terhadap kinerja organisasi di PT. Pariwisata Goa Jomblang, 7) Kinerja individu tidak memediasi pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja organisasi di PT. Pariwisata Goa Jomblang.

Berdasarkan kesimpulan di atas terdapat beberapa hal yang perlu disarankan, diantaranya adalah sebagai berikut :

#### **Saran bagi Perusahaan**

Dengan melihat fenomena bahwa karyawan yang merupakan warga sekitar yang memiliki pekerjaan sebagai petani di luar pekerjaan pada PT. Pariwisata Goa Jomblang, maka pengelola perlu melakukan Langkah-langkah strategis dengan cara: 1) Meningkatkan komitmen dengan cara membuat suatu inovasi dalam wujud kegiatan-kegiatan terpadu sehingga kejenuhan yang ada diantara karyawan dapat teratasi, 2) Mempertahankan dan terus meningkatkan hubungan kekeluargaan yang terjalin di antara karyawan serta diantara karyawan dengan pihak pengelola agar karyawan memiliki perasaan memiliki yang kental, 3)

Memberikan peluang seluas-luasnya terhadap kemampuan karyawan dengan memberikan pelatihan-pelatihan baik terkait skill di lapangan maupun skill manajerial.

### **Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk : 1) menambahkan variabel jenjang karir dikarenakan dalam hasil penelitian ini pertanyaan-pertanyaan terkait jenjang karir menjadi faktor yang berpengaruh terhadap komitmen dan kepuasan karyawan, 2) Menambahkan jumlah sampel penelitian karena dalam analisis jalur memerlukan jumlah sampel yang cukup besar untuk dapat menghasilkan model structural yang baik, dan 3) Peneliti selanjutnya hendaknya mengadakan penelitian tentang pengaruh komitmen dan kepuasan kerja terhadap kinerja organisasi dengan kinerja individu sebagai variabel intervening guna pengujian kembali pengaruh dari variabel intervening.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anugerah, Riza Pramita, 2019, 'Pengaruh Good Governance, Desentralisasi, dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Organisasi dengan Budaya Organisasi sebagai Variabel Moderating (Studi pada Organisasi Perangkat Daerah Kota Pekanbaru)', *Pekbis Jurnal*, vol. 11, no. 3, pp. 179-188.
- Panggabean, M.S, 2019, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Hendri, Muhammad Ifrani, 2019, 'The Mediation Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment On The Organizational Learning Effect of the Employee Performance', *International Journal of Productivity and Performance Management*, vol. 68, no. 7, pp. 1208-1234.
- Herawati, Efi, 2021, 'The Role of Employee Performance Mediation on Organizational Performance', *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, vol. 8, no. 6 2, pp. 585-594.
- Anugerah, Riza Pramita, 2019, 'Pengaruh Good Governance, Desentralisasi, dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Organisasi dengan Budaya Organisasi sebagai Variabel Moderating (Studi pada Organisasi Perangkat Daerah Kota Pekanbaru)', *Pekbis Jurnal*, vol. 11, no. 3, pp. 179-188.
- Rosmaini and Tanjung, Hasrudy, 2019, 'Pengaruh Kompetensi, Motivasi, dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai', *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, vol. 2, no. 1, pp. 1-15
- Owotunse, E. Y, 2018, 'Impact of Training and Development on Employee Performance and Productivity among Members of Staff: Case Study of Kogi State Polytechnic, Ministry of Youths and Sports Kogi State, Lokoja-Nigeria', *Academy Of Social Science Journal*, vol. 3, no. 11, pp. 1242-1248.
- Metin, Kaplan and Asli, Kaplan, 2018, 'The Relationship between Organizational Commitment and Work Performance: a Case of Industrial Enterprises', *Journal of Economic and Social Development (JESD)*, vol. 5, no. 1, pp. 46-50.

- Mohamud, S. A, Ibrahim, A. A. & Hussein J. M, 2017, 'The Effect Of Motivation On Employee Performance: Case Study In Hormuud Company In Mogadishu Somalia', *International Journal of Development Research*, vol. 7, no. 11, pp. 170-1718.
- Nurhaida, Susilastri, 2019, 'Pengaruh Budaya Organisasi, Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai di Pemerintahan Kota Padang Panjang', *Jurnal Menara Ilmu*, vol. 8, no. 6, pp. 163-170.
- Gupta, N., & Sharma, V, 2018, 'Relationship between leader member exchange (LMX), highinvolvement HRP and employee resilience on extra-role performance: Mediating role of employee engagement', *Journal of Indian Business Research*, vol. 10, no. 2, pp. 126-150.
- Pasolong, H, 2019, *Teori Administrasi Publik*, Alfabeta, Bandung.
- Riyadi, Slamet, 2019, 'Characteristics and Compensation toward Job Stress and Employee Performance', *Journal of International Review of Management and Marketing*, vol. 9, no. 3, pp. 93-99.
- Rizqina, Zakiul Amri, Adam, Muhammad and Chan, Syafruddin., 2018, 'Pengaruh Budaya Kerja, Kemampuan, dan Komitmen Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Badan Pengusahaan Kawasan PERdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Sabang (BPKS)', *Jurnal Magister Manajemen Unsyiah*, vol. 1, no. 1, pp. 59-69.
- Samwel, J. O, 2018, 'Impact of Employee Training on Organizational Performance - Case Study of Drilling Companies in Geita, Shinyanga and Mara Regions in Tanzania', *International Journal of Human Resource Studies*, vol. 8, no. 3, pp. 36-41.
- Udin, Asif, Shaiq and Mohammad, 2020, 'Influence of Employees Commitment On Organizational Performance: A Study of Public Healthcare Profesional in Pakistan', *New Horizons*, vol. 14, no.2, pp. 39-63.
- Wirya, K.S, Andiani, N.D., Telagawathi, N.L.W.S, 2020, 'Pengaruh Stres Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. BPR Sedana Murni', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 50-60.
- Younas, W., Farooq. M., Khalil-Ur-Rehman, F. & Zreen, A, 2018, 'The Impact of Training and Development on Employee Performance', *IOSR-JBM*, vol. 20, no. 7, pp. 20-23.
- Zufri, 2018, 'The Role of Employee Performance as Mediation Variable in the Effect of Compensation, Motivation, and the Environment of the Workplace on Organizational Performance', *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, vol. 6, no. 4, pp. 75-83.

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBIJAKAN DIVIDEN PADA PERUSAHAAN SEKTOR KEUANGAN DI INDONESIA: ANALISIS PANEL DATA

Nur Syamsiyah<sup>1</sup>, Lella Anita<sup>2</sup>, Thoyibatun Nisa<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>IAIN Metro

*email: nursyamsiyah@metrouniv.ac.id; lellaanita8@gmail.com; nisathoyibatun90@gmail.com*

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the factors that influence dividend policy in financial sector companies in Indonesia. The independent variables in this study are profitability, leverage, managerial ownership and firm size. While the dependent variable used is dividend policy. The results showed that simultaneously all independent variables (leverage, firm size, profitability and managerial ownership) had an effect on dividend policy (the dependent variable). The percentage of influence of all variables used in this study on dividend policy is 72.52%. While the rest is influenced by other variables that is equal to 27.48%. Partially, profitability and firm size have a positive relationship to dividend policy. Managerial ownership has a negative relationship with dividend policy and leverage has a positive but not significant relationship*

**Keywords:** Profitability, Managerial Ownership, Leverage, Firm Size, Dividend Policy.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan dividen pada perusahaan sektor keuangan di Indonesia. Variable independent dalam penelitian ini yaitu profitabilitas, leverage, kepemilikan manajerial dan ukuran perusahaan. Sedangkan variable dependen yang digunakan yaitu kebijakan dividen. Hasil penelitian bahwa secara simultan seluruh variabel bebas (leverage, ukuran perusahaan, profitabilitas dan kepemilikan manajerial) berpengaruh terhadap kebijakan dividen (variabel terikat). Persentase pengaruh dari seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini terhadap kebijakan dividen yaitu 72.52%. Sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yaitu sebesar 27.48%. Secara parsial profitabilitas dan ukuran perusahaan memiliki hubungan positif terhadap kebijakan dividen. Kepemilikan manajerial berhubungan negative dengan kebijakan dividen dan leverage memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan

**Kata Kunci:** Profitabilitas, Kepemilikan Manjerial, Leverage, Ukuran Perusahaan, Kebijakan Dividen

## 1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin berkembang belakangan ini, sebuah perusahaan dituntut memiliki tujuan yang jelas dan tepat. Tujuan perusahaan beroperasi salah satunya yaitu untuk mencapai keuntungan yang maksimal dan meningkatkan kinerja perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai, maka suatu perusahaan harus melakukan investasi. Investasi dapat diartikan sebagai suatu tindakan menanamkan sumber daya atau modal pada saat ini, dengan harapan bisa mendapatkan manfaat yang lebih di masa yang akan datang. Tujuan-tujuan tersebut sangat erat hubungannya dengan pendapatan investor.

Perkembangan bisnis yang diikuti dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menciptakan adanya peluang untuk meningkatkan investasi. Salah satu produk investasi yang diperdagangkan di pasar modal yang paling banyak diminati oleh investor adalah investasi saham. Investor yang tertarik menginvestasikan dananya dalam produk saham, memiliki harapan yaitu salah satunya menghasilkan return investasi diberikan berbentuk dividen. Investasi pada saham dinilai mempunyai tingkat resiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan alternatif investasi yang lain. Besar kecilnya pembagian dividen yang dibayarkan perusahaan kepada investor selaku pemegang saham tergantung pada kebijakan dividen masing-masing perusahaan.

Kebijakan dividen merupakan keputusan dari manajemen perusahaan untuk menentukan berapa banyak laba yang harus dibagikan kepada para pemegang saham/investor dan berapa banyak yang harus ditanam kembali menjadi laba ditahan (Bansaleng et al. 2014). Suatu perusahaan selalu ingin memberikan dividen yang besar kepada para pemegang sahamnya, tetapi di sisi lain pertimbangan yang muncul adalah haruskah perusahaan menginvestasikan kembali uang tersebut untuk para pemegang sahamnya, yang mungkin akan lebih menguntungkan dibandingkan membayarkannya. Jika perusahaan memilih untuk membayarkan dividen, pertanyaan yang muncul adalah haruskah perusahaan membayarkannya dengan persentase besar atau kecil dari laba perusahaan (Ross et al., 2017).

Tabel 1. Perkembangan Indeks Sektoral Keuangan

Tahun	Indeks
2017	1.140,837
2018	1.175,670
2019	1.354,661
2020	1.333,176
2021	1.526,859

Tabel 1. dapat dijelaskan bahwa, indeks sektoral pada perusahaan keuangan mengalami fluktuasi dari tahun 2017 hingga 2021. Pada tahun 2017, indeks sektoral keuangan sebesar 1.140,837. Tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 34,833 sehingga menjadi 1.175,670 dan pada tahun 2019 kembali mengalami peningkatan 178,991 dan menjadi 1.354,661. Tahun 2020 terjadi penurunan 21,485 dan menjadi 1.333,176 dan tahun 2021 kembali naik 193,683 menjadi 1.526,859. Melihat fenomena berfluktuasinya indeks sektoral pada perusahaan keuangan, tentunya akan berdampak pada minat investor dalam melakukan

investasi pada saham pada perusahaan sektor keuangan. Pada tahun 2015 jumlah perusahaan sektor keuangan yang terdaftar di BEI sebesar 83. Tahun 2016 menjadi 85 perusahaan atau ada peningkatan 2 perusahaan. Tahun 2017 terjadi penurunan, dimana 2 perusahaan delisting dan menjadi 83 perusahaan. Tahun 2018 kembali mengalami peningkatan, sehingga total menjadi 85 perusahaan. Tahun 2019 jumlah perusahaan sektor keuangan yang terdaftar di BEI sebesar 105 perusahaan dan pada tahun 2020 tidak mengalami peningkatan dan penurunan karena jumlah perusahaan tercatat sama.

Berdasarkan signaling theory, perusahaan membayar dividen untuk memberikan sinyal kepada para investor mengenai keberhasilan perusahaan membukukan profit dan prospek kedepannya. Oleh sebab itu, perusahaan hanya akan meningkatkan pembayaran dividen ketika laba mengalami peningkatan. Dengan kata lain, semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayar dividen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan citranya dengan meningkatkan porsi laba yang dibagikan sebagai dividen sehingga diharapkan mampu meningkatkan nilai perusahaan (Ariandani dan Yadnyana, 2016). Dividen tidak hanya ditentukan dari laba bersih, namun yang lebih penting adalah profitabilitas perusahaan. Penelitian (Nuhu et al., 2014; Yudhanto dan Aisjah, 2013; Al-Kuwari, 2010); Khalid & Rehman, 2015; Rachmad & Muid, 2013; Wicaksono & Nasir, 2014; Karina dan Darsono, 2014) menyatakan bahwa profitabilitas perusahaan berpengaruh secara positif terhadap kebijakan dividen. Hasil yang berbeda ditemukan oleh (Tariq, 2015) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap kebijakan dividen. Hasil penelitian (Raissa, 2012) menyatakan bahwa profitabilitas menunjukkan pengaruh positif tidak signifikan terhadap Dividen Payout Ratio (DPR). Penelitian berbeda dihasilkan (Sari & Sudjarni, 2015; Lin et al., 2018; Sumanti & Mangantar, 2015; Wedhana & Wiksuana, 2015) menemukan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen.

Kepemilikan manajerial merupakan kepemilikan saham oleh komisaris dan direksi yang berperan aktif dalam pengambilan putusan sehingga mendorong manajer agar bertindak hati-hati karena mereka ikut menanggung konsekuensi atas apa pun putusan yang akan diambil, termasuk putusan mengenai kebijakan dividen (Bodie et al., 2014). Penelitian yang dilakukan oleh (Rais & Santoso, 2017; Roos & Manalu, 2019) menyatakan bahwa kepemilikan manajerial tidak berpengaruh pada kebijakan dividen, sedangkan (Sumartha,

2016; Rachmad & Muid, 2013) menyatakan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh positif pada kebijakan dividen, artinya semakin besar proporsi kepemilikan manajerial dalam suatu perusahaan akan diikuti dengan semakin besarnya dividen yang dibagikan kepada para pemegang saham. Penelitian (Lestari et al., 2021) menyimpulkan bahwa kepemilikan manajerial berkorelasi negatif terhadap kebijakan dividen.

Leverage keuangan perusahaan mengacu pada sejauh mana perusahaan bergantung pada utang. Semakin banyak pembiayaan utang yang digunakan oleh perusahaan, semakin besar leverage keuangan perusahaan. Kebijakan dividen suatu perusahaan tentunya dipengaruhi oleh tingkat leverage ini. Jika perusahaan mampu melunasi utang-utangnya, perusahaan cenderung akan membagikan dividen (Ross et al., 2017). Penelitian (Putra & Wiagustini, 2014; Nuhu et al., 2014; Sari & Sudjarni, 2015); Yudiana & Yadnyana, 2016); Yusuf, 2019; Tamimi et al., 2014) menyatakan bahwa leverage berpengaruh negatif pada kebijakan dividen, artinya perusahaan dengan tingkat utang yang tinggi akan mengutamakan pembayaran utang sehingga dividen yang dibayarkan kepada pemegang saham akan menurun. Akan tetapi (Prastika & Dahlia, 2015); Lestari, 2017; Ginting, 2018; Khan et al., 2013; Dewantara, 2019) menyatakan bahwa leverage tidak memiliki pengaruh terhadap kebijakan dividen, artinya besar atau kecil leverage tidak akan memengaruhi kebijakan dividen. Namun hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh penelitian yang dilakukan Afriani, dkk (2015) menyatakan Debt to Equity Ratio berpengaruh positif terhadap Dividend Payout Ratio.

Ukuran perusahaan yang dapat diartikan sebagai besar kecilnya perusahaan dilihat dari besarnya nilai equity, nilai perusahaan, ataupun hasil nilai total aktiva dari suatu perusahaan (Riyanto, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2017; Yusuf, 2019; Kazucu, 2015; Devi & Erawati, 2014; Rachmad & Muid, 2013; Karina & Darsono (2014) menyatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kebijakan dividen. Dengan demikian, perusahaan yang lebih besar dan dewasa cenderung membayar dividen yang lebih. Sedangkan dalam penelitian (Ali et al., 2018) menyatakan ukuran perusahaan memiliki pengaruh negatif terhadap kebijakan dividen. Berbeda dengan penelitian (Paramita, 2015) menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen. Penelitian yang dilakukan oleh (Khalid & Rehman, 2015) yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap kebijakan dividen.

Masih banyaknya hasil penelitian yang tidak konsisten, maka penulis ingin menganalisis faktor yang mempengaruhi kebijakan dividen pada perusahaan sektor keuangan di Indonesia dengan menggunakan analisis regresi data panel.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh variable independen, yaitu profitabilitas, leverage, kepemilikan manajerial dan ukuran perusahaan terhadap variable dependen, yaitu kebijakan dividen. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan menganalisis data sekunder sesuai prosedur statistik (Ghozali, 2018). Data sekunder tersebut berasal dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam periode 2018-2020. Data penelitian ini akan diolah menggunakan panel data. Sampel yang digunakan adalah perusahaan keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan purposive sampling method. Adapun kriteria yang digunakan yaitu: a) Seluruh perusahaan sector financial yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode tahun 2018-2020; b) Perusahaan yang tidak mengalami delisting; c) Perusahaan yang mengungkapkan kepemilikan manajerial selama tahun 2018-2020; dan c) Perusahaan yang membagikan dividen selama tahun 2018-2020.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Estimasi model regresi dengan menggunakan data panel dapat dilakukan melalui tiga pendekatan yaitu Common Effect Model, Fixed Effect Model dan Random Effect Model. Dari ketiga model panel data tersebut akan dipilih yang terbaik dengan beberapa tahapan. Berikut hasil uji ketiga model panel data.

Tabel 2. Common Effect Model

Variable	Coefficient	t-Statistic	Prob.
DER?	0.344555	1.655699	0.1010
KM?	-1.755933	-0.337358	0.7366
FIRM?	-0.132124	-0.410111	0.6826
ROA?	21.61534	4.793599	0.0000
C	2.297422	0.235854	0.8140

Tabel 3. Fixed Effect Model

Variable	Coefficient	t-Statistic	Prob.
C	-282.7791	-8.597953	0.0000
DER?	0.216221	0.653695	0.5157
KM?	-50.01979	-3.247547	0.0019
FIRM?	8.985760	8.483261	0.0000
ROA?	81.25647	10.91296	0.0000

Tabel 4. Random Effect Model

Variable	Coefficient	t-Statistic	Prob.
C	-23.41136	-2.297728	0.0237
DER?	0.249415	1.215981	0.2269
KM?	7.138493	1.307681	0.1941
FIRM?	0.686915	2.054280	0.0426
ROA?	28.85472	9.138711	0.0000

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cornbach Alpha	keterangan
Keinginan berwirausaha	0,735	Tinggi
Efikasi Diri	0,720	Tinggi
Norma Subyektif	0,671	Tinggi
Sikap Berprilaku	0,736	Tinggi

Untuk memilih model terbaik antara common effect dan fixed effect hal yang dilakukan yaitu melakukan uji chow.

Tabel 5. Uj Chow

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	6.993882	(33,64)	0.0000
Cross-section Chi-square	155.795581	33	0.0000

Jika nilai cross-section  $F > 0,05$  (ditentukan di awal sebagai tingkat signifikansi atau alpha) maka model yang terpilih adalah common effect, tetapi jika  $< 0,05$  maka model yang terpilih adalah fixed effect. Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan bahwa nilai cross-section  $F > 5\%$  ( $6.993882 > 1.96$ ). Sehingga dapat disimpulkan model yang dipilih yaitu fixed effect. selanjutnya, dilanjutkan dengan memilih model antara fixed effect dengan random effect menggunakan uji hausman.

Tabel 6. Uji Hausman

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	82.978044	4	0.0000

Jika nilai probabilitas cross-section random  $> 0,05$  maka model yang terpilih adalah random effect, tetapi jika  $< 0,05$  maka model yang terpilih adalah fixed effect. Berdasarkan tabel 6 dapat dijelaskan bahwa probabilitas cross section kurang dari 5% ( $0.0000 < 0.05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model terbaik adalah fixed effect, sehingga fixed effect model akan digunakan dalam menjelaskan hasil estimasi pengolahan data pada penelitian ini.

Tabel 7. Estimasi Fixed Effect Model

Variable	Coefficien		t-Statistic	Prob.
	t	Std. Error		
C	-282.7791	32.88912	-8.597953	0.0000
DER?	0.216221	0.330768	0.653695	0.5157
KM?	-50.01979	15.40233	-3.247547	0.0019
FIRM?	8.985760	1.059234	8.483261	0.0000
ROA?	81.25647	7.445869	10.91296	0.0000
R-squared	0.825870	F-statistic		8.203809
Adjusted R-squared	0.725201	Prob(F-statistic)		0.000000

Apabila nilai probabilitas F-hitung lebih kecil dari taraf signifikansi 5%, maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak. Sedangkan apabila nilai probabilitas F-hitung lebih dari taraf signifikansi 5%, maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi tidak layak. Hasil estimasi pada tabel 7 dapat dijelaskan bahwa model yang digunakan untuk mengestimasi data penelitian adalah layak. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai probabilitas F hitung yang kurang dari 5% ( $0.000000 < 0.05$ ). Selain itu dapat juga dijelaskan bahwa secara keseluruhan variabel bebas (profitabilitas, leverage, kepemilikan manajerial dan ukuran perusahaan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kebijakan dividen). Besarnya prosentase variabel bebas memengaruhi variabel terikat yaitu 72.52%. Sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yaitu sebesar 27.48%. Secara parsial profitabilitas dan ukuran perusahaan memiliki hubungan positif terhadap kebijakan dividen. Kepemilikan manajerial berhubungan negative dengan kebijakan dividen dan leverage memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan.

Berdasarkan hasil output pada tabel 7 didapat nilai t-statistik pada variabel profitabilitas sebesar 10.91296 dengan nilai probability sebesar 0.0000 lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen pada perusahaan sektor keuangan di BEI. Sedangkan nilai koefisien regresi dari profitabilitas bernilai positif yakni sebesar 81.25647 artinya jika tingkat profitabilitas mengalami kenaikan 1% maka kebijakan dividen akan naik sebesar 81.25647 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Nuhu et al., 2014; Yudhanto dan Aisjah, 2013; Al-Kuwari, 2010); Khalid & Rehman, 2015; Rachmad & Muid, 2013; Wicaksono & Nasir, 2014; Karina dan Darsono,

2014) yang menyimpulkan bahwa profitabilitas memiliki hubungan positif dengan kebijakan dividen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori sinyal bahwa perusahaan yang mengelola aset secara efisien dapat menghasilkan laba, sehingga hal ini memberikan sinyal positif bagi investor untuk menginvestasikan sahamnya di perusahaan yang memiliki kinerja ROA yang terbaik. Semakin tinggi ROA yang diperoleh perusahaan, maka semakin tinggi rasio pembayaran dividen.

Nilai t-statistik pada variabel leverage sebesar 0.653695 dengan nilai probability sebesar 0.5157 lebih besar dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel leverage berpengaruh tidak signifikan terhadap kebijakan dividen pada perusahaan sektor keuangan di BEI. Sedangkan nilai koefisien regresi dari leverage bernilai positif yakni sebesar 0.216221 artinya jika leverage mengalami kenaikan 1% maka kebijakan dividen akan naik sebesar 0.216221 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hasil ini didukung penelitian Afriani, dkk (2015) menyatakan Debt to Equity Ratio berpengaruh positif terhadap Dividend Payout Ratio. Leverage yang tinggi mengindikasikan bahwa utang yang dimiliki perusahaan berjumlah besar. Ketika utang perusahaan mengalami kenaikan, hal ini mengindikasikan bahwa aset perusahaan ikut mengalami kenaikan. Kenaikan aset ini digunakan untuk membeli aset tetap yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan efisiensinya dalam rangka meningkatkan laba. Akan tetapi, jika perusahaan tidak mampu menggunakan asetnya secara maksimal untuk meningkatkan laba sehingga perusahaan tersebut tidak dapat membagikan dividen.

Nilai t-statistik pada variabel ukuran perusahaan sebesar 8.483261 dengan nilai probability sebesar 0.0000 lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen pada perusahaan sektor keuangan di BEI. Sedangkan nilai koefisien regresi dari ukuran perusahaan bernilai positif yakni sebesar 8.985760 artinya jika ukuran perusahaan mengalami kenaikan 1% maka kebijakan dividen akan naik sebesar 8.985760 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Lestari, 2017; Yusuf, 2019; Kazucu, 2015; Devi & Erawati, 2014; Rachmad & Muid, 2013; Karina & Darsono (2014) menyatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kebijakan dividen. Ukuran perusahaan merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan atau alat ukur dalam pengambilan keputusan pembayaran dividen kepada pihak pemegang saham karena besar kecilnya perusahaan dilihat dari total aset yang dimiliki oleh suatu

perusahaan. Perusahaan yang besar cenderung membayarkan dividen lebih tinggi dan stabil karena perusahaan besar dirasa mampu menghasilkan laba yang lebih stabil pula. Sedangkan, perusahaan kecil akan memberikan pembayaran dividen yang lebih rendah. Hal ini dikarenakan laba yang dihasilkan akan dialokasikan pada laba ditahan untuk menambah aset dari perusahaan. Hal ini mengartikan bahwa semakin besar ukuran suatu perusahaan manufaktur maka semakin besar pula dividen yang akan dibagikan. Perusahaan dengan ukuran yang lebih besar memang memiliki potensi memberikan dividen dalam jumlah yang besar pula. Hal ini dapat dikatakan karena, perusahaan memiliki aset yang bisa digunakan untuk menghasilkan keuntungan. Banyaknya aset tersebut bisa meningkatkan profit pada perusahaan manufaktur, sebagian dari laba yang dihasilkan akan dialokasikan untuk membayar dividen. Sehingga perusahaan dengan ukuran besar dapat memberikan dividen kepada pemegang saham pada perusahaan manufaktur.

Nilai t-statistik pada variabel kepemilikan manajerial sebesar  $-3.247547$  dengan nilai probability sebesar  $0.0019$  lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ )  $0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepemilikan manajerial berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen pada perusahaan sektor keuangan di BEI. Sedangkan nilai koefisien regresi dari kepemilikan manajerial bernilai negatif yakni sebesar  $-50.01979$  artinya jika kepemilikan manajerial mengalami kenaikan  $1\%$  maka kebijakan dividen akan turun sebesar  $50.01979$  dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Penelitian ini didukung (Lestari et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa kepemilikan manajerial berkorelasi negatif terhadap kebijakan dividen. Hubungan negatif antara pembayaran dividen dan kepemilikan saham manajerial adalah karena peningkatan kepemilikan saham manajerial seperti yang digunakan sebagai mekanisme tata kelola internal. Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa kepemilikan manajerial tidak signifikan memengaruhi kebijakan dividen dan memiliki hubungan negatif dengan kebijakan dividen. Ini menunjukkan bahwa adanya kepemilikan manajerial di perusahaan, maka kebijakan dividen berorientasi menurun. Pada umumnya kepemilikan manajerial didalam suatu perusahaan mempunyai tingkat persentase kepemilikan yang berjumlah sangat kecil. Ketika jumlah persentase kepemilikan yang berjumlah kecil tersebut dihubungkan dengan kebijakan dividen yang telah dihasilkan oleh perusahaan maka pihak manajemen akan memiliki kecenderungan pada akhirnya

hanya memilih untuk memperoleh rasio pembayaran dividen yang rendah bahkan cenderung mengarah ke capital gain.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan seluruh variabel bebas (leverage, ukuran perusahaan, profitabilitas dan kepemilikan manajerial) berpengaruh terhadap kebijakan dividen (variabel terikat). Persentase pengaruh dari seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini terhadap kebijakan dividen yaitu 72.52%. Sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yaitu sebesar 27.48%. Secara parsial profitabilitas dan ukuran perusahaan memiliki hubungan positif terhadap kebijakan dividen. Kepemilikan manajerial berhubungan negative dengan kebijakan dividen dan leverage memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, N. Y., Mohamad, Z., & Baharuddin, N. S. (2018). The Impact Of Ownership Structure On Dividend Policy: Evidence Of Malaysian Listed Firms. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 4(10), 35-44.
- Al-Kuwari, D. 2010. To Pay or Not To Pay: Using Emerging Panel Data to Identify Factors Influencing Corporate Dividend Payout Decisions. *International Research Journal of Finance and Economics ISSN 1450-2887 Issue 42 (2010) © Euro Jour-nals Publishing, Inc.*
- Ariandani, P.S., dan Yadnyana, I. K. (2016). Likuiditas Memoderasi Pengaruh Profitabilitas dan Investment Opportunity Set (IOS) pada Kebijakan Dividen. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 17(1): h: 615-634.
- Bansaleng, Resky D.V., Parengkuan Tommy, dan Ivonne S. Saerang. 2014. Kebijakan Hutang, Struktur Kepemilikan dan Profitabilitas terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan *Food and Beveragedi Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No.3, September 2014, Hal. 817-830.
- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2014). *Investments* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Devi, Ni Putu Yunita dan Ni Made Adi Erawati. 2014. Pengaruh Kepemilikan Manajerial, *Leverage*, dan Ukuran Perusahaan pada Kebijakan Dividen Perusahaan Manufaktur. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol. 9, No. 3, Hal. 709-716.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karina, Maria Claudia dan Darsono. 2014. Pengaruh Struktur Kepemilikan dan Kinerja Perusahaan terhadap Kebijakan Dividen. *Diponegoro Journal of Accounting*, Vol. 3, No. 3, Hal. 1-10.
- Kazucu, Narman. 2015. *Determinants of Dividend Policy: A Panel Data Analysis for Turkish Listed Firms*. *International Journal of Business and Management*, Vol. 10, No. 11.

- Khalid, Saniadan Mobeen Ur Rehman. 2015. *Determination of Factors effecting the Dividend policy of Organizations. International Journal of Information, Business and Management*, Vol.7, No. 3.
- Lestari, P., Masitoh, E., & Siddi, P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Dividen Pada Perusahaan LQ45. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, 12(2), 14-30.
- Lin, O. C., Thaker, H. M., & Khaliq, A. (2018). The Determinants of Dividend Payout: Evidence from the Malaysian Property Market. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 27-46.
- Nuhu, E., Musah, A.B., and Senyo, D.B. 2014. Determinants of Dividend Payout of Financial Firms and Non-Financial Firms in Ghana. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences Vol. 4, No.3, July 2014*.
- Prastika, T., & Dahlia. (2015). Pengaruh ROE, leverage, dan sales growth terhadap kebijakan dividen pada perusahaan go public di BEI tahun 2013. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Jakarta*, 2(2), 155-166.
- Putra, I. W., & Wiagustini, N. L. (2014). Pengaruh leverage dan profitabilitas terhadap kebijakan dividen dan nilai perusahaan. *e-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(9), 2668-2684.
- Rachmad, Anggie Noor dan Dul Muid. 2013. Pengaruh Struktur Kepemilikan, Leverage dan Return on Assets (ROA) terhadap Kebijakan Dividen (Studi Empiris pada Perusahaan Nonkeuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Diponegoro Journal of Accounting*, Vol. 2, No. 3, Juli 2013, Hal. 1-11.
- Rais, B., & Santoso, H. (2017). Pengaruh kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap kebijakan dividen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana*, 17(2), 111-124.
- Raissa, F. 2012. Faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan deviden pada perusahaan yang tercatat di PT Bursa Efek Indonesia. [Journal.wima.ac.id/index.php/jumma/article/view/295/268](http://Journal.wima.ac.id/index.php/jumma/article/view/295/268).
- Ross, S., Westerfield, R., & Jordan, B. (2017). *Essentials of corporate finance* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Sari, K.A.N., dan Sudjarni, L.K. 2015. Pengaruh Likuiditas, Leverage, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Manufaktur di BEI. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 10, 2015:3346 – 3374.
- Sumanti, Jorenza Chiquita dan Marjam Mangantar. 2015. Analisis Kepemilikan Manajerial, Kebijakan Hutang dan Profitabilitas terhadap Kebijakan Dividen dan Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 1, Maret 2015, Hal. 1141-1151.
- Sumartha, E. (2016). Pengaruh struktur kepemilikan terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur. *Jurnal Economia Universitas Sebelas Maret Surakarta*, 12(2), 167-182.
- Tariq, A. 2015. The joint-determinants of leverage And dividend policy: a balanced panel Study of non financial firms of india and Pakistan. *European Scientific Journal April 2015 edition vol.11, No.10 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431*.

- Wedhana, Niluh Ayu Novy Sajjana dan I Gusti Bagus Wiksuana. 2015. Determinasi Kebijakan Dividen Perusahaan-Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11, Hal. 3962-3990.
- Yudhanto, S., dan Aisjah, S. 2013. Pengaruh Net Profit Margin, Return On Asset, Return On Equity, Earning Per Share Terhadap Kebijakan Dividen (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.

# ANALISI PANEL DATA DALAM MENGIKUT DETERMINASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NILAI PERUSAHAAN (STUDI PADA PERUSAHAAN SEKTOR PERTANIAN DI INDONESIA)

Northa Idaman<sup>1</sup>, Yudhistira Ardana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>IAIN Metro

Email: northaidaman@metrouniv.ac.id; yudhistiraardana@metrouniv.ac.id

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the factors that influence firm value in agricultural sector companies in Indonesia using a panel data model. There are several management decisions that have an impact on firm value, namely the decision to make earnings management, decisions in tax avoidance, and debt policy decisions. The results of this study are all variables used in this study (earnings management, tax avoidance, and debt policy) as a whole have an influence on firm value. All of these variables affect the value of the company by 79.43%, while the remaining 20.57% is influenced by other variables outside of the model used. Meanwhile, independently, it can be concluded that debt and management policies have no significant effect and have a negative correlation with firm value. Meanwhile, the tax avoidance variable has a significant and positive correlation with firm value.*

**Keywords** - Firm Value, Earnings Management, Tax Avoidance, Debt Policy

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan sektor pertanian di Indonesia dengan menggunakan model data panel. Ada beberapa keputusan manajemen yang berdampak pada nilai perusahaan, yaitu keputusan untuk melakukan manajemen laba, keputusan dalam penghindaran pajak, dan keputusan kebijakan hutang. Hasil dari penelitian ini adalah semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini (manajemen laba, penghindaran pajak, dan kebijakan hutang) secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Semua variabel tersebut mempengaruhi nilai perusahaan sebesar 79,43%, sedangkan sisanya 20,57% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang digunakan. Sedangkan secara independen dapat disimpulkan bahwa hutang dan kebijakan manajemen tidak berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan negatif dengan nilai perusahaan. Sedangkan variabel penghindaran pajak memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan nilai perusahaan.

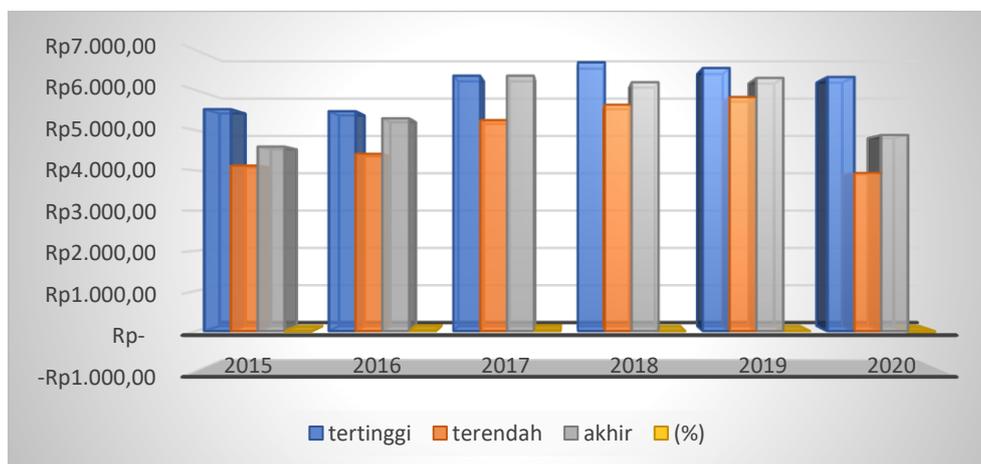
**Kata kunci** - Nilai Perusahaan, Manajemen Laba, Penghindaran Pajak, Kebijakan Hutang

## 1. PENDAHULUAN

Perusahaan saat ini berjuang di pasar global yang semakin kompetitif. Karena persaingan yang ketat, pengusaha harus menerapkan banyak inovasi di tempat kerja. Banyak perusahaan yang berebut mencari cara untuk mendapatkan keuntungan dan bertahan dalam bisnis di tengah krisis ekonomi saat ini, terutama di tengah pandemi Covid-19. Perusahaan adalah unit bisnis yang tujuan utamanya adalah memperoleh pendapatan dari

kegiatan operasionalnya. Setiap perusahaan membutuhkan modal untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan adalah menjaga integritasnya agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Untuk menghadapi persaingan tersebut tentunya perusahaan membutuhkan modal yang tidak sedikit. Modal sendiri dapat berupa laba ditahan, utang, atau ekuitas (saham) melalui penerbitan saham baru (Midiastuty et al., 2017).

Ada berbagai alasan mengapa sebuah perusahaan harus tetap eksis. Salah satu tujuan perusahaan adalah memberikan manfaat bagi pemegang saham, yang diwujudkan dengan meningkatkan nilai perusahaan (Fitriasari & Sari, 2019). Harga saham suatu perusahaan mencerminkan nilainya (Panggabean, 2018). Peningkatan tata kelola perusahaan dan kualitas sumber daya manusia dapat menjadi strategi untuk tetap stabil dan kompetitif pasca revolusi industri (Rajaguguk et al., 2018). Agar dapat berkembang dan tetap stabil, perusahaan harus memiliki tata kelola perusahaan yang baik. Sistem tata kelola yang kuat akan melindungi pemegang saham dan bertindak adil demi kepentingan terbaik perusahaan (Mahrani & Soewarno, 2018). Dalam hal investasi, nilai perusahaan berperan sangat penting. Perusahaan dengan nilai yang tinggi dapat menarik investor dan mempengaruhi kepercayaan pasar jika nilai sahamnya selalu naik (Ampriyanti & Aryani, 2016).

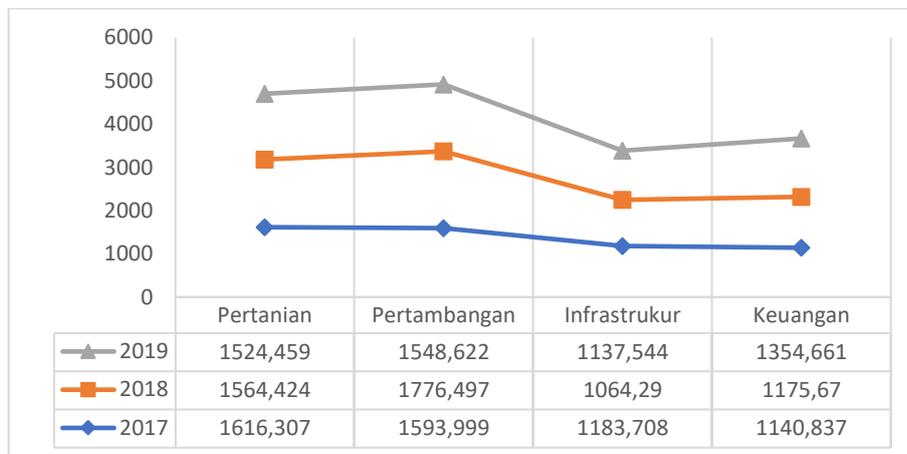


Sumber: data diolah (www.ojk.go.id)

Gambar 1. Perkembangan IHSG

Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa histori price IHSG mengalami fluktuasi pada tahun 2015 hingga 2020. Melihat dari histori akhir pada gambar 1., selama tahun 2015-2017 mengalami kenaikan berturut-turut yaitu Rp 4.593,01; Rp 5.296,71; dan Rp 6.355,65. Sementara tahun

2018 mengalami penurunan Rp 161,156 menjadi Rp 6.194,5. Tahun 2019 kembali naik menjadi Rp 6.299,54 dan kembali turun pada tahun 2020 menjadi Rp 4.880,36.



Gambar 2. Perkembangan Indeks Sektoral

Gambar 2 menunjukkan perkembangan indeks sektoral. Dari perkembangan indeks sektoral dapat dijelaskan bahwa sektor pertanian cenderung mengalami penurunan. Pada sektor pertanian indeks tahun 2017 sebesar 1.616,307. Pada tahun 2018 mengalami penurunan yaitu 51,883 menjadi 1.564,424 dan tahun 2019 kembali mengalami penurunan 39,965 menjadi 1.524,459. Sementara sektor pertambangan berfluktuasi cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2017 indeks sektor pertambangan 1.593,999. Pada tahun 2018 indeks sektor pertambangan mengalami kenaikan yaitu menjadi 1.776,497. Kemudian mengalami penurunan pada tahun 2019 menjadi 1.548,622. Indeks sektor infrastruktur juga mengalami fluktuasi tetapi ada kecenderungan kearah yang positif atau mengalami kenaikan. Tahun 2017 indeks sektor infrastruktur yaitu 1.183,708. Tahun 2018 menurun menjadi 1.064,29 dan tahun 2019 mengalami kenaikan menjadi 1.137,544. Sementara indeks sektor keuangan dari tahun 2017 hingga 2019 mengalami peningkatan. Secara berturut-turut yaitu 1.140,837, 1.175,67 dan 1.354,661.

Nilai perusahaan dapat menggambarkan kondisi perusahaan secara keseluruhan. Karena valuasi perusahaan yang tinggi, calon investor akan memandangnya dengan positif. Jika nilai perusahaan naik, maka nilai saham perusahaan juga akan naik. Hal ini ditandai dengan tingginya tingkat pengembalian investasi kepada pemegang saham. Terjadinya variasi harga saham merupakan fenomena yang biasanya dihadapi bersamaan dengan rumor tentang naik atau turunnya nilai suatu perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan kinerja organisasi dalam pengelolaan aset dan implementasi fungsi keuangan (Wijaya, et al., 2020). Menurut teori stewardship, semua aktivitas manajemen,

baik dalam kebijakan maupun tindakan, dimotivasi oleh kepentingan pemegang saham daripada tujuan pribadi (Davis et al., 1997; Donaldson & Davis, 1991). Dilihat dari perilaku manusia terutama dari segi ekonomi, pendekatan manajemen terhadap konsep *stewardship* terlalu lemah dan tidak rasional (Chrisman, 2019). Oleh karena itu, penelitian tentang nilai perusahaan masih terus dilakukan. Sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi dapat dideteksi dengan tepat. Akibatnya, investor dapat mengetahui nilai sebenarnya dari perusahaan dengan menggunakan pengukuran tertentu yang tepat. Ada beberapa keputusan manajemen yang berdampak pada nilai perusahaan, yaitu keputusan untuk melakukan manajemen laba, keputusan dalam penghindaran pajak, dan keputusan kebijakan hutang.

Manajemen laba adalah prosedur untuk mematuhi aturan akuntansi keuangan untuk mempengaruhi pelaporan laba yang dilaporkan sesuai dengan harapan investor, tetapi tidak harus dengan kenyataan. Akun keuangan tidak lagi mewakili nilai awal perusahaan karena manajemen laba perusahaan. Mitra eksternal, seperti investor, yang membuat pilihan berdasarkan informasi dalam laporan keuangan, akan terpengaruh oleh manajemen laba (Nurhanimah et al., 2018). Manajemen laba tidak melanggar standar akuntansi, tetapi dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan publik terhadap perusahaan (Scott, 2015). Penelitian (Jiraporn et al., 2008; Ridwan & Gunardi, 2013; Nurhanimah et al., 2018; Violeta & Serly, 2020) menemukan hubungan positif antara manajemen laba dengan nilai perusahaan. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Fernandes & Ferreira, 2007; Gill et al., 2013; Yorke et al., 2016; Suarmita, 2017) menemukan hubungan negatif antara manajemen laba dan nilai perusahaan. Sementara (Etemadi & Sepasi, 2007; Darwis, 2012; Lestari & Ningrum, 2018; Sari et al., 2017) menemukan bukti penelitian bahwa tidak adanya pengaruh antara manajemen laba dan nilai perusahaan.

Selain manajemen laba, penghindaran pajak merupakan salah satu keputusan keuangan yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan (Lestari dan Ningrum, 2018). Pajak merupakan salah satu sumber penerimaan negara yang signifikan bagi pelaksanaan dan kemajuan pembangunan nasional jangka panjang. Pajak juga bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan negara karena semakin banyak penerimaan pajak maka semakin baik keuangan negara. Perusahaan, di sisi lain melihat pajak sebagai beban. Hal ini bertentangan dengan tujuan negara. Untuk memaksimalkan laba, perusahaan akan

berupaya mengurangi beban pajak melalui efisiensi biaya. Banyak perusahaan menggunakan penghindaran pajak untuk mengurangi beban pajak mereka.

Penghindaran pajak dapat mencerminkan kepentingan kepemilikan manajer dengan memanipulasi atau mengubah laba. Sehingga hal ini menyebabkan laporan keuangan perusahaan berbeda dari laporan keuangan asli dan ini menjadi informasi bagi investor. Penelitian (Victory & Cheisviyani, 2016; Mustika et al., 2019; Panggabean, 2018; Sitinjak & Andreas Basri, 2018; Warno & Fahmi, 2020) menyebutkan bahwa tax avoidance memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan penelitian dari (Noviani et al., 2017; Mahaetri & Muliati, 2020; Ester & Hubarat, 2020; Tandean & Jonathan, 2016; Rajaguguk et al., 2018; Wardani & Juliani, 2018; Fadillah, 2019) mengungkapkan bahwa tidak terjadi pengaruh antara tax avoidance dengan nilai perusahaan.

Kebijakan hutang adalah keputusan yang diambil oleh manajemen untuk menangani dana yang diperoleh dari pihak ketiga dalam bentuk pinjaman di perusahaan. Penggunaan hutang akan meningkatkan nilai perusahaan karena bunga hutang merupakan biaya yang mengurangi pembayaran pajak, yang mana hal ini akan mempengaruhi strategi hutang perusahaan. Penelitian (Pertiwi et al., 2016; Dwiastuti & Dillak, 2019; Wedyanti et al., 2021) kebijakan hutang tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Penelitian (Somantri & Sukardi, 2018; Khoirunnisa & Wijaya, 2019) menemukan hubungan positif antara kebijakan hutang dengan nilai perusahaan. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Chowdhuri, 2010; Nasution, 2020) menemukan hubungan negatif antara kebijakan hutang dan nilai perusahaan. Mengingat masih banyak hasil penelitian yang tidak konsisten, maka penulis ingin menganalisis faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan sektor pertanian di Indonesia dengan menggunakan analisis regresi data panel.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berupa penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini nantinya akan menggunakan data-data yang bersifat angka atau numerik. Data penelitian ini seluruhnya menggunakan data sekunder. Data tersebut akan dianalisis menggunakan panel data. Data penelitian diperoleh dari Bursa Efek Indonesia ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)) dari laporan keuangan masing-masing perusahaan. Variabel yang penelitian ini yaitu manajemen laba ( $X_1$ ),

penghindaran pajak (X2), dan kebijakan hutang (X3) sebagai variabel bebas. Sedangkan nilai perusahaan (Y) sebagai variabel terikat.

Periode penelitian ini dimulai dari tahun 2016-2020. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria yaitu: a) Perusahaan sektor Pertanian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020 dan mempublikasikan laporan keuangannya; b) Perusahaan sektor Pertanian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020 namun tidak lengkap laporan keuangannya pada kurun waktu 2016-2020; dan c) Perusahaan sektor Pertanian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020 namun tidak menyediakan informasi terkait variabel penelitian yang diperlukan. Berdasarkan teknik sampling dengan purposive sampling maka dalam penelitian ini digunakan 15 perusahaan sektor pertanian yang terdaftar Bursa Efek Indonesia.

Dalam analisis ekonometrika, pemilihan model merupakan fase penting selain konstruksi model teoritis dan prediktif, estimasi pengujian hipotesis, peramalan, dan analisis implikasi kebijakan model. Estimasi model ekonomi diperlukan untuk mengetahui keadaan sebenarnya dari sesuatu yang diamati. Jenis data yang digunakan dalam model regresi data panel adalah gabungan antara data time series dan cross section, yang disebut sebagai data panel (pooled data). Data cross section adalah unit analisis pada titik tertentu dengan pengamatan sejumlah variabel, sedangkan data deret waktu (time series) adalah urutan numerik di mana interval antara pengamatan atau sejumlah variabel adalah konstan dan tetap. Persamaan model untuk data cross section pada model data panel dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \varepsilon_i; i = 1, 2, \dots, N$$

dimana N yaitu banyaknya atau jumlah data cross section. Persamaan model time series dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y_t = \alpha + \beta_1 X_t + \varepsilon_t; t = 1, 2, \dots, T$$

dimana T adalah banyaknya atau jumlah data time series. Karena data panel merupakan gabungan dari data time series dan cross section maka persamaannya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \varepsilon_i; i = 1, 2, \dots, N; t = 1, 2, \dots, T$$

dimana Y adalah variabel dependen, X adalah variabel independen, N adalah banyaknya observasi, T adalah banyaknya waktu, dan N x T adalah banyaknya data panel. Sehingga persamaan pada penelitian ini menjadi sebagai berikut:

$$PBV_{it} = \alpha + \beta_1 ML_{it} + \beta_2 TA_{it} + \beta_3 KH_{it} + \varepsilon_{it}$$

Metodologi penelitian ini menerapkan tiga metode estimasi untuk regresi data panel, yaitu model common-effect, fixed-effect, dan random-effect. Kemudian, dengan menggunakan uji Chow, uji Hausmann, dan uji Langrange Multiplier, untuk memilih model penduga terbaik. Selanjutnya dilakukan pengujian parameter regresi dengan menggunakan uji simultan dan parsial untuk mengetahui pengaruh variabel predictor baik secara keseluruhan maupun individual.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam model panel data terdapat tiga model yang mana harus dipilih yang terbaik diantara ketiga model tersebut. Ketiga model tersebut yaitu common-effect, fixed effect, dan random effect. Berikut ini hasil estimasi dari ketiga model.

Tabel 1. Estimasi Common Effect

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
ML?	1.105643	0.839020	1.317779	0.1918
TA?	0.028879	0.020484	1.409839	0.1630
KH?	-0.474878	0.333377	-1.424449	0.1587
C	0.921275	0.130984	7.033507	0.0000

Tabel 2. Estimasi Fixed Effect

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
ML?	-0.154682	0.546587	-0.282996	0.7782
TA?	0.015131	0.010384	1.457231	0.1505
KH?	0.246332	0.182674	1.348479	0.1828
C	0.958050	0.063683	15.04407	0.0000

Tabel 3. Estimasi Random Effect

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.106207	0.082417	-1.288654	0.2028
ML?)	-0.588321	0.325836	-1.805574	0.0764
TA?	0.022394	0.008295	2.699583	0.0092
KH?	-0.089063	0.158001	-0.563685	0.5752

Dalam analisis regresi data panel, model yang diperoleh dapat diturunkan dari beberapa metode sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut dalam memilih model yang tepat untuk memprediksi regresi. Untuk memilih model terbaik antara common-effect dan fixed-effect yang dilakukan adalah melakukan uji chow. Uji Chow digunakan untuk memilih model terbaik dari model common-effect dan model fixed-effect. Nilai probabilitas cross section chi-kuadrat (chi-square) dapat digunakan untuk mendeskripsikan hasil uji Chow. Tabel 4 menunjukkan hasil uji Chow:

Tabel 4. Uji Chow

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	19.542643	(14,57)	0.0000
Cross-section Chi-square	131.838664	14	0.0000

Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa untuk menyimpulkan pemilihan model terbaik antara common-effect dan fixed-effect yaitu dengan melihat nilai probabilitas chi-square. Hasil yang didapat yaitu 0.0023. Karena kurang dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa model yang terbaik yaitu fixed-effect ( $0.0023 < 0.05$ ). Kemudian dilanjutkan uji hausman untuk menentukan antara model  $\neg$ fixed-effect dan random-effect.

Tabel 5. Uji Hausman

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	4.544248	3	0.2084

Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa untuk menyimpulkan pemilihan model terbaik antara fixed-effect dan random-effect yaitu dengan melihat nilai probabilitas. Hasil yang didapat yaitu 0.2084. Karena nilai cross-section probabilitas lebih dari dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa model yang dipilih yaitu random-effect ( $0.2084 > 0.05$ ). Sehingga dalam penelitian ini model terbaik yang terpilih yaitu random-effect.

Tabel 6. Estimasi Random Effect

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.106207	0.082417	-1.288654	0.2028
ML?	-0.588321	0.325836	-1.805574	0.0764
TA?	0.022394	0.008295	2.699583	0.0092
KH?	-0.089063	0.158001	-0.563685	0.5752
R-squared	0.841567	F-statistic		17.81022
Adjusted R-squared	0.794315	Prob(F-statistic)		0.000000

Tabel 6 merupakan hasil estimasi dari model data panel terpilih yaitu random-effect. Hasil estimasi tersebut dapat jelaskan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen laba, penghindaran pajak, dan kebijakan hutang secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas F-Statistik yang hasilnya kurang dari 5% ( $0.000000 < 0.05$ ). Selain itu, untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak dapat dilihat dari hasil F-Statistik. Apabila nilai F-Statistik lebih dari F-Tabel, maka seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pada estimasi tabel 6, nilai F-Statistik lebih dari F-Tabel ( $17.81022 > 1.96$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas (manajemen laba, penghindaran pajak, dan kebijakan hutang) berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Keseluruhan variabel tersebut dalam memengaruhi nilai perusahaan sebesar 79.43%, sedangkan sisanya 20.57% dipengaruhi variabel lain di luar daripada model yang digunakan. Sedangkan secara mandiri dapat disimpulkan bahwa kebijakan hutang dan manajemen memiliki pengaruh tidak signifikan dan berkorelasi negatif terhadap nilai perusahaan. Akan tetapi, variabel manajemen laba berpengaruh signifikan dan berkorelasi negatif pada taraf signifikansi 10%. Sedangkan variabel penghindaran pajak memiliki pengaruh yang signifikan dan berkorelasi positif terhadap nilai perusahaan.

Nilai koefisien variabel manajemen laba yaitu -0.588321 dengan nilai t-statistik -1.805574. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa, jika terjadi kenaikan pada manajemen laba sebesar 1% maka nilai perusahaan akan turun sebesar 0.588321. Nilai probabilitas manajemen laba yaitu 0.0764, hal ini mengindikasikan bahwa manajemen laba tidak signifikan berpengaruh pada nilai perusahaan (taraf signifikan 5%), tetapi signifikan pada taraf 10%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen laba memiliki korelasi negatif dan tidak signifikan dalam mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan sektor pertanian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Fernandes & Ferreira, 2007; Gill et al., 2013; Yorke et al., 2016; Suarmita, 2017) yang menemukan bahwa terdapat hubungan negatif antara manajemen laba dan nilai perusahaan. Hasil negatif yang diperoleh dapat dijelaskan karena manajemen laba merupakan suatu bentuk manipulasi laporan keuangan untuk meningkatkan nilai perusahaan agar terlihat baik dimata investor. Perusahaan yang melakukan manajemen laba akan menambah bias dalam laporan keuangan. Selain itu juga dapat mengganggu pemakai laporan keuangan yang mempercayai angka laba hasil rekayasa tersebut sebagai angka laba tanpa rekayasa. Manajemen laba yang dilakukan akan

menyebabkan laba yang disajikan dalam laporan keuangan tidak menunjukkan keadaan sebenarnya. Sehingga pada akhirnya dapat menurunkan tingkat kepercayaan dari investor terkait dengan laporan keuangan suatu perusahaan.

Variabel penghindaran pajak memiliki nilai koefisien sebesar 0.022394 dan nilai t-statistik 2.699583. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa, jika terjadi kenaikan penghindaran pajak sebesar 1% maka nilai perusahaan akan naik sebesar 0.022394. Nilai probabilitas penghindaran pajak yaitu 0.0092, hal ini mengindikasikan bahwa penghindaran pajak secara signifikan berpengaruh pada nilai perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penghindaran pajak memiliki korelasi positif dan signifikan dalam mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan sektor pertanian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil ini didukung penelitian (Victory & Cheisviyani, 2016; Mustika et al., 2019; Panggabean, 2018; Sitinjak & Andreas Basri, 2018; Warno & Fahmi, 2020) yang menyimpulkan bahwa tax avoidance berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Tax avoidance secara hukum tidak dilarang meskipun sering mendapat sorotan yang kurang menarik dari kantor pajak karena dianggap memiliki konotasi yang negatif. Tindakan tax avoidance diperbolehkan karena penghematan pajak hanya dilakukan dengan memanfaatkan hal-hal yang tidak diatur (loophole). Tindakan tax avoidance yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan atau menurunkan nilai perusahaan. Tax avoidance merupakan upaya untuk meminimalkan pajak perusahaan dengan tujuan meningkatkan laba. Tindakan tax avoidance yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan, karena laba yang akan didapatkan akan semakin besar.

Variabel kebijakan hutang memiliki nilai koefisien sebesar -0.089063 dengan nilai t-statistik -0.563685. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa, jika terjadi kenaikan pada kebijakan hutang sebesar 1% maka nilai perusahaan akan turun sebesar 0.089063. Nilai probabilitas kebijakan hutang yaitu 0.5752, hal ini mengindikasikan bahwa kebijakan hutang tidak signifikan berpengaruh pada nilai perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebijakan hutang memiliki korelasi negatif dan tidak signifikan dalam mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan sektor pertanian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Chowdhuri & Chowdhuri, 2010; Nasution, 2020) yang menyimpulkan bahwa antara kebijakan hutang dan nilai perusahaan memiliki hubungan yang negatif. Kondisi ini terjadi karena perusahaan yang diteliti memiliki hutang yang

besar sehingga menyebabkan biaya modalnya tinggi melebihi manfaat pajak yang ingin diperoleh sedangkan penjualan perusahaan tidak menunjukkan kenaikan yang besar. Semakin tinggi kebijakan hutang yang dimiliki perusahaan maka semakin rendah nilai perusahaan. Semakin rendah tingkat hutang suatu perusahaan maka nilai perusahaan akan meningkat hal ini dikarenakan kewajiban perusahaan dalam membayar hutang terhadap kreditur berkurang sehingga profit yang dihasilkan perusahaan meningkat dan menyebabkan harga saham perusahaan pun meningkat sehingga nilai perusahaan tersebut akan meningkat pula baik dimata calon kreditur maupun bagi pasar. Penggunaan hutang yang tinggi akan menyebabkan timbulnya biaya kebangkrutan, biaya keagenan, beban bunga yang semakin besar dan sebagainya.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel (manajemen laba, penghindaran pajak dan kebijakan hutang) berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas F-Statistik yang hasilnya kurang dari 5% ( $0.000000 < 0.05$ ). Selain itu, untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak dapat dilihat dari hasil F-Statistik. Nilai F-Statistik lebih dari F-Tabel ( $17.81022 > 1.96$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas (manajemen laba, penghindaran pajak, dan kebijakan hutang) berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Keseluruhan variabel tersebut dalam memengaruhi nilai perusahaan sebesar 79.43%, sedangkan sisanya 20.57% dipengaruhi variabel lain di luar daripada model yang digunakan. Sedangkan secara mandiri dapat disimpulkan bahwa kebijakan hutang dan manajemen memiliki pengaruh tidak signifikan dan berkorelasi negatif terhadap nilai perusahaan. Akan tetapi, variabel manajemen laba berpengaruh signifikan dan berkorelasi negatif pada taraf signifikansi 10%. Sedangkan variabel penghindaran pajak memiliki pengaruh yang signifikan dan berkorelasi positif terhadap nilai perusahaan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Ampriyanti, N. M., & Aryani, N. K. L. (2016). Pengaruh Tax Avoidance Jangka Panjang Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Karakter Eksekutif Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(3), 2231-2259. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/20623>

- Chowdhuri, Anup & S.P., Chowdhuri. (2010). Impact of Capital Structur on Firm's Value: Evidenca from Bangladesh. *Business and Economic Horizons*, 3(3), 111-122. <https://ideas.repec.org/a/ags/pdcbeh/128681.html>
- Chrisman, J. J. (2019). Stewardship theory: realism, relevance, and family firm governance. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 43(6), 1051-1066. <https://doi.org/10.1177/1042258719838472>
- Darwis, H. (2012). Manajemen Laba terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Governance sebagai Pemoderasi. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 16(1), 45-55. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v16i1.1045>
- Davis, J. H., Schoorman, F. D., & Donaldson, L. (1997). Toward a stewardship theory of management. *Academy of Management Review*, 22(1), 20-47. <https://doi.org/10.2307/259223>
- Donaldson, L., & Davis, J. H. (1991). Stewardship theory or agency theory: CEO governance and shareholder returns. *Australian Journal of Management*, 16(1), 49-64. <https://doi.org/10.1177/031289629101600103>
- Dwiastuti, D. S. & Dillak, V. J. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kebijakan Hutang, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017). *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 11 (1), 137-146. <https://doi.org/10.17509/jaset.v11i1.16841>
- Ester, Y., & Hubarat, F. (2020). Pengaruh Tax Avoidance Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Subsektor Kosmetik Dan Barang Keperluan Rumah Tangga. *JIAI Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 5(2), 1689-1699. <https://doi.org/10.32528/jiai.v5i2.3756>
- Etemadi, H. & Sepasi, S. (2007). A Relationship between Income Smoothing Practices and Firms Value in Iran, *Iranian Economic Review*, 13(20), 25-42.
- Fadillah, H. (2019). Pengaruh Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Institusional Sebagai Variabel Moderasi. *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 4(1), 117-134. <https://doi.org/10.34204/jiafe.v4i1.1082>
- Fernandes, N. & Ferreira, M. A. (2007). The Evolution of Earnings Management and Firm Valuation: A Cross-Country Analysis. *European Finance Association Conference*, Slovenia, 2-39.
- Fitriasari, N. M. A. D., & Sari, M. M. R. (2019). Pengaruh Intellectual Capital Pada Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi*, 26, 1717. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v26.i03.p02>
- Gill, A., Biger, N., Mand, H. S., & Mathur, N. (2013). Earnings Management, Firm Performance, and the Value of Indian Manufacturing Firm. *International Research Journal of Finance and Economics*, Issue 116. 120-132. [https://scholarworks.waldenu.edu/sm\\_pubs/65/](https://scholarworks.waldenu.edu/sm_pubs/65/)
- Jiraporn, P., Miller, G. A., Yoon, S. S., dan Kim, Y. S. (2008). Is Earnings Management Opportunistic or Beneficial? An Agency Theory Perspective, *International Review of Financial Analysis*, 17(3), 622-634. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=917941](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=917941)
- Khoirunnisa, L. & Wijaya, I. (2019). Kebijakan Utang Sebagai Pemoderasi Hubungan Profitabilitas Dengan Nilai Perusahaan, *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 10(1), 36-43. <https://doi.org/10.47007/jeko.v10i1.2761>
- Lestari, N. & Ningrum, S. A. (2018). Pengaruh Manajemen Laba Dan Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kualitas Audit Sebagai Variable Moderasi.

- Journal of Applied Accounting and Taxation, 3(1), 99-109.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1305187>
- Mahaetri, K. K., & Muliati, N. K. (2020). Pengaruh Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi. *Hita Akuntansi Dan Keuangan Universitas Universitas Hindu Indonesia*, 1(1), 436-464.  
<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/HAK/article/view/786>
- Mahrani, M., & Soewarno, N. (2018). The effect of good corporate governance mechanism and corporate social responsibility on financial performance with earnings management as mediating variable. *Asian Journal of Accounting Research*, 3(1), 41-60. <https://doi.org/10.1108/ajar-06-2018-0008>
- Midiastuty, P. P., Suranata, E., & Kristina. (2017). Pengaruh Penghindaran Pajak Terhadap Struktur Modal Perusahaan. In *Simposium Nasional Akuntansi XX*. Jember.  
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.1111/febs.12555>
- Mustika, D., Ratnawati, V., & Basri, Y. M. (2019). Pengaruh Tax Avoidance Dan Earnings Management Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Moderasi Corporate Governance. *Jurnal Akuntansi*, 8, 93-106.
- Nasution, M. S. (2020). Pengaruh Kebijakan Hutang Terhadap Nilai Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *J-ISCAN: Journal Of Islamic Accounting Research*, 2(1), 1-16. <https://doi.org/10.52490/j-iscan.v2i1.862>
- Nurhanimah., Anugerah, R., & Ratnawati, V. (2018). Pengaruh Earning Management dan Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Kepemilikan Sebagai Moderating Variable Pada Perusahaan Kelompok LQ 45 BEI Tahun 2013-2016. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 13(2), 58-74.  
<https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1281>
- Panggabean, M. R. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility , Ukuran Perusahaan, Struktur Modal Dan Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan. *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 26(1), 82-94. <https://doi.org/10.32477/jkb.v26i1.266>
- Panggabean, M. R. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility , Ukuran Perusahaan, Struktur Modal Dan Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan. *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 26(1), 82-94. <https://doi.org/10.32477/jkb.v26i1.266>
- Pertiwi, P. J., Tommy, P. & Tumiwa, J. R. (2016). Pengaruh Kebijakan Hutang, Keputusan Investasi dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA*, 4(1), 1369-1380.  
<https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.12357>
- Rajaguguk, B., Johanrindu, V. A., & Adi, P. H. (2018). Pengaruh Tax Avoidance Dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Governance Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 5(2), 58-70.  
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/1032>
- Ridwan, M. & Gunardi, A. (2013) Peran Mekanisme Corporate Governance Sebagai Pemoderasi Praktik Earning Manajement Terhadap Nilai Perusahaan. *Trikonomika*, 12(1), 49-60.
- Sari, H. N., Astuti, T. P. & Suseno, A. E. (2018). Pengaruh Manajemen Laba Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *JURNAL AKUNTANSI KONTEMPORER (JAKO)*, 10(1), 46-55. <https://doi.org/10.33508/jako.v10i1.2193>
- Scott, W. R. (2015). *Financial Accounting Theory*. Canada: Pearson.
- Sitinjak, M., & Andreas Basri, Y. M. (2018). Pengaruh tax avoidance jangka panjang terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1-27.  
<https://ja.ejournal.unri.ac.id/index.php/JA/article/view/5267>

- Somantri, I. & Sukardi, H. A. (2018). Pengaruh Keputusan Investasi, Kebijakan Hutang Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.32897/jemper.v1i1.125>
- Suarmita, I. N. (2017). Pengaruh Manajemen Laba dan Utang pada Nilai Perusahaan dengan Good Corporate Governance (GCG) sebagai Pemoderasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 935-962. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/16981>
- Tandean, V. A., & Jonathan. (2016). Pengaruh Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK*, 703-708. <https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/4258>
- Victory, G., & Cheisviyani, C. (2016). Pengaruh Tax Avoidance Jangka Panjang Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Institusional Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2011-2012). *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(1), 111-123. <https://doi.org/10.24036/wra.v4i1.7219>
- Violeta, A. C., & Serly, V. (2020). Pengaruh Mnaajemen Laba dan Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014 -2018). *Wahana Riset Akuntansi*, 8 (1), 1-13. <https://doi.org/10.24036/wra.v8i1.109054>
- Wardani, D. K., & Juliani, J. (2018). Pengaruh Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Governance Sebagai Variabel Pemoderasi. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i2.21349>
- Warno, W., & Fahmi, U. (2020). Pengaruh Tax Avoidance Dan Biaya Agensi Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kualitas Audit Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Lq45. *EL MUHASABA: Jurnal Akuntansi (e-Journal)*, 11(2), 188-201. <https://doi.org/10.18860/em.v11i2.9225>
- Wedyanti, P. A., Mendra, N. P. Y., & Saitri, P. W. (2021). Pengaruh Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Di Bei Tahun 2017 - 2019. *JURNAL KHARISMA*, 3(2), 90-100. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/kharisma/article/view/2602>
- Wijaya, R. A., Candana, D. M., Zefriyenni, & Ridwan. (2020). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Perusahaan Tambang Yang TERdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018). 2(1), 81-95. <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Yorke, S. M., Amidu, M., & Boateng, C. A. (2016). The effects of Earnings Management and Corporate Tax Avoidance on Firm Value. *International Journal of Management Practice*. 9(2), 112-131. DOI: 10.1504/IJMP.2016.076741

Diterbitkan :

**Lembaga Pengembangan Pembelajaran, Penelitian, Dan Pengabdian Masyarakat (LP4M)**

**Alamat** : Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.93 Gedong Meneng, Bandarlampung 35142

Telp. **0721-787214** Fax. **0721-700261**

email : [info@darmajaya.ac.id](mailto:info@darmajaya.ac.id)

Website : [www.darmajaya.ac.id](http://www.darmajaya.ac.id)