



Unipa Surabaya

Majalah EKONOMI

Telaah Manajemen, Akuntansi dan

Vol. 28, No.1, Juli 2023

E-ISSN: 2776-2165

ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS "NASI KEBULI NAZAR" DITINJAU ASPEK PEMASARAN DAN KEUANGAN
hammad Afrizal Miradji¹, Ach Irwansyah², Sherly Amalia Rahmadanti³, Sendy Jadi Mahanani⁴, Chindiani Putri Ningsih⁵, Erika Virza
Ananda⁶, Hanif Nur Rohmawati⁷, Nisa Ardi Ningrum⁸

LISIS SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL ATAS SIKLUS PEMBELIAN BAHAN BAKU DENGAN METODE COSO PADA PT X DARI
SUDUT PANDANG AUDITOR EKSTERNAL
Nimas Caesar¹, Erna Sulistyowati²

Penerapan *Software Accurate* Pada Akuntansi Perusahaan di Persekutuan ABC
Arifah Diah Putri Erisa¹, Avi Sunani²

RUH KETERAMPILAN, PENGALAMAN BERORGANISASI, DAN MOTIVASI BELAJAR TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI STUDI
KASUS PADA KOMUNITAS TARI MAHASISWA UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
Deva Caren Anjali Mujianto¹, Siti Samsiyah²

NGARUH NILAI TUKAR DAN SUKU BUNGA TERHADAP *FINANCIAL DISTRESS* PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR PARIWISATA
YANG TERDAFTAR DI BEI
Evi Dwiyanti¹, Fauziyah²

KUPAS TUNTAS ZAKAT PENGHASILAN DAN PAJAK PENGHASILAN UMKM
Deasy Ervina¹

Pengaruh Frekuensi Perdagangan, Volume Perdagangan Saham, dan Kapitalisasi Pasar Terhadap *Return Saham Syariah* pada
Perusahaan Jakarta Islamic Index (JII) Tahun 2020 - 2022
Faiqa Arhama Nessa¹, Siti Amaroh²

Pengaruh *Service quality* dan *Store environment* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Sociolla
Teddy Gotama Gunawan¹, Dhyah Harjanti²

ANALISIS FAKTOR KETERLAMBATAN EMITEN DALAM

PENYAMPAIAN LAPORAN KEUANGAN

Salimah Tajdid¹, Aristha Purwanthari Sawitri²

NGARUH RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPATHY, TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA
UNIT DIPONEGORO KOTA SURABAYA
Sofiah Nur Iradawaty¹

Pengaruh Tipe Kepribadian Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Perencanaan Keuangan Pribadi Mahasiswa
Kafidin Muzakki¹, Achmad Wicaksono², Ahmad Wahid Taufiqi³

VALISIS KOMPARATIF LAPORAN KEBERLANJUTAN KATEGORI SOSIAL STANDAR GRI PADA PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI
Muhammad Habibie Al Hamzah¹, Widiar Onny Kurniawan², Ayu Rizqiani³, Dharu Indra⁴

Analisis Gejolak Saham Pada Peristiwa Politik Pemilihan Presiden Amerika Serikat 2020 Sektor *Food and Beverage*
Muhammad Habibie Al Hamzah, Widiar Onny Kurniawan, Ria Dini Apriliasari

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA

Jl. Dukuh Menanggal XII No. 04 Surabaya Telp/Fax : 031-8281183



Majalah EKONOMI

Telaah Manajemen, Akuntansi dan Bisnis

Vol. 28, No. 1, Juli 2023

E-ISSN: 2776-2165

ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS “NASI KEBULI NAZAR” DITINJAU ASPEK PEMASARAN DAN KEUANGAN

hammad Afrizal Miradji¹, Ach Irwansyah², Sherly Amalia Rahmadanti³, Sendy Jadi Mahanani⁴, Chindiani Putri Ningsih⁵, Erika Virza Ananda⁶, Hanif Nur Rohmawati⁷, Nisa Ardi Ningrum⁸

LISIS SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL ATAS SIKLUS PEMBELIAN BAHAN BAKU DENGAN METODE COSO PADA PT X DARI SUDUT PANDANG AUDITOR EKSTERNAL

Nimas Caesar¹, Erna Sulistyowati²

Penerapan *Software Accurate* Pada Akuntansi Perusahaan di Persekutuan ABC

Arifah Diah Putri Erisa¹, Avi Sunani²

PENGARUH KETERAMPILAN, PENGALAMAN BERORGANISASI, DAN MOTIVASI BELAJAR TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI STUDI KASUS PADA KOMUNITAS TARI MAHASISWA UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA

Deva Caren Anjali Mujianto¹, Siti Samsiyah²

PENGARUH NILAI TUKAR DAN SUKU BUNGA TERHADAP *FINANCIAL DISTRESS* PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR PARIWISATA YANG TERDAFTAR DI BEI

Evi Dwiyantri¹, Fauziyah²

KUPAS TUNTAS ZAKAT PENGHASILAN DAN PAJAK PENGHASILAN UMKM

Deasy Ervina¹

Pengaruh Frekuensi Perdagangan, Volume Perdagangan Saham, dan Kapitalisasi Pasar Terhadap *Return Saham Syariah* pada Perusahaan Jakarta Islamic Index (JII) Tahun 2020 - 2022

Faiqa Arhama Nessa¹, Siti Amaroh²

Pengaruh *Service quality* dan *Store environment* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Sociolla

Teddy Gotama Gunawan¹, Dhyah Harjanti²

ANALISIS FAKTOR KETERLAMBATAN EMITEN DALAM

PENYAMPAIAN LAPORAN KEUANGAN

Salimah Tajdid¹, Aristha Purwanthari Sawitri²

PENGARUH RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPATHY, TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA UNIT DIPONEGORO KOTA SURABAYA

Sofiah Nur Iradawaty¹

Pengaruh Tipe Kepribadian Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Perencanaan Keuangan Pribadi Mahasiswa

Kafidin Muzakki¹, Achmad Wicaksono², Ahmad Wahid Taufiqi³

ANALISIS KOMPARATIF LAPORAN KEBERLANJUTAN KATEGORI SOSIAL STANDAR GRI PADA PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI

Muhammad Habibie Al Hamzah¹, Widiar Onny Kurniawan², Ayu Rizqiani³, Dharu Indra⁴

Diterbitkan oleh :

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA**

Jl. Dukuh Menanggal XII No. 04 Surabaya Telp/Fax : 031-8281183

Majalah EKONOMI

Telaah Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis

Editor in Chief

Widiar Onny Kurniawan, S.E., M.Ak., CCMA., CSSA., CIRP., CSEM., QRMA.
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Executive Editor

Martha Suhardiyah, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Ferry Hariawan, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Dr. Siti Mahmudah, S.Sos., M.Si, Politeknik NSC Surabaya

Manuscript Editor

Aristha Purwantari Sawitri, SE., MA, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Fauziyah, S.Si., M.Si, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
I. Made Bagus Dwiarta, SE.,MM, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Reviewer Team

Dr. Taudikul Afkar, Spd, M.Pd,M.Ak, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Dr. Endang Muryani, SE., MM (Scopus ID: 57208741212), Universitas Merdeka Surabaya
Dr. Santirianingrum Soebandhi, SE., M.Com (Scopus ID: 57200949622), Universitas Wijaya
Kusuma Surabaya
Dhyah Harjanti, SE., MSi, Universitas Kristen Petra Surabaya
Helmi Buyung Aulia Safrizal, ST., SE., M.MT (Scopus ID: 57219051705), Universitas Trunojoya
Madura
Dr. Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, M.S (Scopus ID: 57217592004), Universitas Widya Mandala Surabaya

Teknologi Informasi Support

Widhadi Wahyu Agus Prakoso, S. Kom
Risky Dwi Hermato, S.Kom

Sekretariat Penyunting

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Jl. Dukuh Menanggal XII/4 Surabaya
Telp/Fax. : 031-8281183

DAFTAR ISI

ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS “NASI KEBULI NAZAR” DITINJAU ASPEK PEMASARAN DAN KEUANGAN Mohammad Afrizal Miradji ¹ , Ach Irwansyah ² , Sherly Amalia Rahmadanti ³ , Sendy Jadi Mahanani ⁴ , Chindiani Putri Ningsih ⁵ , Erika Virza Ananda ⁶ , Hanif Nur Rohmawati ⁷ , Nisa Ardi Ningrum ⁸	1 – 5
ANALISIS SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL ATAS SIKLUS PEMBELIAN BAHAN BAKU DENGAN METODE COSO PADA PT X DARI SUDUT PANDANG AUDITOR EKSTERNAL Nimas Caesar ¹ , Erna Sulistyowati ²	6 – 14
Penerapan <i>Software Accurate</i> Pada Akuntansi Perusahaan di Persekutuan ABC Arifah Diah Putri Erisa ¹ , Avi Sunani ²	15 – 19
PENGARUH KETERAMPILAN, PENGALAMAN BERORGANISASI, DAN MOTIVASI BELAJAR TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI STUDI KASUS PADA KOMUNITAS TARI MAHASISWA UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA Deva Caren Anjali Mujianto ¹ , Siti Samsiyah ²	20 – 29
PENGARUH NILAI TUKAR DAN SUKU BUNGA TERHADAP <i>FINANCIAL DISTRESS</i> PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR PARIWISATA YANG TERDAFTAR DI BEI Evi Dwiyantri ¹ , Fauziyah ²	30 – 36
KUPAS TUNTAS ZAKAT PENGHASILAN DAN PAJAK PENGHASILAN UMKM Deasy Ervina ¹	37 – 41
Pengaruh Frekuensi Perdagangan, Volume Perdagangan Saham, dan Kapitalisasi Pasar Terhadap <i>Return Saham Syariah</i> pada Perusahaan Jakarta Islamic Index (JII) Tahun 2020 - 2022 Faiqa Arhama Nessa ¹ , Siti Amaroh ²	42 – 51
Pengaruh <i>Service quality</i> dan <i>Store environment</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> Pada Sociolla Teddy Gotama Gunawan ¹ , Dhyah Harjanti ²	52 – 67
ANALISIS FAKTOR KETERLAMBATAN EMITEN DALAM PENYAMPAIAN LAPORAN KEUANGAN Salimah Tajdid ¹ , Aristha Purwanthari Sawitri ²	68 – 73
PENGARUH RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPATHY, TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA UNIT DIPONEGORO KOTA SURABAYA Sofiah Nur Iradawaty ¹	74 – 83
Pengaruh Tipe Kepribadian Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Perencanaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Kafidin Muzakki ¹ , Achmad Wicaksono ² , Ahmad Wahid Taufiqi ³	84 – 94
ANALISIS KOMPARATIF LAPORAN KEBERLANJUTAN KATEGORI SOSIAL STANDAR GRI PADA PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI Muhammad Habibie Al Hamzah ¹ , Widiar Onny Kurniawan ² , Ayu Rizqiani ³ , Dharu Indra ⁴	95 – 102

ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS “NASI KEBULI NAZAR” DITINJAU ASPEK PEMASARAN DAN KEUANGAN

Mohammad Afrizal Miradji¹, Ach Irwansyah², Sherly Amalia Rahmadanti³, Sendy Jadi Mahanani⁴, Chindiani Putri Ningsih⁵, Erika Virza Ananda⁶, Hanif Nur Rohmawati⁷, Nisa Ardi Ningrum⁸

^{1),(2),(3),(4),(5),(6),(7),(8)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Koresponden Penulis: afrizal@unipasby.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted to identify the feasibility of the Nasi Kebuli Nazar business which was examined by analyzing marketing aspects and analyzing financial aspects. On the financial aspect with Payback Period (PP) analysis, Net Present Value (NPV), Profitability Index (PI). The results of the study found that the Kebuli Nazar Rice Business from a marketing aspect can be declared feasible because of quality products, affordable prices and commensurate with the products offered, and also the variety of products that can be reached by the community. And the results of the analysis of financial aspects, this business is feasible with a business life of 5 years with a discount rate of 10%. Analysis of the financial aspects shows the PP results for 4 months 5 weeks, the NPV value is Rp. 79,961,469, and a PI of 2.17%.

Keywords: Kebuli Rice; Marketing; Finance

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi kelayakan bisnis Nasi Kebuli Nazar yang diteliti dengan analisis aspek pemasaran serta analisis aspek keuangan. Pada aspek keuangan dengan analisis *Payback Period (PP)*, *Net Present Value (NPV)*, *Profitability Index (PI)*. Hasil penelitian didapatkan bahwa Usaha Nasi Kebuli Nazar dari aspek pemasaran dapat dinyatakan layak dikarenakan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau dan sepadan dengan produk yang ditawarkan, dan juga variasi produk yang dapat dijangkau oleh masyarakat. Dan hasil analisis aspek keuangan, bisnis ini layak jalan dengan umur usahaselama 5 tahun dengan *discount rate* sebesar 10%. Analisis aspek keuangan menunjukkan hasil PP selama 4 bulan 5 minggu, nilai NPV sebesar Rp. 80.403.364, dan PI sebesar 2,17 %.

Kata Kunci: Nasi Kebuli; Pemasaran; Keuangan

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia bisnis dibuktikan dengan adanya bermacam-macam jenis bisnis yang dapat ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Melakukan bisnis atau membangun usaha dapat memberikan peluang dan membantu memperoleh kemajuan finansial yang lebih baik. Kegiatan bisnis juga dapat dilakukan oleh siapapun baik remaja maupun orang dewasa. Asalkan memiliki niat untuk melakukannya.

Perekonomian Indonesia yang tidak stabil memiliki dampak terhadap tingkat pengangguran dan kemiskinan. Pertumbuhan ekonomi Indonesia diperkirakan oleh Bank Pembangunan Asia (BPD) tetap berada dibawah rata-rata pada pra pandemi Covid-19, setidaknya hingga tahun 2024. Hal yang bisa dikerjakan untuk mengatasi hal tersebut ialah dengan memperbanyak UMKM agar dapat membantu menstabilkan perekonomian di Indonesia selain itu, UMKM juga dapat memberikan peran sebagai menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang memerlukan pekerjaan sehingga dapat membantu pula dalam meredakan kemiskinan.

Salah satu UMKM di Pagesangan Surabaya yaitu Usaha Nasi Kebuli Nazar yang bergerak di bidang produksi makanan atau kuliner dengan sistem Catering. Dalam satu bulan pemilik usaha dapat memperoleh pesanan hingga 50-100 kotak. Hasil penjualan setiap bulannya sama sehingga dapat menimbulkan permasalahan yaitu perkembangan bisnis ini menjadi lambat.

TINJAUAN PUSTAKA

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan yakni sebuah studi analisis rencana dalam membangun

sebuah bisnis apakah layak atau tidak (Asman 2021). Menurut Suliyanto (2010) studi kelayakan bisnis yakni penelitian terkait layak atau tidak suatu bisnis dijalankan baik di jangka pendek maupun panjang.

Aspek Pemasaran

Aspek Pemasaran ialah sistem kegiatan bisnis untuk mereka-reka, menetapkan harga, dan melakukan promosi produk atau barang agar dapat memenuhi kehendak konsumen sekaligus menggapai tujuan usaha.

Aspek Keuangan

Aspek keuangan ialah aspek penelitian yang dianalisis terkait pembiayaan yang diperoleh dan seberapa besar biaya yang dikeluarkan. Aspek keuangan menjadi aspek yang paling berpengaruh karena sangat berhubungan dengan keuntungan atau kerugian yang diterima oleh pelaku bisnis yang tentunya memiliki dampak baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Fahmi, 2014).

UMKM

Tambunan (2012) mengatakan jika UMKM ialah unit usaha produktif yang bisa berdiri sendiri maupun perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. UMKM memiliki tujuan untuk memperkembangkan serta membangun usaha untuk membantu menstabilkan perekonomian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini ialah penelitian lapangan yang dilakukan di Jl. Pagesangan No. 10 RT 05 RW 03 Jambangan Surabaya. Data primer dan data sekunder menjadi sumber data pada penelitian ini. Wawancara dan dokumentasi menjadi metode pengumpulan data pada penelitian ini. Metode yang digunakan yaitu deskriptif

kualitatif. Metode analisis atau hasil penelitian menggunakan data kualitatif.

Analisis data yang digunakan untuk menganalisis aspek pemasaran yaitu aspek produk, harga, dan promosi. Sedangkan pada aspek keuangan yaitu metode *Payback Period (PP)*, *Net Present Value (NPV)*, *Internal Rate of Return (IRR)*, dan *Profitability Index (PI)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha Nasi Kebuli Nazar

Usaha Nasi Kebuli Nazar yakni usaha rumahan yang berdiri dari tahun 2020-sekarang, yang berlokasi di Jl. Pagesangan No. 10 RT 05 RW 03 Jambangan, Surabaya. Untuk memproduksi, *owner* dibantu 1 orang karyawan untuk produksi dan 1 orang untuk pengiriman.

Nasi kebuli yakni masakan yang asalnya dari budaya Arab dan Timur Tengah. Dengan rasa gurih dan khas karakter bumbu yang kuat.

Keunikan dan keunggulan usaha ini yaitu, menggunakan daging ayam yang biasanya menggunakan daging kambing. Nasinya yang digunakan juga berbeda, kami menggunakan beras lokal. Selain itu, nasi kebuli ini mempunyai dua variasi yang pertama Nasi Kebuli Ayam dan Nasi Kepal Kebuli.

Nasi kepal kebuli ialah variasi nasi kebuli yang berbentuk segitiga seperti onigiri. Pelengkap yang digunakan berbeda dengan variasi nasi kebuli ayam. Pada nasi kepal kebuli memakai pelengkap ayam suir krengsengan.

Aspek Pemasaran

1. Produk

Nasi Kebuli Nazar menyediakan menu nasi kebuli ayam dan nasi kepal kebuli. Strategi produk yang dilakukan yaitu dengan adanya logo berupa stiker yang ditempelkan pada kemasan produk. Kemudian juga dengan adanya dua varian nasi kebuli yang berbeda. Selain itu, penggunaan bahan baku premium sehingga tidak menghancurkan cita rasa dari Nasi Kebuli itu sendiri dan menciptakan Nasi Kebuli dengan rasa yang nikmat.

2. Harga

Strategi harga pada Nasi Kebuli Nazar ditetapkan dengan menghitung harga pokok penjualan. Harga perkotak Nasi Kebuli dengan pelengkap ayam goreng, acar, krengsengan ayam, serta krupuk dibandrol dengan harga Rp. 25.000. Harga yang sangat terjangkau untuk nasi kebuli yang sangat bervariasi pelengkapannya. Sedangkan untuk Nasi Kebuli Kepal dibandrol dengan harga Rp. 15.000 dengan 3 potong nasi kebuli dilengkapi dengan krengsengan ayam berbentuk segitiga kepal. Penetapan harga usaha telah disesuaikan dengan tujuannya, yaitu harga yang terjangkau dan dapat dibeli semua kalangan dan produk tetap pada ciri khas Nasi Kebuli Nazar.

3. Promosi

Strategi promosi Usaha Nasi Kebuli Nazar adalah melalui, Whatsapp, dan (Instagram).

Kemudahan lain yaitu metode pembayaran online di berbagai aplikasi pembayaran online.

Aspek Keuangan

1. Modal

Modal sendiri ialah modal yang didapat dari pemilik usaha.

Tabel 4.1

Total Modal Usaha Nasi Kebuli Nazar

Jenis	Jumlah
Peralatan	Rp. 2.500.000
Perlengkapan	Rp. 1.200.000
Bahan Baku	Rp. 5.000.000
Jumlah	Rp. 8.700.000

2. Payback Period (PP)

Perhitungan dapat dilakukan dengan menghitung kas bersih setiap tahun

$$PP = \text{Investasi} / \text{Kas bersih per tahun} \times 1 \text{ tahun}$$

$$= \text{Rp. } 8.700.000 / \text{Rp. } 18.915.600 \times 1$$

$$= 0,45$$

Maka pengembalian modal usaha Nasi Kebuli Nazar adalah 4 bulan 5 minggu.

3. Net Present Value (NPV)

Nilai NPV Usaha Nasi Kebuli Nazar dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2

Nilai NPV Usaha Nasi Kebuli Nazar

Tahun	Benefit	DF 10%	Present Value
2020	Rp. 18.915.600	0,9091	Rp. 17.196.171
2021	Rp. 18.915.600	0,8264	Rp. 15.631.851
2022	Rp. 18.915.600	0,7513	Rp. 14.211.290
2023	Rp. 18.915.600	0,6830	Rp. 12.919.358
2024	Rp. 18.915.600	0,6209	Rp. 11.744.696
Jumlah			Rp. 71.703.364

$$\text{Kas Bersih} = \text{Rp. } 71.703.364$$

$$\text{Investasi} = \text{Rp. } 8.700.000$$

$$\text{NPV} = \text{Rp. } 80.403.364$$

Jumlah NPV dari Usaha Nasi

Kebuli Nazar ialah Rp. 80.403.364 dan membuktikan usaha patut dikembangkan.

4. Profitability Index (PI)

Rumus PI:

$$PI = \text{Jumlah PV Kas Bersih} / \text{Jumlah PV Investasi} \times 100\%$$

$$= \text{Rp. } 18.915.600 / \text{Rp. } 8.700.000 \times 100\%$$

$$= 2,17\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai PI sebesar 2,17% mengartikan bahwa usaha patut dikembangkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis studi kelayakan bisnis Nasi Kebuli Nazar, simpulan yang diperoleh yaitu:

- Aspek pemasaran yang dimiliki oleh usaha Nasi Kebuli Nazar menunjukkan layak dikembangkan dilihat dengan strategi-strategi yang telah dilakukan dapat meningkatkan penjualan pada usaha Nasi Kebuli Nazar.
- Aspek keuangan Nasi Kebuli Nazar dapat disebut layak dengan usia usaha 5 tahun dengan *discount rate* 10%. Menunjukkan hasil 4 bulan 5 minggu pada *Payback Period (PP)*, nilai *Net Present Value (NPV)* sebesar Rp.

80.403.364, dan *Profitability Index (PI)* sebesar 2,17%.

DAFTAR PUSTAKA

- Asman, Nasir. (2021). STUDI KELAYAKAN BISNIS (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0), Indramayu: Penerbit Adab
- Fahmi, Irham. 2014. Studi Kelayakan Bisnis Dan Keputusan Investasi. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suliyanto. 2010. Studi Kelayakan Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tambunan, Tulus. 2012. Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia (Isu – Isu Penting), Jakarta: LP3ES

ANALISIS SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL ATAS SIKLUS PEMBELIAN BAHAN BAKU DENGAN METODE COSO PADA PT X DARI SUDUT PANDANG AUDITOR EKSTERNAL

Nimas Caesar¹, Erna Sulistyowati²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bsnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Koresponden Penulis : 20013010160@student.upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This study aims to find out how the accounting information system for the purchase of raw materials is made by the company. In addition, this study also aims to determine the application of functions and deficiencies that are carried out by the company in purchasing raw materials, as well as to analyze the application of internal control carried out by PT X. The researcher uses a qualitative descriptive method. The data were obtained through the method of library research and observation with analytical tools using the COSO internal control method. The results of the study found that the internal control carried out especially in the purchasing cycle was still inadequate.

Keywords : *Purchase Cycle; Raw Material Inventory; COSO Internal Control; External Auditor.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sistem informasi akuntansi terhadap pembelian bahan baku yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui penerapan fungsi serta kekurangan yang dilakukan perusahaan terhadap kegiatan pembelian bahan baku, serta untuk menganalisis penerapan pengendalian internal yang dilakukan oleh PT X. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui metode studi kepustakaan dan observasi dengan alat analisis menggunakan metode pengendalian internal COSO. Hasil penelitian menemukan bahwa pengendalian internal yang dilakukan khususnya pada siklus pembelian masih kurang memadai.

Kata Kunci : Siklus Pembelian; Persediaan Bahan Baku; Pengendalian Internal COSO; Auditor Eksternal.

PENDAHULUAN

Dunia usaha saat ini dihadapkan dengan berbagai persaingan. Persaingan ini timbul karena makin banyak munculnya berbagai macam usaha dengan berbagai inovasi yang diberikan. Berbagai tantangan yang hadir mengharuskan perusahaan agar dapat bersaing di pasar nasional maupun internasional. Adanya persaingan ini diharapkan bisa membuat perusahaan meningkatkan kualitas dan pelayanannya bagi pelanggan maupun pemasok sebagai penunjang aktivitas operasional. Untuk bisa bertahan di tengah persaingan ini, maka perusahaan harus memiliki kiat-kiat dan ide baru. Salah satu kiat atau cara yang perlu dilakukan untuk bisa memenangkan persaingan ini adalah dengan meningkatkan sistem pengendalian internal. Pengendalian internal yang efektif perlu dimiliki oleh suatu organisasi untuk mewujudkan tata kelola yang baik. (Abdurrahman & Novita, 2021). Sistem pengendalian internal memiliki keterikatan yang kuat dengan tata kelola. Organisasi, metode, dan alat-alat yang dikelola dan digunakan di dalam perusahaan termasuk dalam sistem pengendalian internal, yaitu suatu rencana yang bertujuan untuk menjaga keamanan harta milik perusahaan, memverifikasi keakuratan dan kelengkapan data akuntansi, mendorong efisiensi, dan membantu dalam mendorong kepatuhan terhadap kebijakan manajemen yang ditetapkan (Rosalina, Setiawan, Anwar, & Lasmana, 2022). Pengendalian internal merupakan sebuah patokan dari bagus tidaknya suatu perusahaan. Pengendalian internal

memiliki andil dalam menjaga aktiva dan informasi yang akurat.

Berdasarkan COSO (*Committee of Sponsoring Organization*) merupakan sebuah organisasi swasta yang memiliki lima anggota, yaitu: (IIA) *the Institute of Internal Auditor*, (IMA) *Institute of Management Accounting*, (FEI) *the Financial Executive Institute*, dan (AAA) *the American Association Accounting*. Organisasi ini mencetuskan pengendalian internal pada tahun 1992 untuk menghilangkan *fraud*, yang pada saat itu tersebar luas di Amerika. Beberapa tujuan dari COSO adalah untuk mendapatkan laporan keuangan yang andal, efektivitas dan efisiensi operasional, serta kepatuhan terhadap peraturan dan undang-undang perusahaan. Sistem pengendalian internal berpengaruh terhadap kualitas sistem informasi akuntansi. Sistem informasi akuntansi adalah sistem yang digunakan untuk mengumpulkan, mencatat, menyimpan dan mengelola data untuk menghasilkan suatu informasi untuk mengambil keputusan (Romney dan Steinbart, 2015: 11). Istilah sistem informasi akuntansi mencakup kegiatan pengembangan sistem yang menurut sudut pandang akuntan atau auditor, dilakukan secara profesional.

Pembelian (*purchasing*) atau yang juga bisa disebut dengan *procurement* (pengadaan barang) adalah suatu proses bisnis dalam memilih sumber daya-sumber daya, pemesanan dan perolehan barang atau jasa (Bodnar dan Hopwood, 2001: 323). Siklus pembelian juga memiliki berbagai macam resiko, seperti yang diungkapkan dalam Wilkinson yang

dikutip dalam Mangaraja, Moses B (2008), bahwa dalam siklus pembelian terdapat berbagai macam resiko seperti pemesanan yang dilakukan untuk barang yang tidak dibutuhkan, tidak menerima barang yang dipesan, pembuatan faktur fiktif dan dokumen fiktif lainnya, kurangnya kewaspadaan dalam pengecekan persediaan yang sudah rusak, kerusakan barang dalam perjalanan, pengeluaran kas yang tidak seharusnya untuk barang dan jasa yang tidak diterima, dan lain sebagainya. Adapun terkait elemen-elemen sistem pengawasan internal yang seharusnya ada dalam sistem pembelian dirancang untuk mencapai tujuan pokok sistem pengawasan akuntansi, yaitu: menjaga kekayaan (persediaan) dan kewajiban perusahaan (utang dagang), menjamin ketelitian dan keandalan data akuntansi (utang dan persediaan) (Rosalina, Setiawan, Anwar, & Lasmana, 2022). Suatu pengendalian internal dalam sistem akuntansi siklus pembelian dibutuhkan agar dapat mencegah dan mendeteksi berbagai macam resiko.

Peranan seorang auditor dalam suatu konteks pengendalian internal adalah sebagai pemicu bagi penerapan pengendalian internal tersebut. Auditor internal merupakan suatu organ pengawas yang akan melakukan pemeriksaan dan upaya rutin dalam rangka meningkatkan kualitas pengendalian internal. Dalam suatu perusahaan akan lebih baik jika dilakukan pemeriksaan juga oleh pihak ketiga, yaitu auditor eksternal. Auditor eksternal merupakan pihak ketiga di luar perusahaan yang bekerja berdasarkan

surat perintah. Auditor eksternal ini nantinya akan melakukan pemeriksaan terhadap kemungkinan terjadinya *fraud* yang ditaksir secara khusus melalui laporan keuangan.

Penelitian ini didasari dari hasil penelitian- penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh (Agung, Norita, & Syahfrudin, 2019); (Rosalina, Setiawan, Anwar, & Lasmana, 2022); dan (Neng Julita Simanjuntak, 2018) yang menyatakan bahwa dari hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan kesimpulan bahwa pengendalian internal yang dilakukan oleh perusahaan sudah baik, namun kebanyakan masalah yang timbul adalah tidak adanya pemisahan fungsi tugas yang berdampak pada adanya rangkap tugas oleh karyawan yang bisa berdampak pada masalah salah catat dan kehilangan barang.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah sistem pengendalian internal atas siklus pembelian bahan baku pada PT X telah berjalan sesuai dengan standar COSO serta bagaimana pandangan auditor eksternal terhadap sistem pengendalian internal atas siklus pembelian bahan baku pada PT. X.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan teknik komparatif. Peneliti akan membandingkan keberadaan suatu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel berbeda pada waktu yang berbeda. Dalam hal ini, variabel yang dibandingkan adalah fakta- fakta yang

berhubungan dengan masalah yang diteliti, yaitu sistem pengendalian internal pada siklus pembelian bahan baku. Dalam penelitian ini digunakan metode pengumpulan data berupa studi kepustakaan dan observasi langsung. Studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang dijadikan objek penelitian (Rosalina, Setiawan, Anwar, & Lasmana, 2022). Dalam penelitian ini, informasi tersebut diperoleh dari tesis, disertasi, internet, buku, karya ilmiah, dan sumber lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Sedangkan observasi merupakan pengamatan langsung yang dilakukan pada subjek penelitian. Dalam penelitian ini, yang bertindak sebagai subjek penelitian adalah auditor eksternal dan manajer PT X. Dimana nantinya penulis akan meminta beberapa dokumen yang relevan dengan penelitian kepada auditor eksternal yang melakukan audit pada PT X serta beberapa informasi terkait sistem pembelian di PT X.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komparatif dengan membandingkan antara fakta riil dari implementasi pengendalian internal pada PT X dengan konseptual normatif yang dikemukakan oleh COSO.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui dokumen yang diperoleh dan berdasarkan wawancara dengan manajer PT X didapatkan informasi terkait siklus pembelian bahan baku yang dilakukan pada PT X, diketahui bahwa terdapat

beberapa tugas dan prosedur yang dilalui terkait siklus pembelian ini.

Permintaan Pembelian

Pada tahapan ini bagian divisi kontrol persediaan akan melakukan pemesanan bahan baku berdasarkan permintaan dari bagian gudang. Divisi kontrol persediaan ini juga akan melakukan perekapan data terkait barang apa saja yang butuh dibeli, baru dibeli, dan yang telah digunakan. Catatan ini nantinya akan digunakan untuk pemeriksaan kesesuaian dengan pencatatan bagian gudang. Tahapan dalam proses permintaan pembelian, yaitu:

- Bagian gudang akan menginformasikan terkait jumlah stok bahan baku yang perlu dibeli. Kemudian, bagian divisi kontrol persediaan akan meminta penerbitan *Purchase Requisition* (Surat Permintaan Pembelian) kepada bagian pengadaan. Permintaan penerbitan surat ini perlu disetujui oleh bagian operasional.

Penawaran Harga

Pada proses ini, bagian pengadaan akan menerima surat permintaan pembelian dan akan dibuatkan surat permintaan penawaran harga. Adapun tahapan dari prosedur ini, yaitu:

- a. Bagian pengadaan akan menerima surat permintaan pembelian bahan baku yang sudah di otorisasi bagian operasional.
- b. Setelah menerima surat permintaan pembelian bahan baku, bagian pengadaan akan

mengajukan rencana anggaran biaya kepada bagian *finance*.

- c. Bagian pengadaan akan membuat surat permintaan penawaran harga serta pemberian otorisasi.
- d. Mengirimkan surat permintaan penawaran harga kepada pemasok yang sudah melakukan kerja sama dengan PT X, untuk surat permintaan penawaran harga ini dibuat rangkap 2, dilengkapi dengan otorisasi, gunanya untuk diberikan kepada pemasok dan sebagai bukti arsip.
- e. Menerima surat penawaran harga dari pemasok.
- f. Melakukan evaluasi terhadap harga yang ditawarkan oleh pemasok.

Order Pembelian

Setelah menentukan pemasok, bagian pengadaan akan melakukan pemesanan, beberapa tahapan atas prosedur ini, yaitu:

- a. Melakukan pemesanan barang dengan menerbitkan *Purchase Order (PO)* disertai otorisasi dari bagian pengadaan dan operasional.
- b. Memberitahukan kepada bagian gudang bahwa barang akan dikirim sesuai dengan jumlah yang dipesan.
- c. Bagian gudang melakukan penerimaan dan pemeriksaan atas barang yang datang dan melakukan konfirmasi ke bagian pengadaan dengan membuat surat penerimaan barang dan meminta

surat jalan, serta *invoice* kepada pemasok.

- d. Melakukan pencatatan atas barang yang dipesan.

Dokumen yang Diperlukan

Dalam pelaksanaan siklus pembelian ini, terdapat beberapa dokumen yang digunakan oleh PT X, yaitu:

- a. *Purchase Requisition* (Surat Permintaan Pembelian)

Purchase Requisition atau surat permintaan pembelian merupakan surat yang diterbitkan oleh bagian pengadaan dan diotorisasi oleh bagian operasional.

- b. Surat Permintaan Penawaran Harga

Surat ini merupakan surat yang diterbitkan oleh bagian pengadaan untuk dikirimkan kepada pemasok guna melakukan penawaran terhadap harga bahan baku yang akan dibeli.

- c. *Purchase Order*

Surat ini dibuat ketika sudah dilakukan evaluasi terhadap harga bahan baku dan sudah menentukan pemasok mana yang akan dipilih. Bagian pengadaan akan melakukan pemesanan barang dengan menerbitkan surat ini disertai otorisasi dari bagian operasional.

- d. Surat Jalan

Surat ini akan diberikan oleh pengirim atau pemasok kepada bagian gudang ketika sudah dilakukan pengiriman barang.

Surat ini berisi informasi mengenai barang kiriman.

e. *Invoice*

Invoice diterbitkan oleh pemasok sebagai bukti adanya transaksi pembelian. Biasanya *invoice* berisi rincian barang beserta jumlah dan total pembayaran.

Bukti kas keluar dan faktur pajak masukan, dokumen ini dikeluarkan oleh bagian akuntansi untuk dasar pencatatan transaksi pembelian.

Analisis Sistem Pengendalian Internal Sistem Pembelian Bahan Baku Berbasis COSO dari Sudut Pandang Auditor Eksternal

Lingkungan Pengendalian

Filosofi manajemen dan gaya operasi, cara manajemen memberikan wewenang dan tanggung jawab, mengatur dan mengembangkan karyawannya, perhatian dan arahan dewan, integritas, nilai etika, kompetensi individu dan entitas merupakan faktor-faktor dalam lingkungan pengendalian. Adapun berdasarkan analisis yang dilakukan, diperoleh hasil, yaitu:

- a. Manajemen PT X menjunjung tinggi integritas dan kompetensi. Antara bagian yang satu dengan yang lainnya di dalam perusahaan merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan. Perekrutan calon karyawan didasarkan pada kualitas dan kemampuan tiap individu dalam bidangnya. Perusahaan memiliki Standar Operating Procedure (SOP) yang harus dijalankan oleh setiap personil. SOP tersebut berbeda untuk

masing-masing bagian, karena *job description* setiap bagian juga berbeda. Pada awal bulan setiap kepala bagian memberikan informasi akhir mengenai hasil pencapaian, sehingga akan diketahui kinerja per bagian, disamping itu setiap personil berhak memberikan tanggapan, saran, atau masukan ke arah perbaikan. Berikut adalah struktur lingkungan pengendalian PT X :

1. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi disusun sesuai fungsinya, yaitu terdiri dari HRD, manajer, *finance*, administrasi, staf gudang, staf kontrol persediaan, staf pengadaan barang persediaan. Di dalam pelaksanaan tugasnya seperti melakukan pemesanan bahan baku pada PT X tidak dilakukan oleh bagian gudang melainkan oleh bagian pengadaan barang. Hal ini bisa menimbulkan kemungkinan salah komunikasi, keterlambatan pengiriman, dan kekurangan atau kelebihan pemesanan bahan baku. Faktanya pada saat dilakukan pengecekan persediaan bahan baku oleh auditor eksternal, kepala gudang yang bertugas menemani selama pengecekan mengaku kurang tahu secara detail berapa jumlah barang fisik yang dimiliki, apakah sudah sesuai dengan catatan atau belum. Hal ini timbul karena yang lebih sering melakukan pencatatan adalah

divisi kontrol persediaan barang

2. Komite Audit

PT X tidak mempunyai komite audit yang mencakup divisi audit internal. Hal tersebut menyebabkan PT X tidak memiliki sistem pengendalian internal yang baik.

3. Penetapan Wewenang dan Tanggung Jawab

Penetapan wewenang dan tanggung jawab pada PT M kurang sesuai jika dilihat dari fungsinya. Misalnya, staf gudang yang tidak memiliki wewenang untuk melakukan pemesanan barang, sedangkan seharusnya yang lebih mengetahui tentang persediaan bahan baku adalah staf gudang. Selain itu, faktanya pada PT X untuk fungsi atau tanggung jawab perhitungan jumlah barang pesanan yang datang lebih sering dilakukan oleh bagian kontrol persediaan sedangkan bagian gudang hanya menerima saja.

4. Fungsi Audit Internal

Fungsi audit internal tidak dapat berjalan dengan baik karena tidak adanya audit internal di dalam PT X. Hal tersebut menyebabkan PT X tidak memiliki sistem pengendalian internal yang baik, sehingga menyebabkan kurangnya dokumen pendukung dan tidak adanya otorisasi di beberapa dokumen bukti kas keluar saat

dilakukan pemeriksaan bukti atas siklus pembelian oleh auditor eksternal.

Penaksiran Risiko Sistem Informasi Akuntansi

Pengendalian terhadap sistem informasi akuntansi pada PT X berjalan kurang baik, dapat dilihat dari dokumentasi yang ada pada dokumen pendukung. Dokumen yang ada tidak didasarkan atas laporan sumber yang tidak dilampiri dengan bukti dokumen yang lengkap serta adanya beberapa bukti yang tidak diotorisasi oleh pihak berwenang yang tertera pada lampiran dokumen tersebut.

Aktivitas Pengendalian

Aktivitas pengendalian pada siklus pembelian bahan baku PT X dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. Aktivitas Otorisasi Dokumen, pada aktivitas ini PT X cukup baik dalam memperhatikan prosesnya, namun masih ada beberapa dokumen yang terkadang terlewatkan untuk diotorisasi (berupa tanda tangan dan stempel perusahaan).
2. Aktivitas sistem tanggung jawab dan kewenangan terhadap pengendalian informasi akuntansi dilakukan oleh bagian accounting, tanpa melibatkan auditor internal dikarenakan tidak adanya divisi tersebut.
3. Aktivitas pendokumentasian, yakni berupa : (a) *purchase order*, (b) *invoice*, (c) faktur pajak masukan, (d) surat jalan, (e) bukti kas keluar, (f) surat penawaran harga. Pada aktivitas

ini, saat dilakukan pengecekan oleh auditor eksternal terdapat beberapa dokumen yang tidak ada.

4. Aktivitas kinerja karyawan. Dalam hal ini kinerja karyawan PT X kurang kompeten. Dapat dilihat dari siklus pembelian yang tidak sesuai dengan sistem informasi akuntansi pada siklus pembelian.

Informasi dan Komunikasi

Sistem informasi dan komunikasi dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan melibatkan fungsi yang terkait, prosedur yang harus diikuti, dokumen dan catatan yang diperlukan serta laporan yang dihasilkan. Pencatatan ke dalam catatan akuntansi harus didasarkan atas laporan sumber yang dilampiri dengan dokumen pendukung yang lengkap yang telah diotorisasi oleh pihak yang berwenang.

Pengendalian terhadap sistem informasi akuntansi pada PT X tidak berjalan dengan baik, dapat dilihat dari dokumentasi yang ada pada dokumen pendukung. Dokumen yang ada tidak didasarkan atas laporan sumber yang tidak dilampiri dengan bukti dokumen yang lengkap serta ada beberapa bukti yang tidak diotorisasi oleh pihak berwenang yang tertera pada lampiran dokumen tersebut.

Pemantauan Sistem Informasi Akuntansi

- a. Dokumen yang dihasilkan oleh perusahaan sudah terkomputerisasi. Dari segi pengarsipan juga sudah diurutkan perbulan, sehingga auditor eksternal tidak kesulitan saat melakukan pemeriksaan dokumen fisik.

- b. Dalam setiap dokumen yang dihasilkan oleh perusahaan ada kolom yang digunakan untuk membubuhkan tanda tangan dari pihak-pihak yang terkait, namun dalam pelaksanaannya terdapat beberapa yang belum diotorisasi, kebanyakan pada bukti kas keluar.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjabaran analisis proses audit sistem pengendalian internal atas siklus pembelian pada PT M, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Sistem pengendalian internal pada PT X tergolong kurang memadai atau tidak sesuai standar. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya temuan yang ditemukan oleh auditor eksternal sehingga dimungkinkan akan dapat mempengaruhi opini auditnya.
2. Terkait dengan siklus pembelian bahan baku, untuk prosedur otorisasi pada dokumen-dokumen pendukung tidak diperhatikan dengan baik, sehingga tidak dapat diketahui siapa saja yang berwenang dan bertanggung jawab atas keaslian dokumen dan transaksi yang berlangsung.
3. Tidak terdapat pembagian tugas yang jelas sesuai fungsinya, terbukti dari adanya temuan auditor eksternal terkait staf gudang yang tidak memiliki wewenang untuk memesan barang.
4. Terdapat beberapa staf yang tidak menjalankan fungsinya seperti staf gudang yang seharusnya bertugas menerima dan menghitung jumlah barang yang diterima dari pemasok,

namun faktanya yang lebih sering melakukan perhitungan adalah bagian kontrol persediaan, sedangkan staf gudang hanya menerima barang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A., & Novita. (2021). IMPLEMENTASI PENGENDALIAN INTERNAL BERDASARKAN COSO FRAMEWORK DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN: STUDI KASUS PADA PT. REASURANSI SYARIAH INDONESIA. JURNAL ILMIAH MAHASISWA AKUNTANSI, 10(1). <https://doi.org/10.33508/jima.v10i1.2779>
- Dickins, D., & Fay, R. G. (2017). COSO 2013: *Aligning internal controls and principles. Issues in Accounting Education*, 32(3), 117–127.
- Firdaus, A., Yuliarti, N., & Syahfrudin Z, A. (2019). Evaluasi Sistem Pengendalian Internal Persediaan Bahan Baku. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 3(1), 198-207. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v3i1.750>
- Hendrich, M., & Permana, K. (2022). ANALISIS SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL BERBASIS COSO PADA PEMBIAYAAN DI BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH (STUDY KASUS PADA BANK NEGARA INDONESIA KCP INDRALAYA). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Rahmaniyah*, 5(2), 94 - 111. doi:10.51877/jiar.v5i2.221
- Rosalina, A., Setiawan, A., Anwar S., & Lasmana, A. (2022). EVALUASI SISTEM PENGENDALIAN INTERN TERHADAP SIKLUS PEMBELIAN BAHAN BAKU. *JURNAL AKUNIDA*, 8(2), 154–163. <https://doi.org/10.30997/jakd.v8i2.6399>
- Romney, M., & Steinbart, P., J. (2015). *Sistem Informasi Akuntansi. Edisi Tigabelas*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rusmawati, Nuraini, Maharani. (2019). Analysis Of Accounting Information System For Raw Material in PT. Jadimas- Gresik. *Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya*. DOI 10.4108/eai.13-2-2019.2286026

Penerapan *Software Accurate* Pada Akuntansi Perusahaan di Persekutuan ABC

Arifah Diah Putri Erisa¹, Avi Sunani²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Koresponden Penulis: 20013010149@student.upnjatim.ac.id, avi.ak@gmail.com

ABSTRACT (Bahasa Inggris)

This study aims to interpret the application of the Accurate software at the ABC Fellowship. The research method used by researchers is qualitative with a phenomenological approach. Methods of data collection are done through interviews, observation, and documentation. Informants who became informants in this study were staff consultants from the ABC Fellowship. The results of this study are that the application of Accurate software makes it easier to input transactions, reduces miss-recordings, has a level of security related to the risk of loss, and simplifies tax matters.

Keywords : Accurate Accounting ; Phenomenology; Qualitative

ABSTRAK (Bahasa Indonesia)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menginterpretasikan penerapan *software Accurate* pada Persekutuan ABC. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan yang menjadi narasumber pada penelitian ini adalah *staff consultant* dari Persekutuan ABC. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan *software Accurate* memudahkan dalam menginput transaksi, mengurangi salah catat, memiliki tingkat keamanan terkait resiko kehilangan, serta mempermudah urusan perpajakan.

Kata Kunci : Accurate Accounting ; fenomenologi ; kualitatif

PENDAHULUAN

Terjadinya peningkatan pengguna *software* akuntansi dapat membuktikan bahwa kini masyarakat telah sadar akan manfaat penerapan *software* akuntansi bagi perusahaannya. Menurut (Salim 2019) terdapat peningkatan penggunaan *software* akuntansi (MYOB Accounting) paling banyak terjadi di Pulau Jawa dengan persentase sebesar 25%.

Kemajuan teknologi, telah memunculkan berbagai *software* akuntansi yang tentunya membantu perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Menurut (Zeinora 2020) MYOB Accounting, Accurate Accounting, Zahir Accounting adalah beberapa contoh *software* akuntansi yang populer digunakan oleh perusahaan, baik perusahaan kecil maupun besar.

Accurate Accounting merupakan salah satu *software* akuntansi yang dibuat di Indonesia pada tahun 1999 oleh perusahaan developer PT Cipta Piranti Sejahtera (CPSsoft). Berdasarkan database tercatat lebih dari 80.000 pengguna telah merasakan kemudahan dalam pembukuan perusahaannya. Penggunaan SAK di Indonesia serta pembaruan peraturan perpajakan di Indonesia menjadi keunggulan *Accurate* sebagai *software* akuntansi (Diyani, Rahman, and Wijaya 2019).

Pembukuan atau pencatatan transaksi pemasukan dan pengeluaran pada dasarnya dapat dilakukan dengan cara manual maupun digital. Menurut penelitian (NurHepita, Risa, and Cahyati 2022) pencatatan transaksi secara manual menggunakan pulpen dan kertas dapat menimbulkan permasalahan lebih banyak dibandingkan dengan penggunaan *software* akuntansi seperti *Accurate*. Permasalahan yang dapat timbul diantaranya adalah kehilangan kertas pembukuan dan pencatatan membutuhkan estimasi waktu pengerjaan yang lebih lama. Berdasarkan penelitian (Fujianti and Wulandjani 2019) penerapan pembukuan manual harus dilakukan oleh orang akuntansi yang kompeten di bidangnya, sedangkan jika menggunakan *software* akuntansi *user* yang mengoperasikan tidak harus orang akuntansi, karena *software* telah dijalankan oleh sistem sehingga tugas *user* hanya input - input transaksi. Dari beberapa penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemilihan cara pencatatan transaksi harus dipikirkan dengan baik, karena hal ini akan secara tidak langsung mempengaruhi pengambilan keputusan oleh pelaku usaha.

Penelitian terdahulu terkait penerapan *software Accurate* dalam akuntansi perusahaan oleh (Mahardika, Pramiudi, and Fahmi 2019) menyatakan bahwa penerapan *Accurate* dalam penyusunan laporan

keuangan perusahaan memberikan dampak positif. Hal ini disebabkan karena informasi yang dihasilkan terjamin, cepat, akurat, serta membantu perusahaan dalam menentukan keputusan.

Sedangkan pada penelitian (Sallam and Tartilla 2022) terkait Penerapan *Accurate* Terhadap Penyusunan Laporan Keuangan menghasilkan kemudahan terutama dalam mencatat transaksi penjualan dan pembelian perusahaan. Selain itu *Accurate* dapat menggambarkan secara jelas kondisi keuangan perusahaan, mengetahui keuntungan yang dihasilkan, dan mengontrol perusahaan dengan informasi keuangan.

Pada penelitian (Riyadi and Rouf 2019) terkait penerapan *Accurate* terhadap penyusunan laporan keuangan menyatakan bahwa laporan yang dihasilkan *Accurate* masih berupa laporan manual (Excel). Selain itu perusahaan telah dapat melakukan penerapan *software Accurate* dengan cepat.

Sementara itu, pada penelitian yang dilakukan (Setyo 2019) terkait Implementasi Aplikasi *Accurate* Pada Laporan Arus Kas pada salah satu CV. di Sidoarjo menyatakan bahwa penerapan *Accurate* hingga saat ini belum memiliki kendala, menurut CV. tersebut *Accurate* dapat mengurangi resiko kesalahan pencatatan transaksi, resiko kehilangan dokumen – dokumen, serta dapat menambah efisiensi dan efektifitas kinerja perusahaan.

Oleh karena itu, dengan adanya fenomena peningkatan penggunaan *software* akuntansi, perubahan pembukuan manual menjadi terkomputerisasi, serta penelitian terdahulu, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian mengenai penerapan *software Accurate* pada akuntansi perusahaan di persekutuan ABC.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Menurut (Larasati and Hwihanus 2023) pendekatan ini dalam proses analisisnya tidak menggunakan hipotesis atau dugaan. Fenomenologi digunakan untuk mengkaji fenomena yang terjadi saat ini berdasarkan fakta - fakta yang ada tanpa ada pemalsuan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi dan wawancara. Sumber data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara informan yang merupakan salah satu *staff consultant* pada Persekutuan ABC dan observasi secara langsung selama kurang lebih 5 (lima) bulan, sedangkan sumber data sekunder berupa dokumen seperti nota transaksi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara terhadap informan dan observasi langsung, peneliti memperoleh data sebagai berikut.

1. Pencatatan Transaksi Pemasukan dan Pengeluaran

P: “Pencatatan transaksi yang dilakukan biasanya menggunakan cara manual atau digital ya?”

I: “Pencatatannya biasanya pake Excel (manual).”

P: “Apakah ada kendala dalam penggunaan Excel selama melakukan pencatatan?”

I: “Selama ini, kendala yang dihadapi biasanya berupa keterbatasan pengetahuan Excel jadi proses pencatatan butuh waktu lebih lama, terus masih ada kemungkinan salah catat. Sama keamanannya, biasanya rawan kena virus.”

Berdasarkan data wawancara yang dihasilkan pada *staff consultant* di Persekutuan ABC, dapat disimpulkan bahwa pencatatan transaksi pemasukan dan pengeluaran pada Persekutuan ABC dilakukan dengan manual menggunakan

Microsoft Excel. Dalam penggunaan Excel, masih mengalami kendala dalam pengoperasiannya salah satu kendalanya adalah keterbatasan penguasaan Excel yang dimiliki *user* sehingga proses pencatatan membutuhkan waktu lebih lama. Kendala selanjutnya, peluang terjadinya *human error* sehingga menimbulkan kesalahan mencatat transaksi. Kendala lainnya terkait sistem keamanan dari Excel sendiri. Informan, menyampaikan bahwa datanya pernah hilang dikarenakan terkena virus.

2. Penerapan *Software Accurate* dalam Pencatatan Transaksi

P: “Selama menggunakan Accurate, apakah ada perbedaan signifikan yang dirasakan?”

I: “Waktu menggunakan Accurate perbedaan yang paling dirasakan itu di kecepatan dalam posting transaksi jadi laporan keuangan.”

P: “Selain itu, apa ada manfaat lain yang dirasakan saat menggunakan Accurate?”

I: “Yang pasti menggunakan Accurate dapat mempercepat kerja karyawan (akuntan) serta meminimalisir kesalahan input transaksi. Terus di sistem keamanannya juga sudah teruji, jadi tidak khawatir lagi dengan masalah kehilangan data. Sama fiturnya banyak sekali”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, penerapan Accurate sebagai *software* akuntansi pada Persekutuan ABC memberikan berbagai macam manfaat, pemanfaatan tersebut diantaranya adalah:

- Membantu akuntan dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Sebelumnya Persekutuan ABC menggunakan Excel untuk mencatat transaksi perusahaan. Dikarenakan keterbatasan pengetahuan akuntan terhadap Excel, mengakibatkan pekerjaan tidak cepat selesai.

Namun, setelah menerapkan Accurate dalam akuntansinya, akuntan di Persekutuan ABC dapat

bekerja dengan cepat, terutama dalam membuat laporan keuangan.

- Pembuatan laporan keuangan jadi terotomatisasi dengan adanya Accurate.

Sebelumnya informan mengatakan terdapat kendala dalam penggunaan Excel sebagai aplikasi pembukuan perusahaan. Hal ini dikarenakan kesulitan dalam posting transaksi menjadi laporan keuangan serta minimnya pengetahuan terkait Excel.

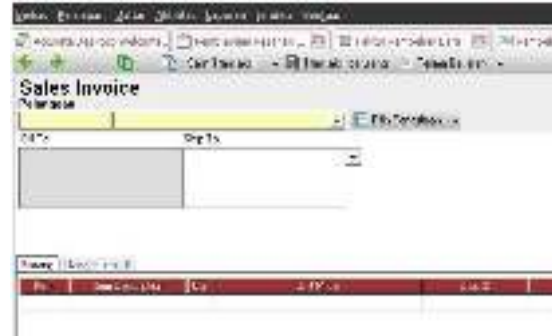
Dengan adanya Accurate, kini Persekutuan ABC tidak perlu melakukan posting transaksi secara manual. Sebab hanya dengan menginput transaksi pada *journal voucher* atau *other payment*, maka laporan keuangan secara otomatis akan muncul.

- Accurate dapat mengurangi tingginya resiko salah pencatatan dan memiliki sistem keamanan data yang tinggi

Sebelum menggunakan Accurate, informan mengatakan bahwa penggunaan Excel pada perusahaannya, memberikan risiko yang tinggi terhadap kesalahan pencatatan transaksi dan sistem keamanannya rawan terkena virus.

Setelah menggunakan Accurate, dapat menjawab keresahan informan karena Accurate dapat meminimalisir adanya kesalahan dalam pencatatan serta keamanan yang telah teruji. Sistem keamanan Accurate adalah dengan *membackup* data yang telah di input secara berkala, sehingga memperkecil kemungkinan kehilangan data seperti pada Excel.

- Fitur yang dimiliki Accurate sangat beragam



Gambar 1. 1 Fitur faktur penjualan pajak pada Accurate



Gambar 1. 2 Fitur faktur pembelian pada Accurate

Berdasarkan gambar di atas, kelengkapan fitur yang ada pada Accurate menarik informan untuk semakin mempelajari Accurate. Tidak seperti Excel, kini Accurate menyediakan fitur - fitur yang berhubungan langsung dengan perpajakan Indonesia.

Oleh karena itu, persekutuan ABC dipermudah dalam menginput faktur pembelian dan penjualan bahkan proses pengisian SPT ada pada *software* Accurate.

KESIMPULAN / CONCLUSION

Berdasarkan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Accurate pada Persekutuan ABC memberikan dampak positif, yaitu:

1. Penerapan *software* Accurate pada perusahaan memudahkan akuntan dalam menginput transaksi berupa nota - nota ke dalam Accurate.
2. Penerapan *software* Accurate pada perusahaan dapat mengurangi kemungkinan terjadinya salah catat, karena apabila terjadi kesalahan dapat diedit secara langsung.
3. Penerapan *software* Accurate pada perusahaan memiliki tingkat keamanan

yang tinggi, sehingga dapat mengurangi risiko kehilangan pencatatan.

4. Kelengkapan fitur pada Accurate membuat persekutuan ABC dipermudah dalam urusan perpajakannya.

Zeinora, Zeinora. 2020. "Analisis Kelebihan Dan Kekurangan Serta Kebermanfaatan Menggunakan Software Accurate, Myob, Zahir Accounting Dan Penerapannya Di Universitas Indraprasta PGRI." *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 6(4):341–53.

DAFTAR PUSTAKA

- Diyani, Lucia Ari, Huda Aulia Rahman, and Indra Wijaya. 2019. "Peningkatan Kemampuan Komputerisasi Akuntansi Perusahaan Dagang Menggunakan 'Accurate.'" *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 2(1).
- Fujianti, Lailah, and Harimurti Wulandjani. 2019. "Peningkatan Keterampilan Akuntansi Berbasis Teknologi Informasi Bagi UMKM Batik Cirebon." *SULUH: Jurnal Abdimas* 1(1):21–27.
- Larasati, Devira, and Hwihanus Hwihanus. 2023. "PERAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI AKTIVITAS PENGENDALIAN DAN SIKLUS PRODUKSI DALAM PERUSAHAAN MANUFAKTUR." *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen* 1(1):101–12.
- Mahardika, Agatha Gema, Udi Pramiudi, and Arief Fahmi. 2019. "Peranan Penerapan Sistem Akuntansi Accurate Terhadap Penyusunan Laporan Keuangan (Studi Kasus Pada Umkm Toko Textile Leuwi Di Bogor)." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan* 7(1):193–96.
- NurHepita, Rachayu Aulia, Nurma Risa, and Ari Dewi Cahyati. 2022. "PELATIHAN PEMBUKUAN DENGAN APLIKASI BUKU WARUNG BAGI UMKM GUNA MEMAKSIMALKAN KEUANGAN." *An-Nizam* 1(2):174–80.
- Riyadi, Muhammad Azhar, and Abdul Rouf. 2019. "Penerapan Sistem Informasi Accurate Versi 5 Terhadap Penyusunan Laporan Keuangan (Studi Kasus Pada CV Percetakan Karya)." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan* 7(2):266–77.
- Salim, Emil. 2019. "PENGARUH PENERAPAN PENGGUNAAN AKUNTANSI (MYOB ACCOUNTING) DALAM UPAYA MEMPERMUDAH DAN KINERJA PELAPORAN KEUANGAN PERUSAHAAN." *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi* 8(1):92–101.
- Sallam, Fuzi Rifka, and Nilda Tartilla. 2022. "Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Accurate Terhadap Penyusunan Laporan Keuangan." *Jurnal Informatika Kesatuan* 2(1):49–62.
- Setyo, Ananta Dwi. 2019. "Penerapan Sistem Accurate Pada Arus Kas Di CV. Anugrah Unika Mekanik Sidoarjo Tahun 2017-2018." *Akuntansi: Jurnal Akuntansi Integratif* 5(1):1–13.

PENGARUH KETERAMPILAN, PENGALAMAN BERORGANISASI, DAN MOTIVASI BELAJAR TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI STUDI KASUS PADA KOMUNITAS TARI MAHASISWA UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA

Deva Caren Anjali Mujiyanto¹, Siti Samsiyah²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

devacaren25@gmail.com¹, sitisamsiyah@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada organisasi yang membutuhkan seseorang yang berkompeten dengan menanamkan komitmen untuk menghasilkan hasil positif dengan kinerja yang maksimal. Komitmen organisasi merupakan ukuran kesediaan anggota untuk tetap bertahan pada organisasi. Bertujuan dalam memahami pengaruh dari keterampilan, pengalaman, dan motivasi terhadap komitmen organisasi. Populasi yang ada pada penelitian ini merupakan semua anggota Komunitas Tari Mahasiswa PGRI Adi Buana Surabaya dan sampel berjumlah 100 mahasiswa yang didapatkan dengan cara teknik sampling jenuh. Hasil dari penelitian ini dianalisis regresi linier berganda, uji-t dan uji-F. Hasil analisis dari Keterampilan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,248 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$, Pengalaman Berorganisasi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,071 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$, dan Motivasi Belajar memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,608 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Disimpulkan bahwa keterampilan, pengalaman berorganisasi dan motivasi belajar berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen organisasi.

Kata kunci: Keterampilan, Pengalaman Berorganisasi, Motivasi, Komitmen

ABSTRACT

This research focuses on organizations that need someone who is competent by instilling a commitment to produce positive results with maximum performance. Organizational commitment is a measure of the willingness of members to remain in the organization. Aims to understand the influence of skills, experience, and motivation on organizational commitment. The population in this research are all members of the Student Dance Community of PGRI Adi Buana Surabaya and a total of 100 students were obtained by means of a saturated technique. The results of this study were analyzed with multiple linear regression, t-test and F-test. The results of the analysis of Skills obtained a tcount value of 2.248 with a significant value of $0.00 < 0.05$, Organizational Experience obtained a tcount value of 6.071 with a significant value of $0.00 < 0.05$, and Learning Motivation obtained a tcount value of 3.608 with a significant value of $0,00 < 0.05$. It was concluded that skills, organizational experience and learning motivation had a significant effect on organizational commitment.

Keywords: Skills, Organizational Experience, Motivation and Commitment

PENDAHULUAN

Kegiatan organisasi sistematis diperlukan seorang yang memegang peranan penting pada era yang berkembang saat ini, organisasi juga perlu anggota yang berkompeten untuk menunjang aspek-aspek lain. Suatu organisasi juga harus menanamkan komitmen dari para anggotanya agar nantinya ketika melaksanakan suatu kegiatan dapat membuahkan hasil yang positif karena telah dicapai semaksimal mungkin. Komitmen organisasi merupakan ukuran kesediaan anggota untuk bertahan dalam organisasi di masa yang akan datang (Kaswan, 2017). Komitmen mencerminkan kepercayaan anggota dalam misi dan tujuan organisasi, kesediaan melakukan usaha untuk menyelesaikan pekerjaan dan memiliki rasa kerja sama.

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya memiliki Komunitas Tari, di mana organisasi ini didirikan oleh sekelompok mahasiswa dengan tujuan yang ingin dicapai. Keberadaan komunitas tari ini bertujuan untuk melestarikan budaya dengan mengembangkan pengalaman nilai-nilai budaya sehari-hari untuk menghadapi perkembangan zaman ini. Dampak komitmen organisasi pada mahasiswa dilandasi oleh adanya keterampilan yang dapat membantu organisasi untuk berkembang. Keterampilan dalam kegiatan seni harus memiliki ciri khas pengalaman dalam pengembangan konsepsi, evaluasi, dan kreativitas. Semua dicapai dengan mengeksplorasi teknik berkarya dalam sosial budaya yang berbeda (Hartanti, 2018). Mahasiswa yang bersungguh-sungguh mengikuti organisasi memiliki pengalaman lebih banyak dalam berorganisasi, sehingga mahasiswa yang mempunyai pengalaman maka bersedia bekerja dengan siap daripada yang tidak mempunyai. Pengalaman adalah pengetahuan yang diperoleh seseorang dari interaksi masa lalu dengan lingkungannya untuk mempengaruhi perubahan perilaku pribadi. Pengalaman meningkatkan kepercayaan diri dan minat pada hal-hal baru (Krisnamurti, 2017). Pengalaman berorganisasi merupakan faktor penting dalam produktivitas para anggota organisasi, di mana pengalaman yang diperoleh cukup untuk mengetahui seberapa cepat kinerja berjalan bagi organisasi yang baik.

Motivasi belajar merupakan dorongan untuk membangkitkan semangat dalam melakukan kegiatan agar seseorang menggapai suatu cita-cita yang diinginkan. Adanya motivasi belajar menimbulkan keinginan untuk menjadi lebih ulet, tekun, dan fokus pada proses belajar. Motivasi adalah dorongan dari seseorang untuk melakukan tindakan internal dan eksternal, positif atau negatif yang menimbulkan semangat (Sedarmayanti, 2017). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa motivasi dapat membangkitkan kemauan anggota organisasi sesuai dengan tanggung jawab dan tugasnya. Oleh karena itu penelitian ini merupakan fenomena Organisasi Komunitas Tari Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang lagi merintis menjadi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya untuk menyatukan para mahasiswa yang berbakat dalam menari dan dapat mewujudkan potensi mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen sumber daya manusia melibatkan pemilihan anggota menurut kriteria yang tepat sehingga organisasi dapat mempertahankan dan mengembangkan kompetisinya sesuai dengan kebutuhan organisasi.

Keterampilan

Keterampilan adalah kemampuan seseorang untuk menunjukkan aksi khusus yang akan dilakukan dengan menggunakan pikiran, ide dan kreativitas. Menurut Dunnette dalam Topo Suprianto (2017) pengertian keterampilan adalah kemampuan untuk melakukan tugas-tugas tertentu sebagai hasil dari pelatihan dan pengalaman yang diperoleh.

Pengalaman Berorganisasi

Pengalaman dalam organisasi, individu dapat lebih menumbuhkan kemampuan seperti disiplin, pengambilan keputusan, sosialisasi, tanggung jawab, toleransi, yang merupakan indikator kinerja penting untuk mengevaluasi kinerja yang dimiliki seseorang (Asbari, 2020). Pengalaman tersebut dapat membangkitkan seseorang untuk melihat semua pekerjaannya sebagai kesempatan untuk terus berlatih seumur hidup. Organisasi adalah sekelompok orang dengan struktur organisasi yang mewujudkan hubungan kerja dan tanggung jawab kepada pemimpin

kelompok (Wursanto, D. I dalam Agid Darwis gem Bunda dan M. Giatman, 2019). Dapat disimpulkan bahwa pengalaman berorganisasi adalah salah satu dimana visi dan misi diwujudkan bersama.

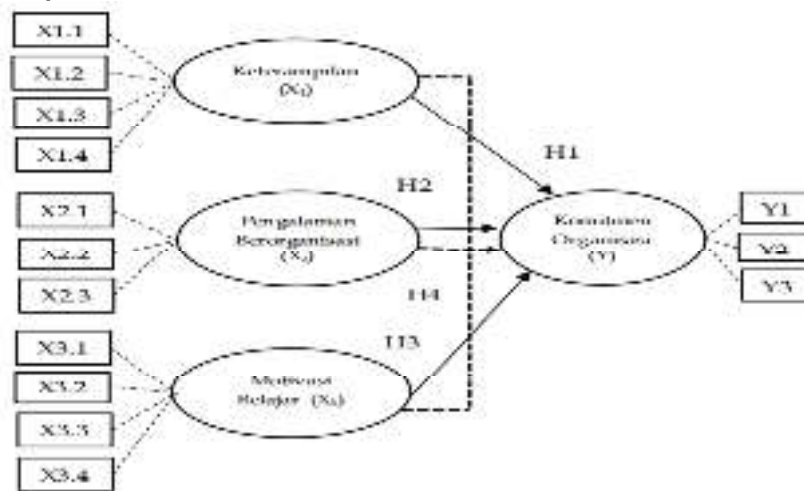
Motivasi Belajar

Faktor terpenting dalam proses pembelajaran yakni dengan motivasi belajar sehingga dapat mempengaruhi partisipasi aktif dan pasif seorang mahasiswa dalam kegiatan belajar mengajar secara langsung. Maka dari itu, semakin tinggi motivasi belajar mandiri, semakin aktif mahasiswa dan semakin tidak terburu-buru untuk melakukan kegiatan belajar, menyelesaikan tugas, atau memecahkan masalah. Menurut Sardiman (2018), Motivasi belajar adalah “Keseluruhan daya penggerak dalam diri mahasiswa yang membangkitkan kegiatan belajar, memberikan kelangsungan kegiatan belajar, dan mengarahkan kegiatan belajar untuk mencapai tujuan yang diinginkan”.

Komitmen Organisasi

Menurut Luthans dalam Wibowo (2017) mengartikan komitmen organisasi merupakan tekad yang dimiliki pada bagian organisasi, percaya pada proses menilai organisasi dan bersedia bekerja demi kepentingan organisasi.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Keterampilan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Komitmen Organisasi(Y)

H2: Pengalaman Berorganisasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Komitmen Organisasi (Y)

H3: Motivasi Belajar (X3) berpengaruh signifikan terhadap Komitmen Organisasi (Y)

H4: Keterampilan, Pengalaman Berorganisasi, Motivasi Belajar berpengaruh secara simultan terhadap Komitmen Organisasi Komunitas Tari Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

METODE PENELITIAN

Metode pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan pada penelitian ini. Terdapat seluruh mahasiswa pada anggota Komunitas Tari Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya sebagai populasi, dan terdapat 100 mahasiswa sebagai sampel. Dalam pengambilan sampel metode yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan jenis sampel jenuh. Teknik pemungutan data menggunakan angket terdiri dari pertanyaan-pertanyaan dari masing-masing indikator yang ada dalam variabel Keterampilan (X1), Pengalaman Berorganisasi (X2), Motivasi Belajar (X3) dan Komitmen Organisasi (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas Keterampilan (X₁)

Variabel	Item	R _{hitung}	Sig.	R _{tabel}	Keterangan
Keterampilan (X ₁)	X1.1	292 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X1.2	349 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X1.3	349 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X1.4	552 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X1.5	557 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X1.6	292 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X1.7	349 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X1.8	1.090 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X1.9	552 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X1.10	292 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X1.11	433 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X1.12	433 ^{**}	0,00	0,196	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Pengalaman Berorganisasi (X₂)

Variabel	Item	R _{hitung}	Sig.	R _{tabel}	Keterangan
Pengalaman Berorganisasi (X ₂)	X2.1	577 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X2.2	554 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X2.3	475 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X2.4	1.000 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X2.5	457 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X2.6	458 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X2.7	458 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X2.8	458 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X2.9	458 ^{**}	0,00	0,196	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Motivasi Belajar (X₃)

Variabel	Item	R _{hitung}	Sig.	R _{tabel}	Keterangan
Motivasi Belajar (X ₃)	X3.1	479 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X3.2	336 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X3.3	352 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X3.4	403 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X3.5	336 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X3.6	402 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X3.7	478 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X3.8	396 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X3.9	407 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X3.10	680 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X3.11	506 ^{**}	0,00	0,196	Valid
	X3.12	506 ^{**}	0,00	0,196	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Komitmen Organisasi (Y)

Variabel	Item	R _{hitung}	Sig.	R _{tabel}	Keterangan
Komitmen Organisasi (Y)	Y1	282**	0,00	0,196	Valid
	Y2	282**	0,00	0,196	Valid
	Y3	324**	0,00	0,196	Valid
	Y4	510**	0,00	0,196	Valid
	Y5	562**	0,00	0,196	Valid
	Y6	510**	0,00	0,196	Valid
	Y7	593**	0,00	0,196	Valid
	Y8	541**	0,00	0,196	Valid
	Y9	541**	0,00	0,196	Valid

Dari tabel di atas, hasil Uji Validitas di atas menghasilkan r hitung di setiap indikator dengan nilai > dari nilai r tabel, maka seluruh indikator data di atas dinyatakan Valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Keterampilan (X1)	887	0,6	Reliabel
Pengalaman Berorganisasi (X2)	922	0,6	Reliabel
Motivasi Belajar (X3)	917	0,6	Reliabel
Komitmen Organisasi (Y)	816	0,6	Reliabel

Dari tabel di atas menyatakan nilai koefisien reliabilitas pada indikator dari masing-masing variabel dinyatakan handal atau reliable, karena setiap indikator variabel mendapat nilai Cronbach Alpha > 0,6.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2,71942155
Most Extreme Differences	Absolute	0,053
	Positive	0,048
	Negative	-0,053
Test Statistic		0,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari tabel tersebut, penelitian ini dinyatakan bahwa data terdistribusi normal yang didasarkan dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar ($0,200 > 0,05$).

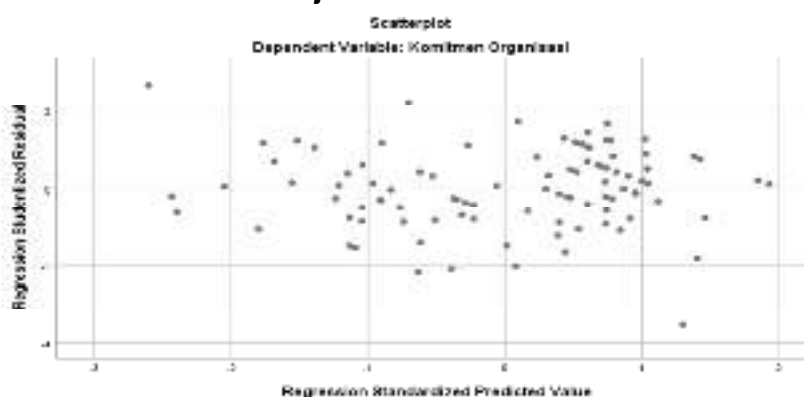
Tabel 7. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Keterampilan (X_1)	0,399	2,504
	Pengalaman Berorganisasi (X_2)	0,442	2,264
	Motivasi Belajar (X_3)	0,385	2,598

a. Dependent Variable: Komitmen Organisasi

Dari tabel tersebut diketahui nilai VIF di semua variabel lebih dari 0,10 dan setiap variabel mempunyai nilai ($VIF < 10,00$). Maka bisa disimpulkan penelitian ini terbebas dari Multikolineritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan melihat dari grafik scatterplot pada gambar, terdapat penyebaran titik yang berada di antara nilai 0 dengan sumbu Y, maka uji heteroskedastisitas lolos dalam penelitian model regresi.

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.788 ^a	0,622	0,61	2,762	1,884

a. Predictors: (Constant), Motivasi Belajar, Pengalaman Berorganisasi, Keterampilan

b. Dependent Variable: Komitmen Organisasi

Dari tabel tersebut diketahui nilai (DW) 1,884, nilai ini berada di antara tengah-tengah 1,5 - 2,5, artinya penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4,998	2,9		1,724	0,088	
1	Keterampilan	0,139	0,088	0,157	1,584	0,117
	Pengalaman Berorganisasi	0,305	0,089	0,323	3,417	0,001
	Motivasi Belajar	0,294	0,076	0,392	3,876	0

a. Dependent Variable: Komitmen Organisasi

Berdasarkan tabel 6 diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,998 + 0,139x_1 + 0,305x_2 + 0,294x_3 + E$$

Tabel 10. Uji-t Hipotesis 1

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,667	3,49		2,248	0,027
	Keterampilan	0,591	0,068	0,669	8,903	0

a. Dependent Variable: Komitmen Organisasi

Dari tabel diatas hasil Uji-t variabel keterampilan (X1) memiliki t_{hitung} 2,248 > 1,984 t_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa keterampilan berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasi pada Komunitas Tari Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Tabel 11. Uji-t Hipotesis 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,526	2,393		6,071	0
Pengalaman Berorganisasi	0,667	0,067	0,71	9,893	0

a. Dependent Variable: Komitmen Organisasi

Pada tabel diatas hasil Uji-t variabel pengalaman berorganisasi (X2) memiliki t_{hitung} 6,071 > 1,984 t_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan pengalaman berorganisasi berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasi pada Komunitas Tari Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Tabel 12. Uji-t Hipotesis 3

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,606	2,662		3,608	0
Motivasi Belajar	0,551	0,051	0,735	10,73	0

a. Dependent Variable: Komitmen Organisasi

Pada tabel diatas hasil Uji-t variabel motivasi belajar (X3) memiliki t_{hitung} 3,608 > 1,984 t_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan motivasi belajar berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasi pada Komunitas Tari Mahasiswa PGRI Adi Buana Surabaya.

Tabel 13. Uji-F Hipotesis 4

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1202,86	3	400,953	52,575
	Residual	732,13	96	7,626	
	Total	1934,99	99		

a. Dependent Variable: Komitmen Organisasi

b. Predictors: (Constant), Motivasi Belajar, Pengalaman Berorganisasi, Keterampilan

Dari tabel di atas hasil Uji-F menunjukkan F_{hitung} 52,575 > 2,70 F_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Dapat disimpulkan bahwa Keterampilan, Pengalaman Berorganisasi,

dan Motivasi Belajar secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Komitmen Organisasi pada Komunitas Tari PGRI Adi Buana Surabaya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis yang diperoleh dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Keterampilan berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasi pada Komunitas Tari Mahasiswa PGRI Adi Buana Surabaya. Keterampilan dapat menyampaikan kemampuan kreatifitasnya dalam mengerjakan sesuatu menjadi bermakna sehingga menghasilkan hal yang memuaskan untuk organisasi.
2. Pengalaman Berorganisasi berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasi pada Komunitas Tari Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Pengalaman berorganisasi menjadi faktor penting dalam produktivitas anggota dari pengalaman yang diperoleh dan dapat mengetahui seberapa bagusnya kinerja didalam berorganisasi dengan baik .
3. Motivasi Belajar berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasi pada Komunitas Tari Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Motivasi belajar mendorong dan membangkitkan kemauan kerja anggota organisasi untuk melaksanakan pekerjaan yang sesuai dengan tanggung jawabnya.
4. Keterampilan, Pengalaman Berorganisasi, dan Motivasi Belajar berpengaruh signifikan terhadap Komitmen Organisasi pada Komunitas Tari Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, sehingga peningkatan pada komitmen dapat bekerja dengan maksimal demi mendorong kemajuan organisasi.

IMPLIKASI

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi Komunitas Tari Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya untuk lebih menjaga komitmen organisasi para anggotanya, dengan adanya organisasi ini dapat dijadikan peluang sebagai wadah untuk meningkatkan kemampuan dan menjaga motivasi anggota agar selalu memberikan kontribusi yang baik bagi perkembangan organisasi dimasa yang akan datang

KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menghadapi kendala dalam pengutipan data, jawaban yang dibagikan oleh responden melalui kuesioner terkadang tidak memberikan jawaban dengan keadaan yang sebenarnya, dan keterbatasan waktu penelitian yang relatif singkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Asbari, M., Purwanto, A., Ong, F., Mustikasiwi, A., Maesaroh, S., Mustofa, M., ... & Andriyani, Y.(2020). Impact of Hard Skills, Soft Skills and Organizational Culture: Lecturer Innovation Competencies As Mediating. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 101-121.
- Bintoro dan Daryanto. 2017. *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan*. Cetakan 1. Yogyakarta : Gava Media.
- Gumilar, G. G., Ratnasari, S. L., & Zulkifli, Z. (2020). Komitmen Organisasional: Budaya Organisasi, Kepemimpinan Kepala Sekolah, Lingkungan Sekolah, dan Kepuasan Kerja. *Jurnal Dimensi*, 9(1), 48-56.

- Hartanti, Devi. 2018. Proses Penciptaan Tari Tani Melati Desa Kaliprau Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang Karya Bayu Kusuma Listyanto. Semarang : Jurnal Seni Tari.
- Kaswan, M. . (2017). Psikologi Industri Organisasi. Alfabeta.
- Krisnamurti, T. F. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesiapan kerja siswa SMK. Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi, 6(1), 65–76.
- Permata Bunda, A. D., & M.Giatman,MSIE, Prof. Dr. (2019). Kontribusi Pengalaman Berorganisasi Kemahasiswaan Terhadap Kesiapan Mengajar Mahasiswa Prodi Pendidikan Teknik Bangunan Masuk 2015. *Cived*, 6(3).
- Sardiman. 2018. Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar. Jakarta: Rajawali Press.
- Sedarmayanti. (2017). Perencanaan dan Pengembangan SDM untuk Meningkatkan Kompetensi, Kinerja dan Produktivitas Kerja. PT Refika Aditama. Bandung. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia: Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil. Jakarta: Refika Aditama.
- Suprianto, Topo (2017) Meningkatkan keterampilan Back Roll dalam senam lantai pada siswa kelas XII IPA-1 SMA Negeri 4 Balikpapan melalui modifikasi alat bantu pembelajaran. BORNEO: Jurnal Ilmu Pendidikan LPMP Kalimantan Timur, XI (1). pp. 37-48. ISSN 1858-3105
- Wibowo. (2017). Manajemen Kinerja. Edisi Kelima. Depok: PT. Raja Grafindo Persada

PENGARUH NILAI TUKAR DAN SUKU BUNGA TERHADAP *FINANCIAL DISTRESS* PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR PARIWISATA YANG TERDAFTAR DI BEI

Evi Dwiyantri¹, Fauziyah,²

evidwiyantri17@gmail.com¹, fauziyah@unipasby.ac.id²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Koresponden : fauziyah@unipasby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of exchange rates and interest rates on *financial distress* in the tourism sub-sector. This research is a quantitative research, where the sample used were 14 companies in the tourism sub-sector using a purposive sampling technique. The method of data analysis in this study was multiple linear regression analysis using the SPSS. The results showed that simultaneously the exchange rate and interest rates had an effect on *financial distress*. While partially the exchange rate has an effect on *financial distress*, while interest rates have no effect on *financial distress*.

Keywords : Exchange Rate; Interest Rate; *Financial distress*.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai tukar dan suku bunga terhadap *financial distress* pada sub sektor pariwisata. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana sampel yang digunakan sebanyak 14 perusahaan sub sektor pariwisata dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan nilai tukar dan suku bunga berpengaruh terhadap *financial distress*. Sedangkan secara parsial nilai tukar berpengaruh terhadap *financial distress*, sedangkan suku bunga tidak berpengaruh terhadap *financial distress*.

Kata Kunci : Nilai Tukar; Suku Bunga; *Financial distress*

PENDAHULUAN

Salah satu sektor unggulan yang diharapkan sebagai penggerak perekonomian di Indonesia yaitu pariwisata, hal ini dikarenakan manfaat yang didapat dari aktivitas tersebut tidak kecil jika dilihat dari ekonomi sosial dan lingkungan (Mahmudi et al., 2022). Dampak dari pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap pariwisata di Indonesia. Hal ini terlihat dari penurunan jumlah wisatawan mancanegara di tahun 2019 tidak lebih dari 16,5 juta pengunjung atau mengalami penurunan sebesar 74,84% (Kemenparekraf, 2022). Kondisi tersebut menuntut perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata agar bisa bertahan dalam menghadapi ketidakpastian kondisi ekonomi. Adanya ketidakpastian tersebut menyebabkan persaingan di dalam dunia usaha semakin ketat (Irwan, 2015). Pada dasarnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba agar dapat bertahan dalam jangka panjang dan terhindar dari masalah keuangan yang nantinya dapat berpengaruh, terhadap kinerja, keuangan pada perusahaan. Sehingga dengan kondisi tersebut, diharapkan perusahaan dapat mengolah keuangan sebaik-baiknya agar terhindar dari *financial distress*. *Financial distress* merupakan kondisi saat hutang perusahaan tidak dapat terpenuhi (Vo Xuan, 2015). *Financial distress* juga didefinisikan, saat perusahaan mengalami kondisi penurunan keuangan sebelum kebangkrutan atau likuiditas (Arif, 2022). Faktor lain yang menyebabkan *Financial distress* yaitu makro ekonomi pada suatu negara. Karena kondisi makro ekonomi suatu negara yang buruk memiliki

kemungkinan perusahaan tersebut mengalami *financial distress*. *Financial distress* dapat juga disebabkan oleh faktor eksternal dari perusahaan, yaitu inflasi nilai tukar dan suku bunga (Ceylan, 2021).

Peningkatan nilai tukar yang signifikan dari tahun ke tahun akan mempengaruhi aktivitas ekspor dan impor perusahaan. Hal ini terlihat pada peningkatan volume perdagangan ekspor dan import dengan negara Amerika Serikat. Melemahnya nilai tukar bisa berdampak positif maupun negatif terhadap perekonomian nasional (Agustio, 2018).



Melemahnya nilai tukar rupiah di tahun 2021 mendekati angka 14 ribu rupiah merupakan sebuah ancaman bagi Indonesia. Hal ini dapat mengakibatkan banyak investor yang berpindah dari Indonesia ke negara lain sehingga mengakibatkan pembangunan nasional yang melibatkan investasi pihak asing terganggu. Pelemahan rupiah dapat berdampak pada pelemahan utang yang seharusnya dibayarkan, karena mata uang rupiah lebih rendah jika dibandingkan dengan dolar US. Situasi ini terjadi dikarenakan alokasi dana yang seharusnya untuk ekspansi justru digunakan untuk membayar hutang yang

dimiliki. Dampak selanjutnya akan menurunkan kinerja keuangan perusahaan dan perusahaan dapat menghadapi *financial distress*. Hal ini sesuai dengan penelitian (Sabrina, 2019) yang menghasilkan nilai tukar berpengaruh terhadap *financial distress*. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian (Darmawan, 2017) yang menghasilkan nilai tukar tidak mempengaruhi *financial distress*.

Faktor lain yang mempengaruhi *financial distress* yaitu tingkat suku bunga. Kenaikan suku bunga akan mempengaruhi jumlah produksi, yang nantinya akan menimbulkan kredit bermasalah. Jika produksi turun maka dapat berdampak pada pengurangan jumlah tenaga kerja sehingga dapat menurunkan laba, hal inilah yang menjadi sebab bagi suatu perusahaan terkena *financial distress*. Dampak selanjutnya yaitu perekonomian menjadi lesu sehingga mengakibatkan penurunan kesempatan kerja.

Nilai, tukar dan suku bunga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kinerja keuangan, perusahaan hingga dapat berakhir, pada kondisi *financial distress*. Namun, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menghasilkan suku bunga dan nilai, tukar tidak mempengaruhi terhadap *financial distress*. Adanya hasil penelitian yang berbeda tentang hal tersebut sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh nilai tukar dan tingkat suku bunga terhadap *financial distress* pada perusahaan yang bergerak di sub sektor pariwisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian, ini menggunakan, metode kuantitatif, dengan menggunakan data sekunder, berupa laporan keuangan perusahaan sub sektor pariwisata di BEI tahun 2019-2021 yang telah diaudit dan dipublikasikan. Terdapat 49 perusahaan sub sektor pariwisata yang dijadikan populasi, sedangkan sampel yang digunakan sejumlah 14 perusahaan dengan metode pengambilan, sampel yaitu *purposive, sampling*. Data tersebut kemudian dianalisis, dengan menggunakan uji, asumsi, klasik, regresi, linier, berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Analisis Data menggunakan *software*, SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan analisis regresi hal pertama yang harus dilakukan yaitu menyamakan satuan variabel lalu uji asumsi klasik, berikut hasil pengujian yang didapat:

Tabel 1: Uji Asumsi Klasik

Uji	Test Statistik	Hasil,	Keterangan
Uji Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,146	berdistribusi normal
Uji Multikolinieritas	Tolerance	Masing-Masing Variabel bernilai 0,76	Tidak terdapat multikolinieritas
Uji Autokorelasi	Durbin-Watson	1,731	tidak terjadi autokorelasi
Uji Heterokedastisitas	Sig. Nilai Tukar Suku Bunga	0,416 0,070	Tidak terdapat heteroskedastisitas

Sumber : SPSS Statistics

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa data telah memenuhi uji asumsi klasik sehingga dapat dilakukan ke tahapan selanjutnya.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel lain. Hasil pengujian Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada tabel :

Tabel 2: Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (constant)	336,002	69,408	
Nilai Tukar	-108,244	22,307	-0,673
Suku Bunga	-0,167	0,656	-0,035

Sumber : SPSS Statistics

Persamaan regresi linier berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 336,002 - 108,244x_1 - 0,167x_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan beberapa hal antara lain:

1. Nilai, konstanta sebesar 336,002 menyatakan bahwa jika variabel independen diasumsikan bernilai 0 (nol), maka *Financial distress* akan sebesar konstantanya.
2. Koefisien variabel nilai tukar terhadap *financial distress* sebesar -108,244, dengan kenaikan parameter negatif yang berarti setiap terjadi kenaikan satu satuan maka akan berdampak pada penurunan *financial distress* sebesar 108,244.
3. Koefisien variabel suku bunga terhadap *financial distress* sebesar -0,167, dengan kenaikan parameter

negatif yang berarti setiap terjadi kenaikan satu satuan maka akan berdampak pada penurunan *financial distress* sebesar 0,167.

Uji t, (uji parsial) merupakan uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen nilai tukar dan suku bunga secara parsial menerangkan terhadap variabel dependen *financial distress*. Pengujian ini dinilai dengan tingkat signifikansi 0,05 atau $\alpha = 5\%$. Berikut tabel ringkasan output SPSS hasil uji t :

Tabel 3: Hasil Output SPSS Uji-t,

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Nilai Tukar	-4,853	0,000	Berpengaruh
Suku Bunga	-0,255	0,800	Tidak Berpengaruh

Sumber : SPSS Statistics

Nilai tukar merupakan sejumlah uang dari suatu mata uang tertentu yang dapat dipertukarkan dengan satuan unit mata uang negara lain (Darmawan, 2017). Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai tukar memiliki pengaruh terhadap *financial distress* perusahaan sub sektor pariwisata yang terdaftar di BEI periode 2019-2021. Karena kunjungan wisatawan mancanegara dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, disamping itu pengembangan pariwisata dapat memacu investasi dalam infrastruktur baru dan persaingan dalam industri pariwisata local (Yakup & Haryanto, 2019). Dimana investor asing dipengaruhi oleh nilai tukar yang terjadi disuatu negara, karena negara dengan nilai tukar yang kuat dan stabil

menjadi salah satu magnet untuk menarik para investor melakukan investasi dan sebaliknya jika nilai tukar tidak stabil ataupun lemah, maka investasi akan menurun karena resiko yang tinggi (Batubara, 2022). Hal ini dinilai dapat menurunkan minat dari investor asing yang akan melakukan investasi di Indonesia (Wicaksono, 2020). Dampak selanjutnya yaitu perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata akan mengalami penurunan kinerja keuangan yang nantinya dapat menghadapi *financial distress*.

Suku bunga adalah harga yang harus dibayar untuk modal pinjaman dan deviden serta keuntungan modal yang merupakan hasil dari modal ekuitas (Hidayat, 2021). Pada penelitian ini menunjukkan bahwa suku bunga tidak berpengaruh terhadap *financial distress* perusahaan sub sektor pariwisata yang terdaftar di BEI periode 2019-2021. Hal tersebut disebabkan karena suku bunga tidak secara nyata memiliki pengaruh terhadap *financial distress* melainkan berpengaruh pada nilai hutang perusahaan. Perusahaan yang melakukan pinjaman pada kreditur, berkewajiban membayar hutang pokok disertai dengan bunganya, sehingga beban dari bunga tersebut dapat mengurangi hasil rofit perusahaan (alfiah kurniasari, 2018). Suku bunga memberikan pengaruh negatif terhadap kesulitan keuangan dimana semakin tinggi sensitifitas perusahaan terhadap suku bunga maka akan menghambat peluang perusahaan mengalami kesulitan keuangan pada perusahaan (Musdholifah, 2020).

Hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4: Hasil Output SPSS uji F

F	Sig.	Kesimpulan
14,729	0,000 ^b	Berpengaruh

Sumber : SPSS *Statistics*

Hasil dari penelitian didapatkan bahwa secara simultan nilai tukar dan suku bunga berpengaruh terhadap *financial distress*. Karena salah satu faktor yang menyebabkan *financial distress* adalah kondisi makro ekonomi suatu negara, faktor tersebut adalah nilai tukar dan suku bunga (Ceylan, 2021)

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Surya, 2017) yang menyatakan bahwa suku bunga, nilai tukar berpengaruh terhadap *financial distress*.

Koefisien determinan digunakan untuk melihat seberapa besar variabel-variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dalam model regresi. Hasil pengujian koefisien determinan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 5: Hasil Koefisien Determinan

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,692	0,66704

Sumber : SPSS *Statistics* Versi 22

Koefisien determinan (R²) sebesar 0,692 dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh nilai tukar dan suku bunga terhadap *financial distress* adalah 69,2%, sedangkan sisanya adalah dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN

1. Nilai tukar berpengaruh terhadap *Financial distress*. Hal ini terjadi karena melemahnya nilai tukar rupiah dapat berpengaruh terhadap investasi pihak asing, karena negara dengan nilai tukar yang kuat dan stabil menjadi salah satu magnet untuk menarik para investor melakukan investasi dan sebaliknya. Hal ini akan mengurangi minat investor asing yang ingin menanamkan modalnya di Indonesia. Dampak selanjutnya akan mempengaruhi perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata akan mengalami penurunan kinerja keuangan yang nantinya dapat menghadapi *financial distress*.
2. Suku bunga tidak berpengaruh terhadap *Financial distress*. Karena suku bunga secara nyata tidak memiliki pengaruh terhadap *financial distress* melainkan berpengaruh pada nilai hutang perusahaan. karena perusahaan yang melakukan pinjaman pada kreditur, berkewajiban membayar hutang pokok disertai dengan bunganya, sehingga beban dari bunga tersebut dapat mengurangi hasil profit perusahaan.
3. Nilai Tukar dan Suku Bunga berpengaruh terhadap *financial distress*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang menyebabkan *financial distress* adalah makro ekonomi yaitu nilai tukar dan suku bunga yang ada di suatu negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustio. (2018). *dampak yang timbul ketika dolar AS tembus Rp 14.000*.
- alfiah kurniasari, M. (2018). *Pengaruh Corporate Governance, Rasio Keuangan, Ukuran Perusahaan dan Makroekonomi Terhadap Financial distress (Studi Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016)*. 6, 197–212.
- Arif, M. F. (2022). Analisis Perbandingan Model Pendeteksi *Financial distress*. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 6(1), 35–43.
- Batubara, A. A. (2022). Analisis Pengaruh Kurs Dan Inflasi Terhadap Investasi Di Sumatera Utara Periode 2001-2020. *Niagawan*, 11(3), 274. <https://doi.org/10.24114/niaga.v11i3.38630>
- Ceylan, I. E. (2021). The impact of firm-specific and macroeconomic factors on *financial distress* risk: A case study from Turkey. *Universal Journal of Accounting and Finance*, 9(3), 506–517. <https://doi.org/10.13189/ujaf.2021.090325>
- Darmawan, S. (2017). *analisis pengaruh corporate governance, variabel ekonomi makro terhadap financial distress dengan variabel kontrol, ukuran perusahaan dan jenis kepemilikan*. 7(1), 100–122.
- Hidayat. (2021). pengaruh rasio likuiditas, aktivitas, profiabilitas dan tingkat suku bunga terhadap harga saham perusahaan otomotif yang terdaftar di be. *Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Irwan, vira dan. (2015). vira dan irwan, 2015. *Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Prediksi Kebangkrutan (Altman z-Score) Industri Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2011*.
- Kemenparekraf. (2022). *pusat data dan*

- sistem informasi.*
- Mahmudi, H., Masrun, & Putra, T. H. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perkembangan. *Ekonobis*, 8(1), 83–115.
- Musdholifah. (2020). *Pengaruh struktur kepemilikan, profitabilitas, likuiditas, leverage dan nilai tukar terhadap financial distress pada perusahaan yang terdaftar di idx tahun 2016-2017*. 8(2011), 51–66.
- Sabrina. (2019). *Pengaruh Inflasi, Nilai Tukar dan Suku Bunga Terhadap Financial distress*.
- Surya. (2017). 100 Analisis Pengaruh. *Analisis Pengaruh Corporate Governance, VariabelL Ekonomi Makro Terhadap Financial distress Dengan Variabel Kontrol Ukuran Perusahaan dan Jenis Kepemilikan*, 7(1), 100–122.
- Vo Xuan, V. (2015). Using Accounting Ratios in Predicting *Financial distress*: An Empirical Investigation in the Vietnam Stock Market. *Journal of Economics and Development*, 41–49. <https://doi.org/10.33301/2015.17.01.03>
- Wicaksono, baghas budi. (2020). pengaruh inflasi, suku bunga dan nilai tukar terhadap perkembangan pariwisata di Indonesia. *Juornal Economic and Strategy (JES)*, 1(1), 1–10.
- Yakup, A. P., & Haryanto, T. (2019). *Pengaruh Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia* (Vol. 23, Issue 2).

KUPAS TUNTAS ZAKAT PENGHASILAN DAN PAJAK PENGHASILAN UMKM

Deasy Ervina¹

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

Koresponden Penulis: Email: deasyervina12@gmail.com

ABSTRACT (Bahasa Inggris)

Income Zakat is zakat that is removed from income when it reaches the nisab, while Income Tax is a tax imposed on individual or entities on income received or earned in a tax year. The purpose of this study is to analyze more deeply how to compare the calculation of income zakat and income tax which is good and right from one of micro, small and medium enterprises (MSME) as an individual tax payer. In addition, the payment of zakat through the Amil Zakat Agency appointed by the Government can reduce the tax owed, so that it is hoped that the community will be able to become devout muslims and wise citizens. The research method used is a descriptive qualitative method with the stages of observation, interviews and documentation.

Keywords : *Income Zakat; Income Tax; Individual Tax Payer ; MSME*

ABSTRAK (Bahasa Indonesia)

Zakat Penghasilan adalah zakat yang dihitung dari penghasilan bila telah mencapai nisab sedangkan Pajak Penghasilan adalah pajak yang dibebankan terhadap orang pribadi atau badan atas penghasilan yang diterima atau diperoleh dalam suatu tahun pajak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa lebih dalam bagaimana perbandingan penghitungan zakat penghasilan dan pajak penghasilan yang baik dan benar dari salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai Wajib Pajak Orang Pribadi (WPOP). Selain itu, pembayaran zakat melalui Badan Amil Zakat yang ditetapkan oleh Pemerintah, dapat mengurangi pajak yang terutang, sehingga diharapkan masyarakat mampu menjadi muslim yang taat dan warga negara yang bijak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan tahapan observasi, interview dan dokumentasi.

Kata Kunci : Pajak Penghasilan; Zakat Penghasilan; Wajib Pajak Orang Pribadi; UMKM

PENDAHULUAN

Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan atau yang dikenal dengan UU HPP telah diresmikan oleh DPR RI pada tanggal 7 Oktober 2021 dan mulai berlaku per April 2022. Beberapa perubahan kebijakan yang berkaitan dengan UMKM diantaranya adanya insentif dan relaksasi mengenai perubahan Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP) terhadap pelaku UMKM. Sebelumnya, pelaku UMKM dikenakan tarif pajak penghasilan final 0,5 persen dari omzet dengan peredaran bruto (omzet) sampai dengan 4,8 miliar per tahun sesuai dengan PP No.23 Tahun 2018. Namun dampak pandemi, membuat para pelaku UMKM sangat berat dalam menjalankan ketentuan ini, sehingga pemerintah melakukan perubahan kebijakan sebagai upaya dalam mendukung perkembangan dan keberlangsungan sektor UMKM yang sangat mempunyai andil dalam mendorong peningkatan UMKM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa lebih dalam bagaimana perbandingan penghitungan zakat penghasilan dan pajak penghasilan yang baik dan benar dari salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai Wajib Pajak Orang Pribadi (WPOP). Selain itu, pembayaran zakat melalui Badan Amil Zakat yang ditetapkan oleh Pemerintah, dapat mengurangi pajak yang terutang, sehingga diharapkan masyarakat mampu menjadi muslim yang taat dan warga negara yang bijak

Pengertian Pajak Penghasilan menurut Subekti dan Asrori (dalam Liswatin, 2004), adalah pajak yang dikenakan terhadap orang pribadi atau perseorangan dan badan berkenaan dengan penghasilan yang diterima atau diperoleh selama

satu tahun. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diketahui adanya ciri-ciri tertentu Pajak Penghasilan yaitu pajak yang dikenakan pada setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima dimana tambahan kemampuan ekonomis tersebut dapat dipakai untuk konsumsi atau menambah kekayaan.

Menurut Yusuf Qardhawi Zakat Profesi adalah Qardhawi zakat profesi adalah “pendapatan bersih” yang wajib dizakati adalah total penerimaan dari semua jenis penghasilan (gaji tetap, tunjangan, bonus tahunan, honorarium dan sebagainya) dalam jangka waktu satu tahun setelah dikurangi dengan hutang-hutang serta biaya hidup seseorang bersama keluarganya secara layak.

Zakat penghasilan atau zakat profesi (*al-mal al-mustafad*) adalah zakat yang dikenakan pada setiap pekerjaan atau keahlian profesional tertentu, baik yang dilakukan sendirian maupun bersama dengan orang / lembaga lain, yang mendatangkan penghasilan (uang) halal yang memenuhi nisab (batas minimum untuk wajib zakat)

Hukum zakat penghasilan berbeda pendapat antara ulama' fiqih. Mayoritas ulama mazhab empat tidak mewajibkan zakat penghasilan saat menerima kecuali sudah mencapai nisbah dan sudah sampai setahun (haul). Namun para ulama muta'akhirin seperti Syekh Abdurrahman Hasan, Syekh Muhammad Abu Zahro, Syekh Abdul Wahhab Khallaf, Syekh Yusuf Al Qardlowi, Syekh Wahbah Az-Zuhaili, hasil kajian majma' fiqh dan Fatwa MUI Nomor 3 Tahun 2003 menegaskan bahwa zakat penghasilan itu hukumnya wajib.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian yang berlokasi di Toko Busana Muslim Bapak Waskito sebagai salah satu pelaku UMKM di Surabaya..Sumber data utama (primer) adalah sumber utama yang bisa memberikan informasi, fakta, realitas serta gambaran yang terkait dengan penelitian (Bungin, 2013). Sumber data utama dalam penelitian ini yaitu Bapak Waskito selaku narasumber. Sumber data tambahan dalam penelitian ini yaitu dokumen dan catatan-catatan yang dimiliki Bapak Waskito.

Teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka, observasi, wawancara dan dokumentasi. Ada beberapa hal yang perlu dilakukan dalam menganalisis data kualitatif antara lain : reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi serta pemeriksaan keabsahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi yang menjadi objek utama dalam penelitian ini adalah toko busana muslim dan konveksi yang berlokasi di kota Surabaya, dengan pemiliknya bernama Bp. Waskito, mulai berdiri tahun 2008. Sosok pengusaha yang jujur, agamis dan bernasionalisme tinggi, beliau membayar kewajiban perpajakannya melalui laporan tahunan NPWP pribadinya. Selain kewajiban bernegara, sebagai umat muslim beliau membayar kewajiban lewat zakat penghasilan, infaq dan sedekah..Selalu bersikap jujur dalam melaporkan penghasilannya, baik untuk perhitungan dalam membayar zakat penghasilan ataupun pajak penghasilan. Pengusaha yang taat pajak karena beliau berprinsip bila memang harus membayar pajak maka wajib hukumnya dibayar, meskipun laba rendah, kewajiban tetaplah kewajiban yang harus dibayar, itu prinsip beliau

Bapak Waskito sebagai informan dalam penelitian ini, adalah salah satu dari pengusaha kecil pelaku UMKM, pemilik toko busana muslim yang telah mengeluarkan zakat, tetapi tidak bisa digunakan sebagai pengurang pajak penghasilannya dikarenakan semua penghasilannya adalah transaksi PPh Final

Tabel 1.1
Data Laba/Rugi
Toko Busana Muslim dan Konveksi Bp Waskito
Bulan Januari-Oktober 2022

Bln	Omzet	Beban	Laba (Rugi)
Jan	161.128.430	132.018.181	29.110.249
Febr	174.500.000	140.786.363	33.713.637
Mar	177.827.000	142.445.454	35.381.546
Apr	175.904.000	142.104.545	33.799.455
Mei	374.438.000	280.995.454	93.442.546
Juni	529.211.000	561.850.000	(32.639.000)
Juli	463.894.727	468.054.543	(4.159.816)
Agust	476.200.000	378.909.090	97.290.910
Sept	247.200.000	196.436.362	50.763.638
Okt	268.950.000	214.336.363	54.613.637

Sumber : data keuangan Bp Waskito

Dari tabel 1.1 menunjukkan data keuangan usaha Bapak Waskito dengan omzet di tahun berjalan selama tahun 2022 (Januari sd Oktober) berjumlah 3.049.253.157 dengan biaya operasional sebesar 2.657.936.355, sehingga menghasilkan laba sebesar 391.316.802

Tabel 1.2
Data PPh Final dan Zakat
Toko Busana Muslim dan Konveksi Bp Waskito
Bulan Januari-Oktober 2022

Bln	PPh Final	Zakat
Jan	-	727.756
Febr	-	842.841
Mar	67.277	884.539
Apr	879.520	844.986
Mei	1.872.190	2.336.064
Juni	2.646.055	-
Juli	2.319.474	-
Agust	2.381.000	2.432.273
Sept	1.236.000	1.269.091
Okt	1.344.750	1.365.341

Sumber : data keuangan Bp Waskito

Dari tabel 1.2 menunjukkan total PPh Final sebesar 12.746.266 dan total Zakat Penghasilan sebesar 10.702.890 . Penghitungan PPh Final UMKM dihitung dengan penghitungan sesuai dengan aturan dalam UU HPP yaitu dengan omzet sebesar 3.049.253.157 (di bawah 4,8 M) menghasilkan penghitungan sebagai berikut : $(3.049.253.157 - 500.000.000) \times 0,5\% = 12.746.266$

Bila menggunakan aturan sebelum diberlakukannya UU HPP, maka PPh Final menghasilkan penghitungan sebagai berikut : $3.049.253.157 \times 0,05\% = 15.246.266$

Berdasarkan UU HPP, nilai PPh Final yang harus dibayar, jauh lebih ringan dan hal ini menguntungkan bagi pihak UMKM. Namun perlu diperhatikan, dari data tahun berjalan, tampak terjadi kerugian di Bulan Juni dan Juli, yaitu masing-masing sebesar 32.639.000 dan 4.159.816,- Meski terjadi kerugian di bulan tersebut, namun berdasarkan UU HPP , Bapak Waskito tetap harus membayar PPh Final sebesar 2.646.055 di bulan Juni dan 2.319.474 di bulan Juli. Apabila tidak membayar akan dikenakan sanksi bunga 2% per bulan dari PPh yang terutang dan sanksi administrasi sebesar 100.000. Selain itu, zakat penghasilan sebesar 10.702.890 juga tidak bisa dijadikan sebagai pengurang atas pajak penghasilan tahunan dikarenakan semua penghasilan Bp Waskito dipotong PPh Final, sehingga penghasilan tersebut harus dikoreksi fiskal dari Laporan R/L selama tahun pajak 2022. Hal ini sangat merugikan Bapak Waskito.

Zakat sebagai pengurang PPh diatur dalam UU PPh Pasal 4 Ayat (3) yang menyebutkan “ Bahwa zakat dan sumbangan keagamaan yang sifatnya wajib bukan termasuk objek pajak dengan syarat zakat dan sumbangan tersebut diterima oleh Badan / Lembaga Amil Zakat dan Lembaga Keagamaan yang disahkan oleh Pemerintah. ”

Hal ini ditegaskan dalam UU No 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Dijelaskan bahwa zakat yang dibayarkan kepada Badan / Lembaga Amil Zakat dapat mengurangi beban PPh yang harus dibayar yaitu dengan cara Badan/ Lembaga Amil Zakat memberikan bukti setoran zakat kepada pembayar zakat , kemudian bukti tersebut dapat digunakan sebagai pengurang penghasilan kena pajak dan wajib dilampirkan dalam Laporan SPT Tahunan Pribadi Wajib Pajak.

Harian Baznas Kota Yogyakarta, Minggu 16 Oktober 2022, Dirjen pajak belum sepakat zakat kurangi pajak. Menurut Dirjen Pajak, Mochammad Tjiptardjo, hal ini akan menimbulkan pengurangan berganda sehingga penerimaan pajak akan menurun sangat tajam yaitu pengurangan terhadap penghasilan bruto dan pengurangan terhadap kewajiban pajak yang harus dibayar. **“Berapa besar penurunan penerimaan pajak jika zakat diwajibkan?”** Begitu pertanyaan beliau.

Pertanyaan beliau ini didukung oleh adanya kebijakan PPh Final UMKM ini. Zakat bisa sebagai pengurang pajak tahunan kita, namun bagaimana bila penghasilan kita seluruhnya telah dipotong / dipungut PPh Final? Zakat yang telah kita keluarkan tidak bisa dikurangkan dari PPh Final UMKM. Hal ini bertentangan dengan UU PPh Pasal 4 ayat (3) . Seyogyanya pemerintah memiliki aturan terkait zakat yang telah dikeluarkan oleh wajib pajak orang pribadi sebagai pelaku UMKM. Hendaknya zakat yang telah dikeluarkan melalui Badan Amil Zakat ini tetap bisa dikurangkan / diperhitungkan dari PPh Final. Selain itu bila memang Pemerintah ingin membuat lebih sederhana aturan pajak UMKM, hendaknya PPh Final ini dipungut secara tahunan, bukan bulanan (1 tahun sekali), sehingga tidak ada sanksi administrasi dan sanksi denda / bunga

berjalan yang dihitung setiap bulannya ketika WP terlambat melakukan penyetoran / pembayaran dalam tahun berjalan. Sebagaimana zakat yang dihitung secara tahunan, hendaknya PPh Final ini dihitung secara tahunan pula, untuk lebih sederhana dan tidak membuat WP kesulitan dalam penghitungan akumulasi omzet ketika terjadi perubahan aturan yaitu ketika melebihi 500 juta atau 4,8 miliar dalam tahun berjalan selama 1 tahun.

KESIMPULAN / CONCLUSION

Dari pemaparan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa zakat dan pajak, keduanya adalah kewajiban yang harus dijalankan sebagai muslim dan warga negara yang baik. Namun dualisme pemungutan ini dapat menyulitkan pemilik penghasilan. Pemerintah diharapkan tidak hanya memberikan kemudahan dalam perpajakan UMKM, tetapi tetap dapat mengurangi zakat penghasilan, melalui Badan Amil Zakat yang ditunjuk oleh pemerintah, dari beban PPh Final yang telah dibayar para pelaku UMKM sehingga diharapkan masyarakat mampu menjadi muslim yang taat dan warga negara yang bijak.

Penelitian tentang Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan ini hanya dibatasi pada Pajak Penghasilan WPOP di sektor UMKM sehingga tidak bisa membahas lebih lebar tentang dampak UU HPP ini pada PPh WPOP di luar sektor UMKM ataupun pada PPh badan, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya bisa mengembangkan lebih luas dampak UU HPP ini pada PPh WPOP non UMKM ataupun pada WP badan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Asqalani, Ibnu Hajar, 2013, *Bulughul Maram dan Dalil-Dalil Hukum*, Jakarta: Gema Insani.
- Al-Zuhayly, Wahbah, 1998 *Zakat Kajian Berbagai Mazhab*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Anas bin, Malik, *Al-Muwatta, Kitab az-Zakah bab az-Zakah fi al- 'Aini min az-zahab wa al-waraq*i, ttp: tnp, t.t. Hadis no. 61:168
- Anonim. 2000. Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2000. Tentang Pajak Penghasilan.
- Ilyas, Supena, dkk, 2009, *Manajemen Zakat*, Semarang: Walisongo Pers.
- Jakarta. Soemitro , Rochmat. 1990. Asas dan Dasar Perpajakan. PT. Eresco : Bandung
- Manan, Abdul, 2008, *Aneka Masalah Hukum Perdata Islam di Indonesia*. Cet.II, Jakarta; Kencana Prenada Group.
- Mardiasmo. 2002. *Perpajakan Edisi Revisi*. Andi Yogyakarta : Yogyakarta.
- Markus,
- Muda dan Yujana, Lalu Hendry. 2002. *Pajak Penghasilan*. PT. Gramedia Pustaka
- Munawir, S. 2003. *Pajak Penghasilan*. BPFE-Yogyakarta : Yogyakarta.
- Suandy, Erly. 2002, *Hukum Pajak*. Salemba Empat : Jakarta.
- Syahatin, Syauqi Isma'il, 1986, *Penerapan Zakat di Dunia Modern*, Jakarta: Pustaka Dian Antar Kota.
- Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan
- <https://islam.nu.or.id/zakat/cara-menghitung-zakat-profesi>

Pengaruh Frekuensi Perdagangan, Volume Perdagangan Saham, dan Kapitalisasi Pasar Terhadap *Return* Saham Syariah pada Perusahaan Jakarta Islamic Index (JII) Tahun 2020 - 2022

Faiqa Arhama Nessa¹, Siti Amaroh²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Agama Islam Negeri Kudus

Koresponden Penulis: faiqaarhamanessa@gmail.com

ABSTRACT (Bahasa Inggris)

This study aims to determine the effect of trading frequency, stock trading volume, and market capitalization on stock returns of companies listed on the Jakarta Islamic Index (JII) in 2020 - 2022. The nature of this research is quantitative. The population and research sample are 12 companies listed on the Jakarta Islamic Index (JII) in 2020 - 2022. Data obtained as secondary data obtained through annual financial reports 2020 - 2022. Based on the trading frequency test, stock trading volume and market capitalization have no significant effect on stock return of companies listed on the Jakarta Islamic Index (JII) in 2020 to 2022. The R Square value of 0.018 indicates a relationship of 1,8% between trading frequency, stock trading volume, and market capitalization while the remaining 98,2% is influenced by other variables outside the regression model.

Keywords : Trading Frequency; Trading Volume; Market Capitalization; Stock Return

ABSTRAK (Bahasa Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh frekuensi perdagangan, volume perdagangan saham, dan kapitalisasi pasar terhadap return saham perusahaan yang terdaftar di *Jakarta Islamic Index* (JII) tahun 2020 – 2022. Sifat penelitian ini adalah kuantitatif. Populasinya dan sampel penelitian adalah 12 perusahaan yang terdaftar di *Jakarta Islamic Index* (JII) tahun 2020 – 2022. Data diperoleh sebagai data sekunder yang diperoleh melalui laporan keuangan tahunan 2020 – 2022. Berdasarkan uji frekuensi perdagangan, volume perdagangan saham dan kapitalisasi pasar tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap return saham perusahaan yang terdaftar di *Jakarta Islamic Index* (JII) tahun 2020 - 2022. Nilai R Square sebesar 0,018 menunjukkan adanya hubungan sebesar 1,8% antara frekuensi perdagangan, volume perdagangan saham, dan kapitalisasi pasar sedangkan sisanya sebesar 98,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi.

Kata Kunci : Frekuensi Perdagangan; Volume Perdagangan; Kapitalisasi Pasar; Return Saham

PENDAHULUAN

Pasar modal adalah pilihan investasi lain yang menawarkan tingkat pengembalian terbaik kepada investor. Pasar modal ini disebut bursa efek dan hanya ada satu bursa efek indonesia yaitu Bursa Efek Indonesia (BEI). Salah satu pasar modal yang paling populer bagi investor saat ini adalah saham. Bursa Efek Indonesia (BEI) mempunyai beberapa kelompok saham yang diwakili oleh indeks saham, antara lain IHSG, LQ45, IDX30, ISSI, JII dan lainnya.

Jakarta Islamic Index (JII) menyusun daftar indeks dalam hitungan rata – rata indeks sebanyak 30 saham dengan memenuhi standar syariah dan memiliki kapitalisasi pasar terbesar serta likuiditas yang tinggi. Saham syariah mengatur saham supaya tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang merupakan prinsip hukum islam saat melaksanakan aktivitas sebuah usaha di pasar modal (Prasetya, 2018). Resiko investasi diperhitungkan seperti memperhitungkan fluktuasi pertumbuhan laba, mencegah investor yang berinvestasi di saham syariah terlibat dalam tindakan spekulatif yang dapat mengarahkan pada perjudian (Yanti, 2012).

Pertimbangan dalam berinvestasi merupakan hal utama dimana dengan berinvestasi, investor mendapatkan keuntungan (*return*) saham. Tingginya tingkat pengembalian saham telah menarik investor untuk memasukkan dana mereka ke pasar modal (Limto & Firdausy, 2020). Pengembalian *return* saham dilakukan melalui perbandingan selisih antara harga saham dengan harga penutupan sebelumnya (Handayani dkk., 2022). Informasi tentang *return* saham erat kaitannya terhadap informasi dalam laporan keuangan dimana *return* saham yang realisasi dan ekspektasinya dapat dihitung dengan sebuah harga saham

dan dividen dimana informasi yang dapat diketahui melalui laporan keuangan (Setyawati & Irwanto, 2020).

Tingkat *return* saham mampu dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti faktor eksternal serta internal perusahaan. *Return* saham dipengaruhi dari faktor eksternal seperti frekuensi perdagangan, volume perdagangan, nilai pasar, kapitalisasi pasar dan lainnya, kemudian *return* saham dipengaruhi dari faktor internal seperti rasio keuangan perusahaan (Nidianti, 2013). Dalam bursa efek aktivitas frekuensi perdagangan dan volume perdagangan menggambarkan salah satu faktor ketika mengukur reaksi pasar terhadap informasi yang masuk ke pasar modal (Khoirayanti & Sulistiyo, 2020).

Saham diperhatikan aktif ketika angka yang teridentifikasi dalam sebuah data frekuensi perdagangan pada saham yang tinggi, disebabkan tingginya tingkat perhatian investor terjadi kenaikan permintaan saham dapat menambah frekuensi perdagangan. Frekuensi perdagangan pada sebuah saham menggambarkan beberapa kali transaksi dalam memperdagangkan saham yang berkaitan pada periode tertentu (Windiana dkk., 2022). Sebuah saham dianggap likuid ketika frekuensi perdagangan saham tersebut tinggi, selama periode yang sama saham tersebut dipandang tidak likuid atau tidak menarik bagi investor jika frekuensi perdagangan pada saham tersebut rendah (Ramadhani & Sadikin, 2023).

Investor merupakan pihak yang mempunyai kekuatan dalam melaksanakan penawaran dan permintaan saham dapat menggambarkan sebuah volume perdagangan (Putri & Syaichu, t.t. 2023) Volume perdagangan pada saham mencerminkan jumlah saham yang dapat didistribusikan

dalam satu hari perdagangan (Jati dkk., t.t.). Apabila kuantitas transaksi saham pada periode tertentu dapat meningkat selama transaksi, hal tersebut menandakan bahwa saham tersebut telah menarik banyak minat dari investor sehingga akan meningkat kinerja saham tersebut (Rahmanissa & Isyuardhana, t.t.).

Umumnya, saham berkapitalisasi besar merupakan target investasi jangka panjang bagi para investor. Kapitalisasi pasar merupakan penilaian suatu pasar yang diterbitkan oleh emiten (Niawaradila dkk., 2021). Semakin tinggi kapitalisasi pasar, investor akan mempertahankan sahamnya karena percaya bahwasanya perusahaan besar dapat lebih stabil secara finansial, memiliki risiko yang semakin rendah dan mempunyai prospek jangka panjang yang baik serta prospek return saham yang tinggi sehingga investor menganggap lebih aman investasinya (Mufreni & Amanah, 2015).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kapitalisasi pasar berpengaruh positif terhadap return saham, karena saham dan kapitalisasi pasar yang kuat kebanyakan menjadi tujuan investasi jangka lama investor dan menjadi potensi pertumbuhan perusahaan (Ruswandi dkk., 2022). Perihal tersebut bertentangan dengan penelitian Taslim & Wijayanto (2016) pada kapitalisasi pasar berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap return saham, sedangkan (Sa'diyah & Amboningtyas, t.t.) mengungkapkan kapitalisasi pasar berpengaruh negatif terhadap return saham.

Hasil penelitian yang dilangsungkan oleh Permatasari & Yanti (2022) menyatakan volume perdagangan mempengaruhi return saham secara positif. Penelitian yang dilangsungkan oleh Indriastuti & Nafiah (2017) menyatakan variabel pada volume perdagangan menunjukkan hasil positif namun tidak signifikan terhadap return saham

sedangkan Maysie, (2021) menyatakan pada volume perdagangan serta kapitalisasi pasar berpengaruh negatif dengan signifikan pada return saham.

(Ruswandi dkk., 2022) dan (Yusra, 2019) melaksanakan penelitian dengan membuah kesimpulan frekuensi perdagangan tidak berpengaruh terhadap return saham, sedangkan (Cahyawulan, t.t.) menghasilkan kesimpulan frekuensi perdagangan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap return saham. Hal ini berlawanan dari penelitian yang dilakukan Maysie (2021) dan (Windiana dkk., 2022) yang berkesimpulan bahwasanya frekuensi perdagangan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap return saham.

Berdasarkan dari beberapa temuan pada penelitian terdahulu masih menunjukan beragam hasil yang diperoleh perihal variabel yang berpengaruh terhadap return saham, maka perlu diuji kembali pengaruh dari frekuensi perdagangan, volume perdagangan saham, dan kapitalisasi pasar terhadap return saham di perusahaan yang terdaftar dalam *Jakarta Islamic Index* (JII) selama periode 2020 – 2022.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Menurut Salim (2020), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data yang dihitung dalam skala numerik atau angka. Jenis data digunakan peneliti pada penelitian merupakan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dengan mengunduh data berbentuk laporan keuangan yang diterbitkan setiap tahunnya di situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) www.idx.co.id, kemudian data yang diperoleh diolah dan menganalisis.

Populasi dan sampel yang digunakan merupakan sebuah perusahaan yang terdaftar pada *Jakarta Islamic Index* (JII) pada tahun

2020 – 2022. Teknik pengambilan sampel melalui metode *purposive sampling* merupakan mengambil sampel berlandaskan pada kriteria tertentu supaya mendapatkan sampel yang sinkron dengan tujuan penelitian. Sampel penelitian ini menggunakan 12 perusahaan yang terdaftar di *Jakarta Islamic Index* (JII) selama tahun 2020 – 2022. Alat analisis yang diaplikasikan adalah program SPSS 26. Teknik analisis data membentuk analisis linear berganda yang bertujuan dapat mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun rumus yang digunakan dalam persamaan regresi berganda:

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

Keterangan:

Y : Return Saham

a : konstanta

b : koefisien regresi

X_1 : Frekuensi Perdagangan

X_2 : Volume Perdagangan

X_3 : Kapitalisasi Pasar

e : Error term

Definisi operasional variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan frekuensi perdagangan, volume perdagangan saham, kapitalisasi pasar dan return saham. peningkatan permintaan saham yang menyebabkan peningkatan frekuensi perdagangan (Yuana 2022). Frekuensi perdagangan semakin tinggi pada suatu saham tersebut bertambah aktif diperdagangkan.

Volume perdagangan saham menggambarkan banyaknya jumlah lembar pada saham yang diperdagangkan dalam periode waktu terbatas (Jati dkk., t.t.). Kenaikan pada volume perdagangan saham dalam bursa efek merupakan peningkatan pada aktivitas pembelian atau penjualan

saham oleh para investor. Peningkatan volume perdagangan saham terus memberi investor informasi yang berguna selama periode perdagangan.

$$VAit = \frac{\text{jumlah saham perusahaan } i \text{ yang diperdagangkan pada periode } t}{\text{jumlah saham perusahaan } i \text{ yang beredar pada periode ke } t} T$$

Kapitalisasi pasar merupakan sebuah spekulasi entitas yang berkaitan pada perhitungan komponen biaya atas jumlah para penawar yang diumumkan sedemikian rupa sehingga semakin tinggi biaya saham dalam entitas yang diatur, semakin menonjol jumlah masalah yang diatur yang beredar, semakin signifikan pasar entitas tersebut (Sa'diyah & Amboningtyas, t.t.). Menunjukkan pada kapitalisasi pasar adalah nilai sejumlah saham tertentu yang diterbitkan dari suatu entitas selama rentang waktu tertentu.

$$V_S = P_S \times S_S$$

Keterangan:

V_S = Kapitalisasi pasar

P_S = Harga pasar

S_S = Jumlah saham yang di terbitkan

Return saham merupakan *reward* bagi investor karena mereka bersedia mengambil resiko ketika berinvestasi (Aquino & Utari, 2021). Menunjukkan sebuah *return* saham berbanding lurus dan berbanding terbalik terhadap risiko, bahkan besar keuntungan yang diperoleh, begitu juga sebaliknya.

$$\text{Return} = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}}$$

Keteranagan :

P_t = harga saham pada periode t

P_{t-1} = harga saham pada sebelum t-1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskripsi

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics ^a					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Frekuensi Perdagangan	36	936547	8801270	2273277,83	1522938690
Volume Perdagangan	36	1110414	63397507	15461818,64	1522938690
Modal Saham	36	31221000000	4E+11	1,05E+11	9,378E+10
Return Saham	36	-0,441	1,276	1,16683	0,432430

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas menggambarkan distribusi data sebagai berikut :

1. variabel frekuensi perdagangan (X1) dari data tersebut nilai minimum 936547 sedangkan pada nilai maksimum sebesar 8801270 kemudian terdapat rata – rata pada frekuensi perdagangan sebesar 2273277,83 dan standar deviasi data frekuensi perdagangan adalah 1522938,690
2. variabel volume perdagangan (X2) dari data tersebut nilai minimum 1110414 sedangkan pada nilai maksimum sebesar 63397507 kemudian terdapat rata – rata pada volume perdagangan sebesar 15461818,64 dan standar deviasi data volume perdagangan adalah 1522938,690
3. variabel kapitalisasi pasar (X3) dari data tersebut nilai minimum 31221000000 sedangkan pada nilai maksimum sebesar 4,E+11 kemudian terdapat rata – rata pada kapitalisasi pasar sebesar 1,05E+11 dan standar deviasi data kapitalisasi pasar adalah 9,378E+10
4. variabel return saham (Y) dari data tersebut nilai minimum -0,441 sedangkan pada nilai maksimum sebesar 1,276 kemudian terdapat rata – rata pada return saham sebesar 1,16683 dan standar deviasi data return saham adalah 0,432430

Uji Autokorelasi

Tabel 2. Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Total of Squares
1	.134 ^b	.018	-.074	63397507	4,353

a. Predictors: (Constant), Frekuensi Pasar, Volume Perdagangan, Modal Saham
b. Dependent Variable: Return Saham

Dari hasil pengujian di atas terlihat nilai DW sebesar 1,250 dengan total k (variabel bebas) berjumlah 3 dan jumlah pada sampel 36, nilai dU 1.2953 dan dL 1.6539 dengan demikian nilai pada DW 1.860 lebih besar dari dU serta kurang dari (4-dU) sehingga tidak terjadi autokorelasi.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	11,2	3	608	166	.000 ^b
Total	6,437	33	20		
Total	6,445	35			

a. Dependent Variable: Return Saham
b. Predictors: (Constant), Frekuensi Pasar, Volume Perdagangan, Modal Saham

Hasil dari SPSS diatas merupakan nilai F hitung 0,195 serta diperoleh F tabel = 2,901 kemudian nilai F hitung < F tabel (0,195 < 2,901) jika, F hitung lebih kecil dari pada F tabel dan probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan, bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	1,16683		1,562	.07
	Frekuensi Perdagangan	1,05E+11	.000	.000	.998
	Volume Perdagangan	9,378E+10	.000	.000	.998
	Modal Saham	1,276E+11	.000	.000	.998

a. Predictors: (Constant), Frekuensi Pasar, Volume Perdagangan, Modal Saham

Berdasarkan pada hasil uji regresi linier berganda, menunjukkan persamaan sebagai berikut :

Return Saham = $0,242 - 2,576E-8 + 2.681E-9 - 5,497E-13 + e$

Hasil pengolahan data diatas mengindikasikan koefisien regresi sebesar -0,091 (negatif), nilai signifikansi sebesar 0.805 menunjukkan bahwa frekuensi perdagangan berpengaruh negatif serta signifikan terhadap return saham. Koefisien regresi kedua sebesar 0,094 (positif), nilai signifikan sebesar 0,796 maka volume perdagangan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap return saham. Kemudian koefisien regresi sebesar -0,119 (negatif) dengan nilai signifikan sebesar 0,510 mengindikasikan bahwa pengaruh kapitalisasi pasar terhadap return saham berpengaruh negatif serta tidak signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R)

Tabel 5. Hasil Uji R

Model Summary ^a			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.134 ^a	.018	-.074	.449166

Hasil uji R menunjukkan nilai R square sebesar 0,018 jadi, pada pengujian ini variabel frekuensi perdagangan, volume perdagangan saham, kapitalisasi pasar berpengaruh terhadap return saham 1,8% dan selebihnya 98,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji t

Tabel 6. Uji t

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Constant	712	118	5.98	1.581	.941
	Frequency of Transactions	1.59E-05	1	1.59E-05	.000	.985
	Volume of Transactions	1.08E-08	1	1.08E-08	.000	.992
	Capitalization	8.13E-13	1	8.13E-13	.000	.819

Hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh frekuensi perdagangan terhadap return saham adalah $0,805 > 0,05$ dan nilai thitung $-0,249 < \text{nilai } t$

tabel 2,036 maka tidak terdapat pengaruh terhadap variabel X1 dan variabel Y.

Pengaruh volume perdagangan terhadap return saham adalah $0,796 > 0,05$ dan nilai thitung $0,261 < \text{nilai } t$ tabel 2,036 maka tidak terdapat pengaruh terhadap variabel X2 dan variabel Y dan pengaruh kapitalisasi pasar terhadap return saham adalah $0,510 > 0,05$ dan nilai thitung $-0,667 < \text{nilai } t$ tabel 2,036 maka tidak terdapat pengaruh terhadap variabel X3 dan variabel Y.

PEMBAHASAN / DISCUSSION

Pengaruh Frekuensi Perdagangan terhadap Return saham

Pada penelitian dapat diketahui variabel Frekuensi Perdagangan tidak berpengaruh terhadap return saham dengan nilai thitung $-0,249 < \text{nilai } t$ tabel 2,036. Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap return saham dengan menunjukkan tidak signifikan 0,805 lebih besar dari tingkat signifikan yang berjumlah 0,05.

Hasil penelitian ini berkontribusi dengan (Cahyawulan, t.t.) penelitian sebelumnya yang menunjukkan frekuensi perdagangan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap return saham, sementara itu Ruswandi dkk. (2022) dan Yusra (2019) menyimpulkan bahwa frekuensi perdagangan tidak berpengaruh terhadap return saham.

Pengaruh Volume Perdagangan saham terhadap Return Saham

Pada penelitian yang dilakukan terlihat bahwa volume perdagangan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap return saham, nilai signifikan 0,796 lebih besar dari taraf signifikan 0,05 serta pada nilai koefisien 0,261 bertanda positif.

Hasil penelitian ini berkontribusi penelitian sebelumnya oleh Indriastuti & Nafiah, (2017) bahwa variabel volume perdagangan menerangkan hasil yang positif namun tidak signifikan terhadap return saham, sedangkan Maysie (2021) membuktikan pada volume perdagangan hasilnya negatif dan tidak signifikan terhadap return saham.

Pengaruh Kapitalisasi Pasar terhadap Return Saham

Penelitian yang dilakukan memperlihatkan bahwa hubungan antara kapitalisasi pasar dan return saham tidak signifikan dengan signifikansi 0,510 lebih tinggi dari tingkat signifikan 0,05 serta nilai koefisien sebesar -0,667 bertanda negatif.

Hasil penelitian ini berkontribusi Taslim (2016) sebelumnya yang memberitahukan hasil kapitalisasi pasar berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap return saham, sedangkan (Sa'diyah & Amboningtyas, t.t.) mengungkapkan bahwa hasil kapitalisasi pasar berpengaruh negatif terhadap return saham.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan frekuensi perdagangan, volume perdagangan saham dan, kapitalisasi pasar terhadap faktor teknikal *return* saham perusahaan yang terdaftar dalam *Jakarta Islamic Index* (JII) tahun 2020 sampai dengan tahun 2022, penulis dapat menyimpulkan bahwa hasil pengujian memperoleh variabel frekuensi perdagangan, volume perdagangan saham dan kapitalisasi pasar membuktikan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap return saham pada beberapa perusahaan yang terdaftar di *Jakarta Islamic Index* (JII) selama tahun 2020 – 2022.

Artinya peningkatan frekuensi perdagangan, volume perdagangan saham serta kapitalisasi pasar yang lebih besar bakal menurunkan return saham terhadap perusahaan. Frekuensi perdagangan, volume perdagangan

saham dan kapitalisasi pasar tidak berpengaruh terhadap *return* saham yang merupakan pengembalian investasi yang ditawarkan perusahaan kepada investor dalam bentuk laba saham. Dalam hal ini, perusahaan mendapatkan keuntungan dari berbagai penjualan dan pendapatan selain yang mempengaruhi faktor – faktor seperti frekuensi perdagangan, volume perdagangan saham dan kapitalisasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Aquino, A., & Utari, E. (2021). *Pengaruh Tingkat*

Inflasi, Suku Bunga dan Nilai Tukar

Rupiah terhadap Return Saham Syariah

di Bursa Efek Indonesia. 7(1).

Cahyawulan, Y. A. (t.t.). *PENGARUH*

FREKUENSI PERDAGANGAN,

TRADING TURNOVER, DAN BID-ASK

SPREAD TERHADAP RETURN SAHAM

YANG TERCATAT DI BURSA EFEK

INDONESIA TAHUN 2011-2017.

Handayani, R., Suhendro, S., & Masitoh W, E.

(2022). Pengaruh profitabilitas, debt to

equity ratio, price to earning ratio dan

kapitalisasi pasar terhadap return saham.

INOVASI, 18(1), 127–138.

<https://doi.org/10.30872/jinv.v18i1.1039>

7

Indriastuti, A., & Nafiah, Z. (2017). *PENGARUH*

VOLUME PERDAGANGAN, KURS

DAN RISIKO PASAR TERHADAP

RETURN SAHAM. 9(1).

- Jati, A. P., Amboningtyas, D., & Diana, P. (t.t.). *Sains dan Organisasi*, 2(1), 73–84.
THE ANALYSIS OF STOCK PRICES DIFFERENCES, STOCK TRADE FREQUENCY, AND STOCK TRADE VOLUME BEFORE AND AFTER THE EGMS (CASE STUDY: PT ANEKA TAMBANG TBK, PT BUKIT ASAM TBK, AND PT TIMAH TBK). <https://doi.org/10.52300/jmso.v2i1.3055>
- Mufreni, A. N., & Amanah, D. (2015). *PENGARUH KAPITALISASI PASAR DAN LIKUIDITAS SAHAM TERHADAP HARGA SAHAM PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK.*
- Niawaradila, B., Wiyono, G., & Maulida, A. (2021). *PENGARUH FREKUENSI PERDAGANGAN, VOLUME PERDAGANGAN, DAN KAPITALISASI PASAR TERHADAP RETURN SAHAM PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2016-2019. ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 8(1), 122–138.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2078>
- Nidianti, P. I. (2013). *PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL PERUSAHAAN TERHADAP RETURN SAHAM FOOD AND BEVERAGES DI BURSA EFEK INDONESIA.*
- Permatasari, D. D., & Yanti, H. B. (2022). *PENGARUH STOCK SPLIT DAN STOCK SPLIT DAN VOLUME PERDAGANGAN SAHAM*
- Khoirayanti, R. N., & Sulistiyo, H. (2020). *PENGARUH HARGA SAHAM, VOLUME PERDAGANGAN, DAN FREKUENSI PERDAGANGAN TERHADAP BID-ASK SPREAD. JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 6(2), 231–240.
<https://doi.org/10.34204/jiafe.v6i2.2305>
- Limto, D., & Firdausy, C. M. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Return Saham Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(5), 224.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i5.9232>
- Maysie, K. (2021). *Pengaruh Frekuensi Perdagangan, Volume Perdagangan, & Kapitalisasi Pasar Terhadap Return Saham Pada Sektor Pariwisata Yang Terdaftar Di BEI. Jurnal Manajemen*

- | | |
|---|--|
| <p>TERHADAP RETURN SAHAM PADA PERUSAHAAN GO PUBLIC. <i>Jurnal Ekonomi Trisakti</i>, 2(2), 857–868.
 https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14761</p> <p>Prasetia, Y. S. (2018). Implementasi Regulasi Pasar Modal Syariah Pada Sharia Online Trading System (SOTS). <i>Al-Tijary</i>, 2(2), 133. https://doi.org/10.21093/at.v2i2.726</p> <p>Putri, C. O. B., & Syaichu, M. (t.t.). <i>PENGARUH RETURN ON ASSET, RISIKO SISTEMATIK, VOLUME PERDAGANGAN SAHAM, BID-ASK SPREAD, DAN VOLATILITAS</i>.</p> <p>Rahmanissa, L. A., & Isyuardhana, D. (t.t.). <i>Pengaruh Earning Per Share, Price to Book Value, Volume Perdagangan Saham, dan Nilai Kapitalisasi Pasar terhadap Return Saham</i>.</p> <p>Ramadhani, D. N., & Sadikin, D. S. (2023). Analisis Pengaruh Earnings Persistence dan Time Lag Publikasi Laporan Keuangan terhadap Stock Return pada Perusahaan LQ45 Periode Tahun 2014-2018. <i>Jurnal Keuangan dan Perbankan</i>, 18(2), 99.
 https://doi.org/10.35384/jkp.v18i2.336</p> <p>Ruswandi, M. S., Zakaria, A., & Noviarini, D. (2022). Pengaruh Frekuensi</p> | <p>Perdagangan, Rasio Keuangan, dan Kapitalisasi Pasar Terhadap Return Saham Syariah pada Perusahaan yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII) Periode 2016-2019. <i>Jurnal Akuntansi dan Keuangan</i>, 10(1), 11.
 https://doi.org/10.29103/jak.v10i1.6097</p> <p>Sa'diyah, H., & Amboningtyas, D. (t.t.). <i>PENGARUH FREKUENSI PERDAGANGAN SAHAM, VOLUME PERDAGANGAN SAHAM, KAPITALISASI PASAR DAN JUMLAH HARI PERDAGANGAN TERHADAP RETURN SAHAM</i>.</p> <p>Salim, A. (t.t.). <i>Pelatihan Penggunaan Aplikasi SPSS sebagai instrumen Pengolahan dan Pengujian Data Penelitian Kuantitatif</i>.</p> <p>Taslim, A., & Wijayanto, A. (2016). <i>PENGARUH FREKUENSI PERDAGANGAN SAHAM, VOLUME PERDAGANGAN SAHAM, KAPITALISASI PASAR DAN JUMLAH HARI PERDAGANGAN TERHADAP RETURN SAHAM</i>.</p> <p>Windiana, D., Arief, M. Y., & Sari, L. P. (2022). <i>PENGARUH FREKUENSI PERDAGANGAN SAHAM DAN TRADING VOLUME ACTIVITY TERHADAP BID ASK SPREAD</i></p> |
|---|--|

- | | |
|---|--|
| <p>DENGAN RETURN SAHAM
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PERUSAHAAN YANG
TERDAFTAR DALAM INDEKS LQ45
DI BURSA EFEK INDONESIA
TAHUN 2017 – 2020. <i>Jurnal Mahasiswa
Entrepreneurship (JME)</i>, 1(4), 759.
https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2090</p> <p>Yanti, M. (t.t.). <i>Determinan Price Earning Ratio
dan Stock Return (Studi pada Saham-
Saham Syariah di Bursa Efek Indonesia)</i>.
66.</p> <p>Yuana, Y., & Barata, J. (2022). Pengaruh
Frekuensi Perdagangan, Volume
Perdagangan Dan Kapitalisasi Pasar
Terhadap Return Saham Sektor</p> | <p>Pertambangan Batu Bara Yang Terdaftar
Di BEI. <i>REVITALISASI</i>, 11(1), 80.
https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2537</p> <p>Yusra, M. (2019). PENGARUH FREKUENSI
PERDAGANGAN , TRADING
VOLUME, NILAI KAPITALISASI
PASAR, HARGA SAHAM, DAN
TRADING DAY TERHADAP
RETURN SAHAM PADA
PERUSAHAAN KOSMETIK DAN
KEPERLUAN RUMAH TANGGA DI
BURSA EFEK INDONESIA. <i>Jurnal
Akuntansi dan Keuangan</i>, 7(1), 65.
https://doi.org/10.29103/jak.v7i1.1841</p> |
|---|--|

Pengaruh *Service quality* dan *Store environment* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Sociolla

Teddy Gotama Gunawan¹, Dhyah Harjanti²

^{1,2}School of Business and Management, Universitas Kristen Petra, Surabaya

Koresponden Penulis: Email: dhyah@petra.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the effect of service quality and shop environment impulsively through positive emotions on Sociolla. This type of research is quantitative research with a sample of 119 respondents. Data processing techniques and data analysis in this study used SmartPLS 4.0 software. The results of this study indicate that the store environment has an effect on positive emotions, service quality has no effect on impulse buying, service quality does not affect positive emotions, the store environment does not affect impulse purchases, positive emotions do not affect impulse purchases, positive emotions do not mediate the effect of service quality. on impulse buying, positive emotions do not mediate the influence of the store environment on impulse buying.

Keywords : *Impulse buying; positive emotion; service quality; store environment.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *store environment* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada Sociolla. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sampel sebesar 119 responden. Pengolahan dan analisis data menggunakan software SmartPLS 4.0, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store environment* berpengaruh terhadap *positive emotion*, *service quality* berpengaruh terhadap *impulse buying*, *service quality* tidak berpengaruh terhadap *positive emotion*, *store environment* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, *positive emotion* tidak memediasi pengaruh *service quality* terhadap *impulse buying*, *positive emotion* tidak memediasi pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : *Impulse buying; positive emotion; service quality; store environment.*

PENDAHULUAN

Penampilan adalah salah satu faktor yang sangat penting yang sangat diperhatikan oleh wanita dan menjadi gaya hidup pada saat ini. Kecantikan sering didasarkan pada dua

kategori, yaitu *inner beauty* (keelokan yang ada di dalam), yang meliputi faktor – faktor psikologis seperti kepribadian, kecerdasan, keanggunan dan kesopanan. Sedangkan *outer beauty* (keelokan dari luar), yaitu daya tarik

fisik yang meliputi faktor fisik, seperti kesehatan, kemudahan, struktur kulit serta penampilan berbusana. Untuk mendapatkan *outer beauty* para wanita biasanya mempercantik diri dengan merawat diri serta menggunakan berbagai macam kosmetik.

Konsep kecantikan semakin berkembang dari masa ke masa, bukan lagi hanya menjadi sebuah keinginan, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chiang dan Yu (2010), didapatkan data bahwa sebanyak 58,7% kaum wanita berumur 19-25 tahun sudah menggunakan kosmetik. Hal ini menyebabkan semakin berkembangnya industri kosmetik di dunia, termasuk di Indonesia. Seiring berkembangnya kebiasaan melakukan perawatan diri dan kecantikan di Indonesia, PT Social Bella Indonesia mendirikan Sociolla yang merupakan brand *e-commerce* (retail) yang bergerak dibidang kecantikan.

Sociolla adalah perusahaan dalam bidang toko online dengan jualan utama berupa produk kecantikan seperti make up, perawatan kulit, parfum, dan alat kecantikan lainnya. Sociolla memiliki identitas sebagai brand retail terbesar dan terlengkap yang khusus menjual produk kecantikan di Indonesia secara online. Sociolla sendiri berdiri tahun 2015 dan menjual produknya secara online, yaitu lewat website dan aplikasi yang mereka miliki. Kemudian, pada tahun 2019, Sociolla mengembangkan bisnisnya dengan memiliki toko offline. Tujuan didirikannya toko offline tersebut adalah untuk meningkatkan pengalaman belanja produk kecantikan pelanggan. Sociolla menghadirkan pengalaman belanja dimana toko online dan toko offline saling berintegrasi sehingga berbelanja menjadi semakin mudah, praktis, dan menyenangkan.

Bisnis retail seperti Sociolla merupakan jenis bisnis yang menjual barang

atau jasa secara eceran. Bisnis retail dapat dalam skala besar seperti department store, supermarket, dan swalayan, namun juga bisa dijalankan dalam skala kecil, seperti toko sembako, warung atau toko kecil. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar konsumen tertarik untuk masuk ke toko kita, yaitu kualitas produk yang dijual, lokasi yang strategis, suasana yang nyaman, sistem pembayaran yang mudah dan pelayanan pelanggan.

Sociolla menawarkan beragam produk di setiap tokonya. Dengan konsep omni channel, Sociolla menggabungkan sistem belanja online dan offline. Dengan konsep belanja ini, konsumen dapat memperoleh pengalaman terbaik ketika berbelanja. Penggunaan sistem online dan offline secara bersamaan memungkinkan perusahaan untuk menyediakan informasi yang lebih lengkap dari pada jika menggunakan salah satu sistem saja. Kemungkinan terjadi kesalahan membeli produk dapat ditekan. Sociolla menerapkan konsep department store yang baru dimana pelanggan bebas untuk melihat dan mencoba barang yang ingin dipilih tanpa diganggu oleh salesperson. Salesperson ini akan membantu dan memberikan informasi ketika ada konsumen yang ingin bertanya kepadanya.

Dalam menghadapi konsumen, *service quality* menjadi salah satu faktor penting untuk menentukan keberhasilan usaha dengan mendapatkan niat beli dari konsumen. Stefano et al. (2015), berpendapat bahwa *service quality* mencakup pelayanan yang diharapkan dari seorang konsumen. Dalam sebuah layanan, ketika ekspektasi melebihi dari harapan maka pelayanan tersebut dapat dikatakan memuaskan. Oleh karena itu, Sociolla selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik serta memenuhi keinginan konsumen. Hal yang dilakukan oleh Sociolla dalam menjaga kualitas layanannya seperti melayani konsumen

dengan sopan dan ramah, cepat dalam membantu konsumen, dalam personal selling yang dilakukan pada offline store, pelanggan dapat berkonsultasi secara langsung dengan staf mengenai produk. dan lain sebagainya.

Store environment sering dikaitkan dengan *impulse buying*. Salah satu cara yang dilakukan oleh toko ritel untuk menarik konsumen adalah dengan membuat *store environment* yang menarik. Dunne dan Lusch (2005), menjelaskan bahwa sebagian besar toko ritel melakukan pemasangan tema toko yang menarik untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa *store environment* mampu mempengaruhi *impulse buying* hingga mencapai 70%. Seorang konsumen akan lebih tertarik mengunjungi sebuah toko yang memiliki *store environment* yang menarik dibandingkan dengan toko yang memiliki *store environment* yang dianggap biasa saja.

Tidak hanya *store environment* yang mampu mempengaruhi *impulse buying*, *positive emotion* juga mampu mempengaruhi *impulse buying*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Yu et al. (2021) mengatakan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan *impulse buying* berdasarkan emosional yang terbangun di benak konsumen. Konsumen yang memiliki perasaan senang dan nyaman cenderung untuk lebih tertarik dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yi dan Jai (2020), menjelaskan bahwa timbulnya kemungkinan munculnya dua bagian emosi pada diri konsumen tersebut tergantung dari stimulus yang diberikan oleh toko sehingga dapat mempengaruhi keadaan emosi konsumen tersebut.

Impulse buying

Impulse buying atau pembelian impulsif adalah keputusan yang tidak

direncanakan oleh konsumen untuk membeli produk atau layanan. Hal ini didukung oleh pernyataan Rook (1987), dimana *impulse buying* mengacu pada perilaku pembelian yang tiba-tiba, menarik, dan kompleks secara hedonis di mana kecepatan proses keputusan pembelian impulsif menghalangi pertimbangan yang bijaksana dan disengaja dari semua informasi dan alternatif pilihan. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba untuk segera membeli sesuatu. *Impulse buying* juga lebih bersifat emosional daripada rasional, dan lebih cenderung dianggap buruk.

Menurut Park et al. (2006), perilaku *impulse buying* adalah pembelian yang mendadak, dimana kecepatan proses keputusan pembelian impulsif menghalangi pertimbangan dalam pembelian dengan mendapatkan informasi sederhana. Sedangkan menurut Akbar et al. (2020), *impulse buying* didefinisikan ketika seorang konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat, dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera.

Menurut Akbar et al. (2020), terdapat tiga indikator dari *impulse buying*, yaitu: pertama, *spontaneous urges to buy* (spontanitas). Dorongan spontan ini biasanya muncul secara tiba-tiba yang membuat konsumen segera melakukan pembelian. Indikator kedua, *synchronicity* (sinkronisitas), yaitu adanya perasaan bahwa pembeli berada ditempat yang tepat dan waktu yang tepat untuk membeli sesuatu. Terakhir, *disregard for consequences* (mengabaikan konsekuensi) dimana konsumen melakukan pembelian akibat kemauan yang kuat dan tidak menghiraukan akibat negatif dari resiko tersebut.

Store environment

Store environment adalah suasana lingkungan belanja dan penataan layout

maupun display yang menarik dan mampu menciptakan emosi positif bagi konsumen yang sedang berbelanja. Suasana mempengaruhi sejauh mana keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi minat dalam berbelanja (Mowen dan Minor, 2002).

Baker et al. (2002) (dalam Mohan, Sivakumaran, dan Sharma, 2013) berpendapat bahwa *store environment* terdiri dari faktor lingkungan seperti pencahayaan, aroma, dan musik; faktor desain seperti tata letak dan bermacam macam produk; dan faktor sosial seperti kehadiran dan efektivitas tenaga penjual. Pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hashmi (2020), yang menjelaskan mengenai tiga faktor utama tersebut. *Lighting* dapat didefinisikan sebagai pengaturan lampu untuk menghasilkan efek khusus dan cara meningkatkan dan menerangi lingkungan dan cara cahaya jatuh pada objek di lingkungan yang berbeda. Design dan layout penempatan peralatan, pengelompokan dan penempatan barang dagangan, lokasi departemen dan furnitur, ruang dan alokasi, penempatan mesin kasir, dan ruang tunggu. *Employee* disini adalah kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan toko yang merupakan salah satu faktor penentu dalam memilih toko.

Menurut Hashmi et al. (2020), terdapat lima indikator dari *store environment*, yaitu: *lighting, cleanliness, scent, design and layout*, serta *employees*. *Lighting* berupa pengaturan pencahayaan untuk menghasilkan efek khusus pada objek tertentu. Kebersihan dapat meningkatkan suasana toko yang selanjutnya dapat menciptakan citra positif di benak pelanggan tentang toko tersebut. Elemen aroma toko dapat membuat pelanggan mencurahkan lebih banyak waktu ke toko untuk berbelanja. Desain toko adalah elemen

nyata dari lingkungan toko, sedangkan tata letak diartikan sebagai pembagian area penjualan, penataan produk dan pemanfaatan ruang. Kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan toko merupakan salah satu faktor penentu dalam memilih toko

Positive emotion

Menurut Hawkins, Mothersbaugh dan Best (2004), emosi adalah perasaan yang tidak terkendali tetapi dapat mempengaruhi perilaku dan kebiasaan seseorang. Emosi yang terkandung di dalam diri seseorang terdiri dari dua bagian, yaitu emosi positif dan emosi negatif. Yi dan Jai (2020), menjelaskan bahwa timbulnya kemungkinan munculnya dua bagian emosi pada diri konsumen tersebut tergantung dari stimulus yang diberikan oleh toko sehingga dapat mempengaruhi keadaan emosi konsumen tersebut.

Park, Kim dan Forney (2006), menjelaskan manusia menggunakan emosi untuk berinteraksi hingga membuat keputusan pada berbagai situasi yang berbeda. Perasaan dan suasana hati merupakan bagian dari emosi yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Konsumen dalam keadaan emosi yang lebih positif cenderung mengurangi kompleksitas keputusan dan waktu pengambilan keputusan yang lebih singkat, Selain itu, jika dibandingkan dengan emosi negatif, konsumen dengan emosi positif menunjukkan pembelian impulsif yang lebih besar karena perasaan tidak dibatasi, keinginan untuk menghargai diri sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi.

Menurut Yi dan Jai (2019), terdapat tiga indikator dari *positive emotion*, yaitu: 1) *excited*, konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama perjalanan belanja mereka; 2) *enthusiastic*, konsumen merasa antusias saat mereka berbelanja di lingkungan ritel

tertentu; serta 3) *happy*, konsumen merasa senang saat mereka berbelanja ataupun dilayani di lingkungan ritel tertentu.

Service quality

Service quality adalah suatu layanan yang berpusat pada upaya pemenuhan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. *Service quality* ini menjadi suatu kewajiban dalam usaha untuk dapat bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan konsumen. Baker (1994), menjelaskan *service quality* adalah kualitas yang dirasakan oleh konsumen sebagai konsep kualitas subjektif yang berbeda tergantung pada individu. *Service quality* tersebut tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dan dapat digunakan sebagai alat yang berharga untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan dan naik ke posisi kompetitif di pasar. Pornpitakpan, Yuan dan Han (2016), mengatakan para peneliti telah lama membahas peran salesperson dan interaksi mereka dengan pelanggan dalam kualitas layanan. Salesperson juga melakukan beberapa peran termasuk pemasaran. Kualitas interaksi antara salesperson dan pelanggan menjadi sangat penting sehingga pelanggan dapat menilai kualitas dan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Salesperson *service quality* didefinisikan sebagai evaluasi konsumen atas keunggulan keseluruhan dari pengalaman layanan dari toko ritel. (Parasuraman et al., 1988; dalam Pornpitakpan, 216). Kocabulut dan Albayrak (2019), mendefinisikan *service quality* sebagai "penilaian global, atau sikap yang berkaitan dengan keunggulan layanan". Mereka menyatakan bahwa kualitas layanan yang dirasakan adalah cerminan dari tingkat dan arah perbedaan antara persepsi dan harapan konsumen. Menurut Kocabulut dan

Albayrak (2019), terdapat lima indikator dari *service quality*, yaitu: pertama, *reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Kedua, *responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Ketiga, *empathy* (empati), peduli tentang orang lain dan memberikan perhatian individual kepada pelanggan. Keempat, *assurances* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan pada pelanggan. Indikator terakhir, *tangible* (berwujud), berupa fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan.

Hubungan Antara *Service quality* dan *Positive emotion*

Banyak penelitian tentang sikap konsumen menemukan bahwa respon emosional konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap sikap dan perilaku konsumen seperti kepuasan dan pembelian impulsif. Brady dan Cronin (2001) berpendapat bahwa respon emosional dipicu oleh proses kognitif individu dan respon kognitif merupakan anteseden dari evaluasi afektif. Lemmink dan Mattsson (2002) melakukan investigasi dalam hubungan antara perilaku staf dan emosi pelanggan melalui bank, pengecer, bengkel reparasi kendaraan, rumah sakit, dan hotel. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa emosi pelanggan dipengaruhi oleh ekspresi wajah staf, perilaku mereka, dan kata-kata dan nada mereka. Interaksi antara staf layanan dan pelanggan memiliki dampak positif pada emosi pelanggan (Lin & Mattila, 2010). kualitas layanan mengacu pada kemampuan staf untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Pengetahuan karyawan mengenai informasi produk,

profesionalisme mereka, dan kemampuan mereka untuk memberikan informasi yang akurat menunjukkan keandalan staf (Snoj & Mumel, 2002). Sikap karyawan dapat secara signifikan mempengaruhi tanggapan konsumen, seringkali perilaku karyawan berkontribusi pada perasaan positif, misalnya senyuman atau kemudahan tersedia bagi konsumen. Bahkan dalam pertemuan yang singkat dan biasa saja, karyawan menimbulkan pengaruh positif (Mattila dan Enz, 2002). Berdasarkan hubungan antar variable ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 = *Service quality* berpengaruh terhadap *positive emotion*

Hubungan Antara *Store environment* dan *Positive emotion*

Sherman et al. (1997), menyatakan bahwa kognisi mempengaruhi pilihan toko sedangkan emosi mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan. Emosi yang dihasilkan di dalam toko berhubungan dengan pembelian yang tidak direncanakan. Agar dapat menghasilkan emosi positif, perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek *store environment*, antara lain: musik, pencahayaan, tata letak, dan sebagainya. Musik sebagai salah satu komponen *store environment* merupakan bagian yang penting, dan umum dipelajari yang mempengaruhi keadaan. Ini adalah elemen kunci membentuk perilaku konsumen di lingkungan ritel (Bruner, 1990). Kehadiran musik yang menyenangkan dapat menghasilkan emosi positif (Garlin dan Owen, 2006). Sementara sistem pencahayaan yang dirancang dengan baik dapat membawa dimensi tambahan ke interior, mengarahkan mata pelanggan ke titik penjualan utama, menciptakan suasana kegembiraan dan menimbulkan pengaruh positif (Smith, 1989). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pencahayaan dan musik

secara bersama-sama dapat membangkitkan pengaruh positif (Yoo et al., 1998). Emosi positif juga muncul jika toko memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan produk yang mereka cari, dengan menyediakan tata letak toko yang logis. Tata letak yang baik dapat membuat belanja lebih menyenangkan, dengan mengurangi stres yang dirasakan dalam berbelanja (Baker et al., 2002). Berdasarkan hubungan antar variable ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 = *Store environment* berpengaruh terhadap *positive emotion*

Hubungan Antara *Service quality* dan *Impulse buying*

Kocabulut dan Albayrak (2019), menjelaskan bahwa kualitas layanan yang diberikan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Karyawan di toko ritel harus siap membantu konsumen, seperti merespon keluhan dan kebutuhan pelanggan, memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan dan memberikan perhatian individual. Kualitas layanan ini tidak hanya mempengaruhi minat beli tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas interaksi antara karyawan dan konsumen menjadi sangat penting sehingga konsumen mendasarkan sebagian besar penilaian mereka terhadap kualitas atau kepuasan mereka pada interaksi ini. Faktanya, semua konseptualisasi kualitas layanan dalam literatur pemasaran layanan secara eksplisit memasukkan kualitas interaksi sebagai salah satu komponen pengukuran dalam membentuk persepsi kualitas layanan (Brady dan Cronin, 2001). Kualitas layanan yang baik dapat memicu terjadinya *impulse buying* yang lebih tinggi (Zeithaml et al., 1996). Berdasarkan hubungan antar variable ini,

maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3 = *service quality* berpengaruh terhadap *impulse buying*

Hubungan Antara *Store environment* dan *Impulse buying*

Dorongan untuk membeli secara impulsif adalah suatu keadaan keinginan yang dialami saat menghadapi suatu objek di lingkungan belanja seperti produk, model atau merek tertentu. Hal tersebut terjadi secara spontan dan tiba-tiba. Saat konsumen menelusuri toko, mereka mengalami semakin banyak dorongan, dan kemungkinan mereka terlibat dalam pembelian impulsif meningkat. Pernyataan ini didukung oleh beberapa penelitian. Xu (2007) berpendapat bahwa desain dari *store environment* yang tepat akan mendorong respon positif dan memicu perilaku konsumen yang diharapkan, salah satunya adalah kemauan konsumen untuk mengeluarkan uang yang lebih banyak dari yang direncanakan. Mattila dan Wirtz (2008), menyatakan bahwa *store environment* yang nyaman dan menarik mendorong peningkatan perilaku *impulse buying*. Persepsi positif yang muncul atas stimulus lingkungan sekitar mengurangi kontrol pribadi dan kemampuan berpikir seseorang atas tindakannya, sehingga meningkatkan terjadinya *impulse buying*.

Ambience (musik) dan design (tata letak) berkorelasi signifikan dengan *impulse buying*. Perspektif positif konsumen terhadap musik dan tata letak dalam suatu *store environment* mampu memicu perilaku *impulse buying*. *Store environment* yang nyaman akan meningkatkan rentang waktu konsumen di dalam toko, yang pada akhirnya meningkatkan peluang untuk melakukan *impulse buying* (Graa dan Dani elKebir, 2012). Berdasarkan hubungan antar variable ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4 = *Store environment* berpengaruh terhadap *impulse buying*

Hubungan Antara *Positive emotion* dan *Impulse buying*

Emosi meliputi pengaruh dan suasana hati yang merupakan hal penting dalam pembuatan keputusan. Emosi adalah perasaan yang dapat melibatkan ketergugahan fisiologis, pengalaman disadari dan ekspresi perilaku. Emosi berlangsung dalam waktu yang relatif singkat, namun terjadi secara intense. Yu et al. (2021) mengatakan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan *impulse buying* berdasarkan emosional yang terbangun di benak konsumen. Konsumen yang memiliki perasaan senang dan nyaman cenderung untuk lebih tertarik dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Park et al. (2006), yang menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki perasaan positif, seperti merasa senang dan puas dapat menimbulkan perilaku implusif dalam membeli sebuah produk. Konsumen yang melakukan pembelian implusif lebih emosional dibandingkan konsumen non implusif. Berdasarkan hubungan antar variable ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H5 = *Positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*

Hubungan Antara *Service quality* dan *Impulse buying* melalui *Positive emotion*

Park dan Lennon (2006), menjelaskan bahwa perilaku *impulse buying* hampir secara eksklusif dikendalikan oleh rangsangan. Pembeli impulsif kemungkinan besar terbuka dan fleksibel terhadap pikiran pembelian tiba-tiba atau pembelian yang tidak diduga-duga, karena bisa jadi, saat dihadapkan pada keputusan membeli, konsumen sering kali membutuhkan persetujuan dan opini orang-

orang di sekitar mereka, bisa dari pasangan, keluarga, teman dekat, dan tak luput pula pendapat dari salesperson yang berada di toko, tempat mereka akan membeli produk.

Di sektor usaha retail, pemilik toko perlu benar-benar membekali salesperson mereka dengan skill khusus untuk merekomendasikan produk yang benar-benar sesuai kondisi dan kebutuhan konsumen. Salesperson berkontribusi pada pengalaman toko yang menghibur. Tanggapan karyawan kepada konsumen dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen (Jones, 1999). Sikap karyawan dapat secara signifikan mempengaruhi tanggapan konsumen, seringkali perilaku karyawan berkontribusi pada perasaan positif, misalnya senyuman atau kemudahan tersedia bagi konsumen. Bahkan dalam pertemuan yang singkat dan biasa saja, karyawan menimbulkan pengaruh positif (Mattila dan Enz, 2002). Perasaan positif yang muncul dalam diri konsumen dapat mempengaruhi terjadinya pembelian implusif. Hal ini didukung Park et al. (2006), yang menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki perasaan positif, seperti merasa senang dan puas dapat menimbulkan perilaku implusif dalam membeli sebuah produk. Konsumen yang melakukan pembelian implusif lebih emosional dibandingkan konsumen non implusif. Berdasarkan hubungan antar variable ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H6 = *Positive emotion* berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *service quality* dan *impulse buying*.

Hubungan Antara *Store environment* dan *Impulse buying* melalui *Positive emotion*

Menurut Levy dan Weitz (2001); Utami (2010) merancang lingkungan melalui store atmosphere dapat merangsang persepsi dan emosi konsumen yang pada akhirnya

dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Membangun suasana toko berarti merancang lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, pewarnaan, audio musik dan parfum untuk menciptakan tanggapan emosional dan perseptif dari pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Atmosfer toko didefinisikan sebagai upaya sadar untuk merancang lingkungan ritel untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada konsumen yang meningkatkan kemungkinan pembelian (Zhou dan Wong, 2004). Chang, Eckman dan Yan (2011), membuktikan bahwa respon emosional positif konsumen terhadap *store environment* akan memicu perilaku *impulse buying*. Ketika konsumen tertarik, terinspirasi atau terangsang mengenai pembelanjaan di suatu *store environment* yang nyaman mereka cenderung membeli secara implusif. Perasaan senang, puas dan nyaman dalam proses belanja mendorong konsumen untuk membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan. Berdasarkan hubungan antar variable ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H7 = *Positive emotion* berperan sebagai variabel mediasi antara *store environment* dan *impulse buying*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan atau konsumen yang melakukan pembelian di Sociolla. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probabilitas yaitu purposive sampling. Sampel yang akan digunakan di dalam penelitian harus memenuhi kriteria pernah membeli produk secara onsite di Sociolla Surabaya dalam 3 bulan terakhir. Pada penelitian ini responden yang didapatkan sebanyak 119 orang.

Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan cara membagikan kuisioner secara online melalui google form

yang akan disebar melalui media sosial seperti WhatsApp, Line dan Instagram. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Partial Least Squares (PLS) dimana pengolahannya akan dibantu dengan aplikasi SmartPLS versi 4.0,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Pada penelitian ini, evaluasi outer model menggunakan dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua pengujian ini dilakukan pada 119 responden yaitu konsumen pada Sociolla yang melakukan pembelian selama 3 bulan terakhir.

Pengujian validitas konvergen penelitian ini dapat dilihat melalui nilai AVE pada masing-masing variabel yang ada. Nilai AVE sebuah variabel harus menunjukkan angka lebih besar dari 0,5 dan apabila nilai outer loading > 0,5 maka kedua hal tersebut dapat dikatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian validitas, variabel *store environment* dan *service quality* masih memiliki nilai AVE dibawah 0,5 dan dinyatakan tidak valid, maka dari itu akan dilakukan penghitungan ulang agar nilai dari kedua variabel tersebut diatas nilai 0,5 dan dinyatakan valid dengan menghapus beberapa indikator yang memiliki outer loading rendah.

Setelah penghapusan delapan indicator, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 (Tabel 1). Oleh karena itu, semua variabel dapat dikatakan memenuhi syarat uji validitas konvergen.

Dalam uji validitas metode validitas diskriminan dapat dilihat melalui nilai *cross loadings* dari masing-masing item pernyataan pada setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Pada uji ini, suatu model penelitian memiliki validitas diskriminan yang cukup jika nilai akar AVE setiap

konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk lainnya.

Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted (AVE) (setelah eliminasi indikator)

Variable	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Impulse buying</i>	0,610	Valid
<i>Positive emotion</i>	0,630	Valid
<i>Store environment</i>	0,532	Valid
<i>Service quality</i>	0,518	Valid

Berdasarkan pengolahan outer model, hasil *cross loadings* dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, dimana item pernyataan pada variabel miliknya sendiri memiliki nilai korelasi lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat reliabilitas dari setiap variabel meliputi melihat akurasi, ketepatan, dan konsistensi suatu alat ukur dalam penelitian. Uji reliabilitas dapat dilihat melalui *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *cronbach's alpha* setiap variabel harus di atas 0,6 dan nilai *composite reliability* setiap variabel harus di atas 0,7 untuk dikatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability	Keterangan
<i>Impulse buying</i>	0,870	0,889	Reliabel
<i>Positive emotion</i>	0,714	0,836	Reliabel
<i>Store environment</i>	0,728	0,820	Reliabel
<i>Service quality</i>	0,855	0,867	Reliabel

Tabel 2 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari setiap variabel. Berdasarkan hasil menyatakan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi standar nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6 dan

nilai *composite reliability* semua di atas 0,7. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Evaluasi Inner Model

Dalam tahap evaluasi inner model, penelitian ini menggunakan dua langkah. Pada langkah pertama, memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah kedua, melihat signifikansi dan kekuatan hubungan antar variabel.

Hasil dari evaluasi inner model penelitian ini adalah nilai koefisien determinasi (*R square*) dan path coefficient. Hasil *R square* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. *R square*

Variabel	<i>R square</i>
<i>Impulse buying</i>	0,14
<i>Positive emotion</i>	0,420

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa pengaruh *store environment* dan *service quality* terhadap *impulse buying* memiliki nilai *R square* sebesar 0,14. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel *store environment* dan *service quality* terhadap *impulse buying* sebesar 14%, sedangkan sisanya 86% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *store environment* dan *service quality* terhadap *positive emotion* memiliki nilai *R square* sebesar 0,42. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel *store environment* dan *service quality* terhadap *positive emotion* sebesar 42%, sedangkan sisanya 58% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Relevansi prediktif (Q2) dapat dihitung dengan menggunakan Q-Square Predictive

Relevance, dengan melalui nilai hasil R^2 . Untuk menghitung nilai relevansi prediktif dapat menggunakan rumus ini:

$$Q2 = 1 - (1 - R^2Y) (1 - R^2Z1)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,14) (1 - 0,42)$$

$$Q2 = 1 - (0,86) (0,58)$$

$$Q2 = 1 - (0,499)$$

$$Q2 = 0,501$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan pada Q Square, dapat dikatakan bahwa observasi yang dilakukan baik dan menunjukkan bahwa model penelitian memiliki predictive relevance karena nilai Q Square, $0,501 > 0$ dan menandakan penelitian ini layak untuk diteliti lebih lanjut.

Path coefficient (Koefisien Jalur)

Hasil *path coefficient* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan pengujian *path coefficient* yang dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistics, yaitu jika nilai t pada tabel pada tingkat sigifikansi 5% sebesar 1,96, apabila nilai t-statistics dalam penelitian ini mendapati nilai yang lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,96, maka jalur tersebut dianggap signifikan pengaruhnya.

Tabel 4. *Path Coefficient*

Hubungan	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics O/STDEV	P values	Ket
SQ -> PE	0.093	0.097	0.902	0.367	Ditolak
SE -> PE	0.613	0.619	8.756	0.000	Diterima
SQ -> IB	0.312	0.335	3.120	0.002	Diterima
SE -> IB	-0.067	-0.077	0.466	0.641	Ditolak
PE -> IB	0.185	0.193	1.330	0.184	Ditolak

Nilai koefisien jalur pengaruh *service quality* (SQ) terhadap *positive emotion* (PE) adalah positif dengan angka path 0,093 dan nilai t-statistics 0,902. Karena tingkat signifikansi path melebihi 0,05 dan nilai t-statistics kurang dari 1,96 maka hubungan antar variabel tersebut dinyatakan ditolak.

Nilai koefisien jalur pengaruh *store environment* (SE) terhadap *positive emotion*

(PE) adalah positif dengan angka path 0,61 dan nilai t-statistics 8,756. Karena tingkat signifikansi path melebihi 0,05 dan nilai t-statistics melebihi dari 1,96 maka hubungan antar variabel tersebut dinyatakan diterima.

Nilai koefisien jalur pengaruh *service quality* (SQ) terhadap *impulse buying* (IB) adalah positif dengan angka path 0,312 dan nilai t-statistics 3,120, Karena tingkat signifikansi path melebihi 0,05 dan nilai t-statistics melebihi dari 1,96 maka hubungan antar variabel tersebut dinyatakan diterima.

Nilai koefisien jalur pengaruh *store environment* (SE) terhadap *impulse buying* (IB) adalah negatif dengan angka path -0,067 dan nilai t-statistics 0,466. Karena tingkat signifikansi path melebihi 0,05 dan nilai t-statistics kurang dari 1,96 maka hubungan antar variabel tersebut dinyatakan ditolak.

Nilai koefisien jalur pengaruh *positive emotion* (PE) terhadap *impulse buying* (IB) adalah positif dengan angka path 0,85 dan nilai t-statistics 1,330, Karena tingkat signifikansi path melebihi 0,05 dan nilai t-statistics kurang dari 1,96 maka hubungan antar variabel tersebut dinyatakan ditolak.

Pengujian *indirect effect* disajikan pada Tabel 5, dengan penjelasan keterangan sebagai berikut: Nilai koefisien jalur pengaruh *service quality* (SQ) terhadap *impulse buying* (IB) melalui *positive emotion* (PE) adalah positif dengan angka path 0,017 dan nilai t-statistics 0,603. Karena tingkat signifikansi path kurang dari 0,05 dan nilai t-statistics kurang dari 1,96 maka hubungan antar variabel yang di mediasi tersebut dinyatakan ditolak.

Nilai koefisien jalur pengaruh *service quality* (SQ) terhadap *impulse buying* (IB) melalui *positive emotion* (PE) adalah positif dengan angka path 0,113 dan nilai t-statistics 1,251. Karena tingkat signifikansi path melebihi 0,05 dan nilai t-statistics kurang dari

1,96 maka hubungan antar variabel yang di mediasi tersebut dinyatakan ditolak.

Tabel 5. Hasil Uji Specific Indirect Effect

Variabel	Original sample	T statistics O/STDEV	P values	Ket
SQ -> PE-> IB	0.017	0.603	0.546	Ditolak
SE -> PE-> IB	0.113	1.251	0.211	Ditolak

Pengaruh *Service quality* Terhadap *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini mengindikasikan bahwa *service quality* yang diberikan Sociolla kepada konsumen tidak mempengaruhi emosi yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Mattila dan Enz (2002), yang menyatakan sikap karyawan dapat secara signifikan mempengaruhi tanggapan konsumen, seringkali perilaku karyawan berkontribusi pada perasaan positif, misalnya senyuman atau kemudahan tersedia bagi konsumen. Bahkan dalam pertemuan yang singkat dan biasa saja, karyawan menimbulkan pengaruh positif (Mattila dan Enz, 2002). Sementara White (2010) menyatakan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap word of mouth, tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *service quality*.

Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa *store environment* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t-statistics sebesar $8,700 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *store environment*

berpengaruh terhadap *positive emotion*. Sociolla sendiri membawa konsep Omni Channel. Konsep tersebut mengintegrasikan online store dan offline store sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja. Dalam hal ini Sociolla telah sukses membawakan konsep tersebut sehingga konsumen juga terbantu dan merasakan *positive emotion*.

Memiliki *store environment* yang baik maka dapat menimbulkan *positive emotion* dalam diri konsumen, sesuai dengan Sherman et al. (1997), yang menyatakan bahwa agar dapat menghasilkan emosi positif, perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek *store environment*, antara lain: musik, pencahayaan, tata letak, dan sebagainya. Spangenberg et al. (2006) juga menyatakan aroma yang menyenangkan di dalam lingkungan toko dapat meningkatkan emosi pelanggan menjadi lebih positif. Demikian pula, penggunaan aroma yang tepat dapat meningkatkan emosi pelanggan, kepuasan dan pengalaman berbelanja.

Pengaruh *Service quality* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t-statistics sebesar $2,867 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,004 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* secara keseluruhan dengan melibatkan aspek tangibles, responsiveness, empathy, assurance dan reliability pada Sociolla maka akan membuat konsumen merasakan ekspektasi yang diharapkan dan setelahnya mereka akan melakukan pembelian yang bisa menjadi *impulse buying*. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan Zeithaml et al. (1996), yang

menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dapat memicu terjadinya *impulse buying* yang lebih tinggi.

Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa *store environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *Store environment* memainkan peran yang penting dalam menarik minat konsumen dimana *store environment* ini harus bisa untuk memberikan kesan yang baik kepada konsumen dalam segi desain toko, pencahayaan, tata letak, kebersihan dan sebagainya. Maka dari itu ketika kita sudah dapat menarik banyak konsumen untuk berkunjung ke dalam toko maka semakin banyak juga peluang konsumen tersebut untuk melakukan *impulse buying*. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store environment* yang dimiliki oleh Sociolla tidak dapat mempengaruhi *impulse buying* para konsumennya.

Hasil ini tidak sejalan dengan Mattila dan Wirtz (2008), menyatakan bahwa *store environment* yang nyaman dan menarik mendorong peningkatan perilaku *impulse buying*. Persepsi positif yang muncul atas stimulus lingkungan sekitar mengurangi kontrol pribadi dan kemampuan berpikir seseorang atas tindakannya, sehingga meningkatkan terjadinya *impulse buying*. Agus (2015) membuktikan bahwa variabel promosi penjualan dan store atmosphere tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Artana et al. (2019), juga menjelaskan bahwa store atmosphere tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t-statistics sebesar $1,218 < 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,223 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen sedang memiliki atau merasakan *positive emotion* hal tersebut belum dapat mempengaruhi *impulse buying*.

Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian Yu et al. (2021) mengatakan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan *impulse buying* berdasarkan emosional yang terbangun di benak konsumen. Konsumen yang memiliki perasaan senang dan nyaman cenderung untuk lebih tertarik dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Hasil dari penelitian lain yang dilakukan oleh Fazri et al. (2020), menyatakan bahwa *positive emotions have a negative effect on impulse buying but significant to impulse buying*.

Pengaruh *Service quality* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa *positive emotion* tidak memediasi pengaruh *service quality* terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan pengaruh *service quality* terhadap *impulse buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa *positive emotion* tidak memperkuat hubungan antara kemampuan untuk melayani konsumen dengan perilaku konsumen yang membeli barang atau jasa secara tidak terencana pada Sociolla.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Park dan Lennon (2006) yang

menjelaskan bahwa perilaku *impulse buying* hampir secara eksklusif dikendalikan oleh rangsangan. Pembeli impulsif kemungkinan besar terbuka dan fleksibel terhadap pikiran pembelian tiba-tiba atau pembelian yang tidak diduga-duga, karena bisa jadi, saat dihadapkan pada keputusan membeli, konsumen seringkali membutuhkan persetujuan dan opini orang-orang di sekitar mereka, bisa dari pasangan, keluarga, teman dekat, dan tak luput pula pendapat dari salesperson yang berada di toko, tempat mereka akan membeli produk. Jones (1999) juga menambahkan bahwa tanggapan karyawan kepada konsumen dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen.

Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa *positive emotion* tidak memediasi pengaruh *service quality* terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, *positive emotion* tidak memberikan dampak pada pengaruh ini, karena *positive emotion* tidak memperkuat hubungan antara suasana lingkungan yang dirasakan oleh konsumen dengan perilaku konsumen yang membeli barang atau jasa secara tidak terencana pada Sociolla.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chang, Eekan dan Yan (2011), membuktikan bahwa respon emosional positif konsumen terhadap *store environment* akan memicu perilaku *impulse buying*. Ketika konsumen tertarik, terinspirasi atau terangsang mengenai pembelanjaan di suatu *store environment* yang nyaman mereka

cenderung membeli secara impulsif. Perasaan senang, puas dan nyaman dalam proses belanja mendorong konsumen untuk membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan. Hasil dari penelitian lain yang dilakukan oleh Trihudiyatmanto (2020), menyatakan bahwa store atmosphere tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emotional response dan *impulse buying*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa: *service quality* tidak berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen Sociolla. Hal ini berarti dengan perbaikan *service quality* maka tidak meningkatkan *positive emotion* pada konsumen. *Service quality* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Sociolla. Hal ini berarti dengan semakin baiknya *service quality* yang diberikan maka akan meningkatkan *impulse buying* pada konsumen.

Store environment berpengaruh terhadap *positive emotion* pada Sociolla. Hal ini berarti dengan semakin menariknya *store environment* maka akan meningkatkan *positive emotion* konsumen. *Store environment* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Sociolla. Hal ini berarti semakin menariknya *store environment* yang disediakan bagi konsumen tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Sociolla.

Positive emotion tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Sociolla. Hal ini berarti peningkatan *positive emotion* pada konsumen tidak menimbulkan *impulse buying* pada Sociolla. *Positive emotion* tidak memediasi pengaruh *service quality* terhadap *impulse buying* pada Sociolla. *Positive emotion* tidak memediasi pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying* pada konsumen Sociolla.

Penelitian menunjukkan bahwa *service quality*, khususnya pada indikator ketersediaan peralatan yang modern, masih mendapat penilaian yang kurang memuaskan bagi responden. Oleh karena itu Toko Sociolla juga perlu menyediakan dan memberikan fasilitas yang lebih baik lagi. Tujuannya adalah agar dapat menarik minat pengunjung dan meningkatkan antusiasme belanja konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Sementara bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk dapat menambahkan beberapa variabel lain di luar penelitian ini, seperti, *merchandise attractiveness* dan *sales promotion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of marketing science*, 22(4), 328-339.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120- 141.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104.
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 21(3), 233-249.

- Fazri, A. F., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Sisir). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(08).
- Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of business research*, 59(6), 755-764.
- Graa, A., & Dani, E. K. M. (2012). Application of stimulus & response model to the impulse buying behavior of Algerian consumers. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 53-64.
- Lemmink, J., & Mattsson, J. (2002). Employee behavior, feelings of warmth, and customer perception in service encounters. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 18-33.
- Lin, I. Y., & Mattila, A. S. (2010). Restaurant services cape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of hospitality marketing & Management*, 19(8), 819-841.
- Mattila, A.S. and Enz, C.A. (2002), "The role of emotions in service encounter", *Journal of Service Research*, 4(4), 268-277.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*. 47 (10), 1711-1732.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 10(4), 433-446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 56-66.
- Pornpitakpan, C., Yuan, Y., & Han, J. H. (2017). The effect of salespersons' retail service quality and consumers' mood on impulse buying. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(1), 2-11.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Snoj, B., & Mumel, D. (2002). The measurement of perceived differences in service quality—The case of health spas in Slovenia. *Journal of vacation marketing*, 8(4), 362-379.
- White, C. J. (2010). The impact of emotions on service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth intentions over time. *Journal of marketing management*, 26(5-6), 381-394.
- Xu, Y. (2007). Impact of store environment on adult generation Y consumers' impulse buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39-56.
- Yi, S., & Jai, T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of the belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 662-681.

- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Yu, Z., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroekjoti, C. (2021). Understanding rural Chinese consumers' behavior: A stimulus–organism–response (SOR) perspective on Huawei's brand loyalty in China. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1880679.

ANALISIS FAKTOR KETERLAMBATAN EMITEN DALAM PENYAMPAIAN LAPORAN KEUANGAN

Salimah Tajdid¹, Aristha Purwanthari Sawitri²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Koresponden Penulis: Email: aristha@unipasby.ac.id

ABSTRACT

Financial statements are a means of communication for managers to inform the condition of the company to the parties involved. The company's financial statements will be useful if published on time because the financial statements are prepared periodically, which means that these reports are prepared based on a certain time and are temporary. Financial statements that are published not on time will result in a decrease in the value and benefit of the information in the financial statements. The purpose of this study is to determine the factors that can affect audit delay. The sample of this study is a consumer goods sub-sector manufacturing company listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2015 – 2021. The results showed that operating profit affected audit delay while managerial ownership and audit tenure did not affect audit delay.

Keywords : Audit delay; stock; financial statements; Profit and Tenure Audit

ABSTRAK

Laporan keuangan merupakan sarana komunikasi manajer untuk menginformasikan kondisi perusahaan kepada pihak-pihak yang terlibat. Laporan keuangan perusahaan akan bermanfaat jika dipublikasikan tepat waktu karena laporan keuangan disusun secara periodik yang artinya laporan ini disusun berdasarkan pada waktu tertentu dan sifatnya sementara. Laporan keuangan yang dipublikasikan tidak tepat waktu akan mengakibatkan penurunan nilai dan manfaat dari informasi dalam laporan keuangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *audit delay*. Sampel penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sub sektor *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015 – 2021. Hasil penelitian menunjukkan laba operasi berpengaruh terhadap *audit delay* sedangkan kepemilikan manajerial dan *audit tenure* tidak mempengaruhi *audit delay*.

Kata Kunci : Audit delay; saham; laporan keuangan; laba dan *audit tenure*

PENDAHULUAN

Perkembangan perusahaan dapat tercermin dalam laporan keuangan. Perusahaan menggunakan laporan keuangan

sebagai alat komunikasi dengan pihak yang berkepentingan untuk memberikan informasi mengenai aktivitas perusahaan. Informasi yang dipublikasikan perusahaan melalui

laporan keuangan akan digunakan pihak yang berkepentingan untuk menentukan perencanaan perusahaan yang akan membantu dalam proses pengambilan keputusan karena setiap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan akan dianalisis oleh manajemen atau pihak-pihak yang berkepentingan. Pihak- Pihak internal perusahaan mengetahui informasi mengenai kondisi perusahaan periode saat ini atau masa mendatang (*inside information*) karena memiliki kontak langsung dengan perusahaan dan mengetahui peristiwa yang terjadi sehingga tingkat ketergantungan terhadap informasi akuntansi tidak sebesar para pengguna eksternal. Pihak eksternal menginginkan informasi relevan dan menyeluruh tentang kondisi perusahaan. Perbedaan bobot informasi yang diterima pihak internal dan eksternal yang tidak sama ini menimbulkan asimetri informasi (Lumbantoruan, 2018). Salah satu cara untuk meminimalkan asimetri informasi adalah pengungkapan. Penerapan akuntabilitas menjadi hal utama bagi pemegang saham dan stakeholder lainnya agar pihak-pihak yang berkepentingan ini memperoleh keseluruhan informasi potensial yang harus diungkapkan oleh perusahaan baik *good news* atau *bad news*. Tujuan pengungkapan informasi secara penuh yang dilakukan untuk mencapai laporan keuangan yang tidak bias dan mudah dipahami. Selain itu manajemen harus menyampaikan laporan keuangan tepat waktu karena laporan keuangan juga memiliki keterbatasan diantaranya laporan keuangan disusun secara periodik yang artinya laporan ini disusun berdasarkan pada waktu tertentu dan sifatnya sementara sehingga agar laporan keuangan ini berkualitas maka manajemen harus segera mempublikasikan laporan keuangan perusahaan. Laporan keuangan yang dipublikasikan tidak tepat waktu akan mengakibatkan penurunan nilai dan manfaat

dari informasi dalam laporan keuangan (Naraya & Yadnyana, 2017). Emiten yang terdaftar di IDX wajib menyampaikan laporan keuangan secara berkala. Akan tetapi masih banyak perusahaan yang terlambat dalam melaporkan laporan keuangannya. Jumlah emiten yang tidak tepat waktu menyampaikan laporan keuangan setiap tahunnya mengalami kenaikan. Pada tahun 2021 terdapat 68 emiten yang harus membayar denda karena tidak tepat waktu dalam menyampaikan laporan keuangan (www.investasi.kontan.co.id).

Audit delay adalah jangka waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan proses audit laporan keuangan (Praptika & Rasmini, 2016). Beberapa penyebab kasus *audit delay* dapat dipengaruhi oleh kepemilikan manajerial, *audit tenure* dan laba operasi. Kepemilikan manajerial ini terkait dengan kepemilikan perusahaan oleh pihak manajemen. Saham yang dimiliki oleh pihak manajemen diharapkan dapat mendorong manajemen untuk meningkatkan kinerja dan tanggung jawab melalui pengawasan yang dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Rasa memiliki perusahaan akan mempengaruhi kinerja manajemen menjadi semakin baik (Rianti, 2014) sehingga manajemen ikut mengawasi kinerja yang baik dapat terwujud (Kristiantini & Sujana, 2017). Kinerja manajer yang baik apabila mampu menyampaikan laporan keuangan secara tepat waktu (Kulsum, 2020).

Laba operasi mencerminkan kinerja perusahaan yang akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut tertentu (Ibrahim & Triyanto, 2020). Besarnya laba yang dihasilkan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap ketepatan waktu dalam penyusunan laporan audit. Perusahaan yang mengalami laba akan cenderung menerbitkan laporan keuangannya lebih cepat karena itu merupakan *good news*

bagi perusahaan dan pihak lainnya, sedangkan perusahaan yang mengalami laba lebih rendah atau rugi maka akan cenderung menunda publikasi laporan keuangan karena itu adalah *bad news* bagi pihak tertentu dan perusahaan akan meminta auditor untuk memeriksa kembali laporan keuangannya. Perusahaan yang memperoleh laba yang besar tidak ada alasan untuk menunda penerbitan laporan keuangan auditan bahkan cenderung mempercepat penerbitan laporan keuangan audit (Faradista & Stiawan, 2022).

Audit tenure adalah jangka waktu yang diperlukan kantor akuntan publik untuk melakukan perikatan dengan . Semakin lama waktu waktu perikatan antara KAP dengan perusahaan sehingga memungkinkan auditor dapat menyelesaikan laporan audit tepat waktu karena pemahaman auditor terhadap kondisi perusahaan akan lebih mengefisiensi kinerja. Pergantian auditor dapat menimbulkan *audit delay*. Perusahaan yang mengalami pergantian auditor akan mengangkat auditor yang baru, dimana butuh waktu yang cukup lama bagi auditor baru dalam mengenali karakteristik usaha klien dan sistem yang ada didalamnya (Praptika & Rasmini, 2016). Penelitian *audit delay* yang dilakukan oleh Rianti (2014), Mahesarani (2015), Praptika & Rasmini (2016), Pratiwi & Wiratmaja (2018) dan Faradista & Stiawan (2022) terdapat perbedaan hasil penelitian sehingga perlu dilakukan pengujian kembali dan penelitian mengenai *audit delay* menarik untuk dilakukan penelitian karena masih banyak emiten yang terlambat melaporkan laporan keuangan perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur sub sektor *consumer goods* yang terdaftar di BEI tahun 2015 – 2021. Peneliti memilih sub sektor *consumer goods* karena sektor ini merupakan sektor yang dapat menjanjikan dapat dilihat dari setiap tahunnya mengalami

peningkatan sebagai salah satu sektor yang berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa laporan tahunan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015 – 2021 dan data diperoleh dari situs www.idx.com. Populasi dalam penelitian ini yaitu perusahaan manufaktur sub sektor *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Populasi penelitian ini sebanyak 60 perusahaan. Sampel pada penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sub sektor *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015 – 2021, sejumlah 13 perusahaan. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di bursa efek indonesia tahun 2015 – 2021.
2. Perusahaan *consumer goods* yang mempublikasikan laporan keuangan tahunan pada tahun 2015 – 2021.
3. Menggunakan mata uang rupiah (Rp) dalam penyajian laporan keuangannya.
4. Perusahaan *consumer goods* yang mempunyai informasi dan data lengkap (jumlah saham yang dimiliki, saham yang beredar, laba kotor, biaya operasi dan HPP) selama tahun 2015 – 2021.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini, dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Pengukuran
Kepemilikan Manajerial	$\frac{\text{Jumlah saham yang dimiliki manajemen}}{\text{Jumlah saham yang beredar}} \times 100\%$

Sumber : (Kulsum, 2020)

Laba Operasi	Laba Operasi = Laba Kotor – Biaya Operasi - HPP	Audit Tenure	0,705	Tidak Berpengaruh
Audit Delay	Sumber : (Jamiah et al., 2021)	Sumber : Data diolah (2023)		
	Jangka waktu perikatan audit terhadap klien (Tantama & Yanti, 2018)			
	Tanggal penutupan tahun buku sampai dengan tanggal diterbitkannya laporan audit	Kepemilikan manajerial adalah pemegang saham yang berada di jajaran direktur dan komisaris yang memiliki kuasa dalam penyajian laporan keuangan (Lumbantoruan, 2018). Peran Manajer dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, serta pengambil keputusan, tidak memiliki pengaruh terhadap <i>audit delay</i> karena manajer tidak dapat mempengaruhi jangka waktu yang diperlukan auditor untuk menyelesaikan proses audit. Auditor akan memerlukan waktu yang lebih lama dalam menyelesaikan tugas audit jika transaksi perusahaan sangat kompleks sehingga auditor memerlukan pemeriksaan secara cermat dan menyeluruh untuk memastikan keandalan laporan keuangan perusahaan.		
	Sumber : (Jamiah et al., 2021).			

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil Uji	Keterangan
Normalitas	Asymp. (2-tailed) : 0.365	Normal
Multikolinearitas	Kep. Manajerial Tol : 0.965; VIF : 1,036 Laba Operasi Tol : 0.997; VIF : 1,003 Audit Tenure Tol : 0.968; VIF : 1,033	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Autokorelasi	2.016	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber : Data diolah (2023)

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients Beta
(Constant)	3.182
Kepemilikan Manajerial (KM)	-0.003
Laba Operasi (LO)	0.012
Audit Tenure (AT)	0.049

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil yang terdapat pada tabel tersebut menunjukkan bahwa model persamaan regresi linier berganda untuk memperkirakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen ditetapkan sebagai berikut :

$$\text{Audit Delay} = 3.182 - 0.003 \text{ KM} + 0.012 \text{ LO} + 0.049 \text{ AT}$$

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (uji t)

Variabel	Sig.	Keterangan
Kepemilikan Manajerial	0,705	Tidak Berpengaruh
Laba Operasi	0,000	Berpengaruh

Kepemilikan manajerial adalah pemegang saham yang berada di jajaran direktur dan komisaris yang memiliki kuasa dalam penyajian laporan keuangan (Lumbantoruan, 2018). Peran Manajer dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, serta pengambil keputusan, tidak memiliki pengaruh terhadap *audit delay* karena manajer tidak dapat mempengaruhi jangka waktu yang diperlukan auditor untuk menyelesaikan proses audit. Auditor akan memerlukan waktu yang lebih lama dalam menyelesaikan tugas audit jika transaksi perusahaan sangat kompleks sehingga auditor memerlukan pemeriksaan secara cermat dan menyeluruh untuk memastikan keandalan laporan keuangan perusahaan.

Laba operasi adalah laba yang diperoleh atau dihasilkan perusahaan melalui kegiatan utama perusahaan (Rukmini et al., 2020). Laba operasi berpengaruh terhadap *audit delay* karena laba operasi mencerminkan kinerja perusahaan yang akan menentukan keberlangsungan hidup perusahaan tersebut, sehingga perusahaan yang memperoleh laba yang besar tidak ada alasan untuk menunda penerbitan laporan audit (Faradista & Stiawan, 2022). Laba operasi yang tinggi mencerminkan pendapatan dan beban yang kompleks. Pada saat auditor melaksanakan pekerjaan lapangan, auditor perlu melakukan pemeriksaan atas pendapatan dan pengeluaran perusahaan. Auditor memerlukan pengecekan secara rinci mengenai dokumen transaksi penjualan dan dokumen pembelian sehingga pemeriksaan ini akan mempengaruhi kecepatan proses pemeriksaan dan untuk memberikan keyakinan kepada auditor bahwa laporan keuangan yang disusun oleh perusahaan telah akurat dan bebas salah saji karena transaksi

yang kompleks mengakibatkan risiko salah saji semakin besar sehingga auditor memerlukan pengujian yang cukup saat melakukan pekerjaan lapangan sehingga berakibat pada lamanya proses audit yang diperlukan oleh auditor.

Audit tenure adalah lamanya perikatan antara auditor dengan perusahaan atau klien yang diukur dengan jumlah tahun (Pratiwi & Wiratmaja, 2018). *Audit tenure* mengacu pada lamanya waktu dimana perusahaan menggunakan jasa auditor yang sama. Apabila perusahaan menggunakan jasa auditor dalam jangka waktu yang lama tanpa melakukan pergantian auditor, mengakibatkan kualitas audit menurun, berkurangnya independensi dan berkurangnya objektivitas auditor karena auditor memahami karakteristik perusahaan dengan baik sehingga auditor akan mengurangi jumlah auditor saat melakukan pemeriksaan (Pratiwi & Wiratmaja, 2018). Hasil pengujian menunjukkan bahwa lamanya hubungan auditor independen dengan perusahaan tidak menyebabkan penundaan dalam audit karena *audit tenure* berimplikasi kepada kualitas audit sedangkan penundaan audit lebih disebabkan karena faktor internal perusahaan seperti kompleksitas transaksi, kualitas informasi, ketersediaan informasi dan kebijakan perusahaan.

KESIMPULAN / CONCLUSSION

Hasil penelitian menunjukkan kepemilikan manajerial dan *audit tenure* tidak mempengaruhi *audit delay*. Manajer tetap bertindak sesuai kepentingan pribadinya bukan pada upaya menyelaraskan kepentingannya dengan pemilik perusahaan karena kepemilikan saham oleh pihak manajer cukup sedikit. Laba operasi memiliki pengaruh terhadap *audit delay*, artinya laba operasi mencerminkan kinerja perusahaan yang akan menentukan kelangsungan hidup

perusahaan tersebut. Auditor akan melakukan pemeriksaan lebih rinci untuk memeriksa pemasukan dan pengeluaran perusahaan yang kompleks sehingga risiko salah saji dapat diminimalisir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *audit tenure* tidak berpengaruh terhadap *audit delay*, artinya saat auditor menerima penugasan untuk pertama kalinya maupun penugasan berulang, auditor memiliki sikap independen baik dalam profesi maupun mental yang bebas dari pengaruh dan tidak dikendalikan oleh klien. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Faradista, C. S., & Stiawan, H. (2022). Pengaruh Financial Distress, Laba Operasi dan Ukuran Perusahaan Terhadap Audit Delay. *Jurnal Simki Economic*, 5(1), 20–32.
- Kristiantini, M. D., & Sujana, I. K. (2017). Pengaruh Opini Audit, Audit Tenure, Komisaris Independen, dan Kepemilikan Manajerial Pada Ketepatanwaktuan Publikasi Laporan Keuangan. *E-Jurnal Akuntansi*, 20(1), 729–757.
- Kulsum, U. (2020). Analisis Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Likuiditas dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Ketepatan Waktu Dalam Penyampaian Laporan Keuangan Pada Perusahaan LQ45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 8, 22–47.
- Lumbantoruan, A. F. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Reputasi KAP dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan Pada Perusahaan Otomotif dan Komponen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012 - 2016.

- Jurnal Ilmiah Simantek*, 2(3), 66–80.
- Mahesarani. (2015). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Laba/Rugi Operasional dan Kepemilikan Publik Terhadap Audit Delay Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2018. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 6(2).
- Naraya, D. G. A., & Yadnyana, I. K. (2017). Pengaruh Struktur Kepemilikan, Financial Distress dan Audit Tenure Pada Ketepatanwaktu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(3), 2085–2114.
- Pratiwi, C. I. E., & Wiratmaja, I. D. N. (2018). Pengaruh Audit Tenure dan Kompleksitas Operasi Terhadap Audit Delay Perusahaan Pertambangan di BEI Tahun 2013-2016. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 24(1).
- Praptika, P., & Rasmini, N. (2016). Pengaruh Audit Tenure, Pergantian Auditor Dan Financial Distress Pada Audit Delay Pada Perusahaan Consumer Goods. *E-Jurnal Akuntansi*, 15(3), 2052–2081.
- Rianti, R. (2014). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Kepemilikan Institusional, dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI). *E-Jurnal Akuntansi Universitas Negeri Padang*, 2(1), 1–24.
- Rukmini, M., Pramana, A. C., & Prasaja, M. (2020). Pengaruh Debt Equity Ratio, Komite Audit Dan Laba Operasi Terhadap Audit Delay Pada BUMN Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017 - 2020. *Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi UNP Kediri*, 5(1).
- Investasi Kontan*. (2018). Keterangan Pers Belum Sampaikan Laporan Keuangan Tahun 2021, 68 Emiten Kena Denda. Retrieved June 6, 2021, from <https://investasi.kontan.co.id/news/belum-sampaikan-laporan-keuangan-tahun-2021-68-emiten-kena-denda?page=2>

PENGARUH RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPATHY, TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA UNIT DIPONEGORO KOTA SURABAYA

Sofiah Nur Iradawaty¹

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Sudarso Surabaya

Koresponden : Sofiahiradawati@gmail.com

ABSTRACT

Services received by customers can be used as a standard in assessing the performance of a bank, which means that customer satisfaction is the main thing at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk tries to provide services that are in accordance with customer expectations and good facilities to retain existing customers and to obtain prospective customers. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis and the type of research used in this research is a quantitative research.

The findings from this study indicate that the results of the regression analysis, namely the dimensions of service quality and customer satisfaction, namely the responsiveness variable, indicate that the responsiveness variable has no effect on customer satisfaction. has an influence on customer satisfaction, the empathy variable, indicates that the empathy variable has no influence on customer satisfaction.

Keywords : Assurance; Empathy; Reliability; Responsiveness; Tangibles; Consumer satisfaction.

ABSTRAK

Pelayanan yang diterima nasabah dapat dijadikan standar dalam menilai kinerja suatu bank yang berarti bahwa kepuasan nasabah adalah hal yang utama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah dan fasilitas yang baik untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada serta untuk mendapatkan calon nasabah, Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis regresi, yakni dimensi kualitas layanan dengan kepuasan nasabah yaitu variabel *responsiveness*, menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. i dimensi kualitas layanan dengan kepuasan nasabah yaitu variabel *assurance*, menunjukkan bahwa variabel *assurance* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, variabel *empathy*, menunjukkan bahwa variabel *empathy* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci : *Assurance; Empathy; Reliability; Responsiveness; Tangible; Kepuasan konsumen.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan jasa perbankan semakin meningkat, seiring meningkatnya pengetahuan atau kemajuan. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada para nasabah. Rangsangan tersebut dapat berupa kemudahan pembukaan rekening tabungan, bunga yang tinggi, hadiah-hadiah/souvenir, gratis biaya transfer antar rekening, jaminan keamanan atas dana yang disimpan nasabah, fasilitas ATM yang tersebar diseluruh Indonesia, nasabah dapat mengambil dan menyetor setiap harinya tanpa dibatasi.

Persaingan perbankan membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada ditangan. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa perbankan. Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk itu karyawan bagian pelayanan sebaiknya selalu memantau kepuasan yang dirasakan oleh nasabah perbankan untuk mencapai loyalitas dari para nasabah.

Pelayanan bank harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut RATER sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal, yaitu *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (komunikasi), dan *responsiveness* (cepat tanggap), Tjiptono (2008:69). Salah satu cara menciptakan pelayanan yang berkualitas adalah bank dapat membedakan dirinya sendiri dengan cara konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi ketimbang pesaingnya, pihak bank melakukan interaksi dengan nasabah yang disertai umpan balik sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

Pelayanan yang diterima nasabah dapat dijadikan standar dalam menilai kinerja suatu bank yang berarti bahwa kepuasan nasabah adalah hal yang utama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah dan fasilitas yang baik untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada serta untuk mendapatkan calon nasabah.

Bank BRI yang merupakan salah satu bank yang terpercaya dan memiliki jaringan yang terluas, saat ini memiliki beberapa produk unggulan yang dapat bersaing baik dari segi teknologi maupun kedekatan kepada masyarakat.

Pelayanan yang diberikan oleh bank BRI apakah ada nasabah yang merasa puas, sehingga loyal terhadap bank ini sehingga nasabah menggunakan serta memanfaatkan kembali. Jika nasabah puas maka yang

diharapkan oleh bank adalah perekomendasi ke rekannya yang lain untuk menggunakan jasa bank BRI dan meningkatkan proporsi pembelanjaan layanan bank.

PT. Bank Rakyat Indonesia unit Diponegoro Kota Surabaya mempunyai komplek dari para nasabah karena lambatnya pelayanan yang diberikan oleh petugas Bank sehingga mengakibatkan para nasabah harus rela mengantri hingga berjam-jam sehingga para nasabah merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Diponegoro Kota Surabaya.

Penulis tertarik mengadakan penelitian dan membahas kualitas layanan perbankan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu penulis mengangkat judul “PENGARUH RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPATHY, TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA UNIT DIPONEGORO KOTA SURABAYA”.

METODE PENELITIAN

Riset ini dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini yaitu penelitian konklusif dengan tujuan menguji hipotesis spesifik dan hubungan dari pengaruh responsiveness, assurance, empathy, terhadap PT. Bank Rakyat Indonesia unit Diponegoro Surabaya, selanjutnya dianalisis secara kuantitatif. Informasi primer didapat dari kuesioner yang disebarkan pada 100 responden lewat wawancara. Sedangkan informasi sekunder didapat dari bermacam literasi novel, postingan ilmiah, postingan kabar, majalah, serta riset terdahulu.

Populasi dalam Penelitian ini diambil dari nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Diponegoro Surabaya. Sampel penelitian berjumlah 100 orang, menggunakan rumus Slovin dengan teknik *sampling aksidental* ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Gambar 1. Hasil Uji Validitas *Responsiveness*

Variabel	Item	Mean	Standar	Keterangan
1. Responsiveness	R1	0,733	0,50	Valid
	R2	0,550	0,50	Valid
	R3	0,505	0,50	Valid
	R4	0,614	0,50	Valid

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel konkrit adalah valid.

Gambar 2. Uji Validitas *Assurance*

2. Assurance	A1	0,689	0,50	Valid
	A2	0,740	0,50	Valid
	A3	0,668	0,50	Valid
	A4	0,649	0,50	Valid

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel reliabilitas adalah valid.

Gambar 3. Uji Validitas *Empathy*

3. Empathy	E1	0,597	0,50	Valid
	E2	0,573	0,50	Valid
	E3	0,545	0,50	Valid
	E4	0,754	0,50	Valid

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua soal jawaban valid.

Gambar 4. Uji Validitas Kepuasan Nasabah

4. Kepuasan Nasabah	K1	0,601	0,50	Valid
	K2	0,700	0,50	Valid
	K3	0,704	0,50	Valid
	K4	0,622	0,50	Valid

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua poin pertanyaan dari variabel kepuasan nasabah adalah valid.

Uji Reliabilitas

Gambar 7. Uji Reliabilitas *Responsiveness*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RESPONSIVENESS	78,9600	38,362	,221	,785

Sumber : Data diolah peneliti

Pada titik ini taraf signifikansi 5%, koefisien alfa 0,785 (baca 0,785), setelah itu nilai ini dibanding dengan nilai r-tabel, ialah N=86. Serta nilai r-tabel merupakan 0,212, maksudnya $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan kalau kuesioner yang diuji sangat reliabel sebab nilai Cronbachs alpha= 0,785.

Gambar 8. Uji Reliabilitas *Assurance*

ASSURANCE	78,9600	38,362	,221	,785
-----------	---------	--------	------	------

Sumber : Data diolah peneliti

Disini koefisien alpha 5% yang signifikan adalah 0,685 (dibaca 0,685) setelah itu nilai ini dibanding dengan nilai r-tabel ialah N=86. Serta nilai r-tabel merupakan 0,212, maksudnya $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan kalau kuesioner yang diuji sangat reliabel sebab nilai Cronbachs alpha= 0,685.

Gambar 9. Uji Reliabilitas *Empathy*

EMPATHY	78,9600	38,362	,221	,785
---------	---------	--------	------	------

Sumber : Data diolah peneliti

Pada titik ini koefisien alpha signifikan 5% adalah 0,692 (dibaca 0,692), setelah itu nilai ini dibanding dengan nilai r-tabel ialah N=86. Serta nilai r-tabel merupakan 0,212, maksudnya $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan

kalau kuesioner yang diuji sangat reliabel sebab nilai Cronbachs alpha= 0,692.

Gambar 10. Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah

KEPUKASAN NASABAH	78,9600	38,362	,221	,785
-------------------	---------	--------	------	------

Sumber : Data diolah peneliti

Pada titik ini taraf signifikan 5%, koefisien alfa 0,705 (baca 0,705), setelah itu nilai ini dibanding dengan nilai r-tabel, ialah N=56. Serta nilai r merupakan 0,212, ialah $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan kalau kuesioner yang diuji sangat reliabel sebab nilai Cronbachs alpha= 0,705.

Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam uji normalitas karena skala pengukurannya adalah skala Likert serta informasi yang digunakan merupakan informasi ordinal. Bersumber pada keluaran SPSS dengan memakai uji Kolmogorov-Smirnov dikenal Asymp. Sig(2- tailed) 0,058 lebih besar dari Alpha 0,05 hingga bisa disimpulkan kalau informasi ilustrasi berdistribusi wajar.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variable Entered	Variable Removed	B	Beta	Sig.
RESPONSIVENESS	Assurance	0,673	0,160	0,193
Assurance	Empathy	0,173	0,183	0,098
Empathy		0,183		
R = 0,559				
R Square = 0,313				
Adjusted R Square = 0,284				
Sig. = 0,000				

Sumber : Data diolah peneliti

$$Y = 4,568 + 0,072 X_1 + 0,178 X_2 + 0,191 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta kepuasan nasabah sebesar 4,568 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya pelayanan jasa yang diberikan akan berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel *responsiveness* sebesar 0,072 dan berorientasi positif. Artinya jika kualitas bukti fisik meningkat sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,072.
- 3) Koefisien regresi variabel *assurance* sebesar 0,178 dengan arah positif artinya setiap kenaikan 1 poin kualitas reliabilitas GO-JEK dengan variabel lain dianggap konstan, kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,178.
- 4) Koefisien regresi variabel *empathy* sebesar 0,191 dengan arah negatif, artinya setiap peningkatan 1 poin kualitas respon, dengan variabel lain dianggap konstan, kepuasan konsumen menurun sebesar 0,191.

Uji Hipotesis

Sebelum mempertimbangkan hasil pengujian hipotesis, penting untuk mengetahui hipotesis statistik penelitian ini adalah:

Uji T

Uji parsial ini menggunakan uji T, yaitu:

H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha=5\%$. Berikut ini adalah sebagian

penjelasan dari masing-masing tes :

Model	Uncollezbed Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	7.227	4.978			1.451	0.163
empathy	0.072	0.286	0.260		0.251	0.894
reliability	0.178	0.108	0.604		1.652	0.059
responsiveness	-0.191	0.122	-0.605		-1.561	0.031
assurance	0.153	0.136	0.257		1.129	0.065
empathy	0.125	0.292	0.224		0.428	0.676

Rumus untuk mencari nilai t_{tabel} adalah:

$$t_{tabel} = \alpha/2 ; n - k - 1$$

Keterangan:

$$\alpha = 0,05 (5\%)$$

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas

$$\text{Jadi, } t_{tabel} = 0,05/2 ; 86 - 5 - 1 = 0,025 ; 80.$$

Kemudian carilah sebaran nilai tabel untuk mencari nilai tabel 1,99. Hasil pengujian hipotesis yang sebagian didasarkan pada nilai koefisien t-score yang diperoleh dari uji-t yang ditunjukkan pada gambar di atas menunjukkan hal tersebut.:

- a) variabel *responsiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, Thitung (0,785) < Ttabel (1,986) dan probabilitas signifikansi sebesar 0,434 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* dengan tingkat kepuasan nasabah (H_{a3} ditolak dan H_0 diterima).
- b) variabel *Assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, Thitung (1,439) < Ttabel (1,986) dan probabilitas signifikansi sebesar 0,153 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *assurance* dengan tingkat kepuasan nasabah (H_{a4} ditolak

- dan H_0 diterima).
- c) variabel *Empathy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, $T_{hitung} (1,670) < T_{tabel} (1,986)$ dan probabilitas signifikansi sebesar 0,098 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *empathy* dengan tingkat kepuasan nasabah (H_a ditolak dan H_0 diterima).

Uji F

Pengaruh variabel leluasa terhadap variabel terikat bisa dilihat dari uji- F sebaliknya ketentuan uji- F merupakan:

H_0 diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada bilangan $\alpha = 5\%$, H_a diterima bila F_{tabel} pada $\alpha = 5\%$.

Bersumber pada hasil uji statistik(Uji Anova/ Uji F) pada tabel di dasar ini selaku berikut

:

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	211,449	5	42,289	20,186	,000 ^a
Residual	247,254	86	2,875		
Total	458,703	91			

Pada tabel di atas diperoleh kalau nilai $F = 20,186$ dengan tingkatan probability(0, 000 < 0, 05). Sehabis mengenali besarnya F hitung, hingga hendak dibanding dengan F tabel.

Untuk mencari nilai F tabel maka memerlukan rumus:

$k ; n - k$

Keterangan:

k = Jumlah variabel independent (bebas)

n = Jumlah responden

Jadi, $F_{tabel} = 5 ; 86 - 5$

$5 ; 81$

Setelah itu carilah sebaran nilai F - tabel serta carilah nilai F - tabel sebesar 2, 33. Sebab nilai F hitung sebesar 20, 186 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2, 33, hingga bisa disimpulkan kalau variabel leluasa X_1 , X_2 , X_3 , X_4 serta X_5 (secara simultan) mempengaruhi terhadap variabel terikat(Y).

Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel *responsiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Prasetyo (2013), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Simpedes di Bank BRI Unit Baki yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada variabel *responsiveness* tidak memiliki Pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna produk tabungan Simpedes di BRI Unit Baki. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Sudirman (2010) yang menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa *responsiveness* merupakan bagian dari kualitas layanan. Di mana *responsiveness* merupakan kesiapan karyawan dalam melayani nasabah, kejelasan informasi yang diterima, ketersediaan staf/karyawan untuk membantu kesulitan yang dihadapi oleh nasabah, dan kecepatanggasan karyawan dalam melayani nasabah. Dimensi *responsiveness* harus menjadi fokus perhatian dari manajemen Bank BRI karena masih banyak nasabah yang menyatakan tidak puas dengan pernyataan bahwa adanya staf khusus untuk membantu kesulitan yang

dihadapi nasabah serta masalah kejelasan informasi yang diterima oleh nasabah.

Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel *assurance* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Gustriani (2012) yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada tabungan BTN Batara, yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel *assurance* terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Bandu (2009) yang menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *assurance* dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa *assurance* merupakan bagian dari kualitas pelayanan. Di mana *assurance* merupakan tindakan atausikap untuk memberikan rasa aman pada nasabah seperti adanya jaminan keamanan dalam melakukan layanan jasa bank, karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada nasabah, karyawan selalu membina hubungan baik dengan nasabah, serta citra bank BRI dimata masyarakat atau nasabah cukup terpercaya.

Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Nasabah

variabel *empathy* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Happy (2009), berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Luwes Loji Wetan Solo) di mana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *empathy* tidak berpengaruh

terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Gustriani (2012) yang menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *empathy* terhadap kepuasan Nasabah.

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa *empathy* merupakan bagian dari kualitas layanan. Di mana *empathy* merupakan kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan nasabah seperti karyawan memberikan perhatian yang lebih kepada nasabah, pemahaman karyawan terhadap kebutuhan spesifik nasabah, perhatian karyawan terhadap nasabah yang komplain dan bagi nasabah baru bank BRI terlebih dahulu menjelaskan keuntungan untuk semua produk bank BRI.

KESIMPULAN

Hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi, yakni dimensi kualitas layanan dengan kepuasan nasabah yaitu variabel *responsiveness*, menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi, yakni dimensi kualitas layanan dengan kepuasan nasabah yaitu variabel *assurance*, menunjukkan bahwa variabel *assurance* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi, yakni dimensi kualitas layanan dengan kepuasan nasabah yaitu variabel *empathy*, menunjukkan bahwa variabel *empathy* tidak

memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hasil analisis mengenai kelima dimensi kualitas layanan, PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Diponegoro Surabaya maka variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel *empathy*) berdasarkan hasil uji t variabel *reliability* mempunyai nilai Thitung $(1,670) > T_{tabel} (1,986)$ paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya dengan signifikan yang disyaratkan yaitu di bawah atau lebih kecil dari 5% (0,05), dimana signifikansi variabel *empathy* yaitu 0,098.

Saran

Hasil kesimpulan yang telah dikemukakan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Diponegoro Surabaya sebagai berikut:

1. Disarankan agar dalam meningkatkan kepuasan nasabah maka pihak manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah, khususnya pada dimensi *responsiveness* pihak bank sebaiknya lebih tanggap terhadap kesulitan yang dihadapi oleh nasabah, seperti perlunya *customer service* yang mempunyai kemampuan komunikasi dengan baik sehingga bisa lancar berkomunikasi dengan nasabah. Kemudian untuk dimensi *assurance* pihak bank BRI sebaiknya menjaga image/citranya di mata masyarakat atau nasabah dengan tetap menjaga eksistensinya sebagai bank komersil terkemuka. Adapun untuk dimensi *empathy* pihak bank sebaiknya lebih tanggap terhadap nasabah yang komplain

dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank BRI. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank BRI akan berdampak bagi kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

2. Variabel *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* harus selalu ditingkatkan, agar nasabah selalu merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Diponegoro Surabaya.
3. Mengingat bahwa *reliability* merupakan variabel yang paling dominan, maka disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan pelayanannya sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya
4. Manajemen PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Diponegoro Surabaya harus mengelolah dengan baik antrian demi meningkatkan kenyamanan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Diponegoro Surabaya
5. Referensi untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat mengembangkan penelitian lanjutan dengan meneliti faktor-faktor lain kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia unit Diponegoro seperti pelayanan utama atau keunggulan produk, elemen manusia dari pengiriman layanan, sistematis pengiriman layanan dan tanggung jawab sosial sehingga data yang didapat sesuai dengan hasil yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.

- Akbar. 2009. Prinsip-prinsip pemasaran jasa. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Arikunto. 2012. Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial. Cetakan Ke 3 (Revisi). Gadjah Mada University Press: Yogyakarta.
- Bandu, Muh Yunus. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Rayon Barat. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
- Daryanto, 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan Ke 1. Amara Books: Yogyakarta.
- Gustriani, Rini. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Tabungan BTN Batara. Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi Vol. 2 (3): 253-259.
- Happy, Wendi Ardiawan. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Luwes Loji Wetan Solo). Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
- Hardiyoko. 2009, Analisis Pengaruh Pelayanan Bank Mandiri Cabang Yogyakarta Terhadap Kepuasan Nasabah. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Imran. 2009. Riset Pemasaran. Cetakan Ke 5. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Indra, 2010. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah studi kasus pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar. Jurnal Universitas Gajayana Malang.
- Kasmir. 2008. Dasar-dasar Perbankan. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Pemasaran Bank. Prenada Media: Jakarta.
- Kotler, Philip 2009. Alih Bahasa: Benyamin Molan; Penyunting: Bambang Sarwiji, SE ; Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2. PT Indeks: Jakarta.
- Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II. Terjemahan Hendra Teguh. PT Prenhalindo; Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II. terjemahan Hendra Teguh. Jakarta: PT. Prenhalindo
- Khatimah, Husnul. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Cabang Semarang. Jurnal Vol 1 (1): 17-21.
- Lovelock, 2011. Service, Quality & Satisfaction. Andi: Yogyakarta
- Leksono, Tri. 2009. Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna kartu BPR Bank Jateng Cabang Utama Semarang. Jurnal Universitas Negeri Semarang.
- Parasuraman, 2011. Manajemen jasa konsep dan implementasi. Edisi kedua. Yogyakarta: Ekonisia.
- Ridwan dan Akdom. Rumusan dan Data Dalam Analisis Statistik. Cetakan Ke 2. Alfabeta: Bandung.
- Prasetyo, Hafit. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Simpedes di

- Bank BRI Unit Baki. Jurnal Paradigma vol. 11 (2): 32-38.
- Setirah, Sarah. 2008, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung Pada PT. Bank Sulselbar. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Sudirman, Dewi Yanti, 2010, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Cabang Ahmad Yani Makassar, Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ke 6. CV Alfabeta: Bandung.
- Metode Penelitian pendidikan Kualitatif. Cetakan ke 6. CV Alfabet: Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2013. Manajemen Pelayanan Jasa. Andi: Yogyakarta.
- Strategi Pemasaran. Edisi Ke 2. Andi: Yogyakarta.
- Yamin,S. & Kurniawan, H. 2009. SPSS Complete : Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS. Salemba Infotek, Jakarta

Pengaruh Tipe Kepribadian Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Perencanaan Keuangan Pribadi Mahasiswa

Kafidin Muzakki¹, Achmad Wicaksono², Ahmad Wahid Taufiqi³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Koresponden : kafidinmuzakki@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of personality type and. Consumptive Behavior towards Personal Financial Planning. The research method used is quantitative method and the data analysis used in this study includes classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with simultaneous test (F-test) and partial test (t-test) using SPSS. The results showed that the variables of Personality Type and Consumptive Behavior had a simultaneous effect on Personal Financial Planning. The results of the Personality Type variable have a partially significant positive effect on personal financial planning, while consumptive behavior has a partially significant negative effect on personal financial planning.

Keywords: *Personality Type, Consumptive Behavior, Personal Financial Planning*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tipe kepribadian dan. Perilaku Konsumtif terhadap Perencanaan Keuangan Pribadi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis dengan uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t) dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Tipe Kepribadian dan Perilaku Konsumtif berpengaruh secara simultan terhadap Perencanaan Keuangan Pribadi. Hasil penelitian variabel Tipe Kepribadian berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap perencanaan keuangan pribadi, sedangkan perilaku konsumtif berpengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap perencanaan keuangan pribadi.

Kata Kunci: Tipe Kepribadian, Perilaku Konsumtif, Perencanaan Keuangan Pribadi

PENDAHULUAN

Siklus manusia dimulai dengan lahirnya kehidupan hingga kematian menjemput, dari muda hingga masa tua. Semua tahapan yang manusia jalani memerlukan biaya untuk memenuhi setiap kebutuhan dan

keinginannya. Kebutuhan diri sendiri maupun kebutuhan orang lain semua memerlukan biaya. Semakin hari kebutuhan bukanya semakin murah malah sebaliknya lebih mahal lagi. Diperlukan skala prioritas untuk mencukupinya, karena sumber daya

semakin terbatas sedangkan kebutuhan semakin banyak. Untuk itu diperlukan perencanaan, pelaksanaan, dan pengontrolan, agar tujuan hidup dapat tercapai. Perencanaan keuangan pribadi adalah suatu proses mengatur keuangan individu untuk mencapai kepuasan ekonomi pribadi. Proses perencanaan ini dapat membantu individu dalam mengontrol kondisi keuangannya (Mendari, 2019).

Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan yang individu lakukan yaitu membeli atau mengonsumsi barang atau jasa yang dimana hal tersebut bukanlah prioritas kebutuhannya secara berlebihan dan tanpa pertimbangan yang rasional, dan dilakukan hanya untuk kepuasan fisik dan memuaskan hasrat kesenangan semata (Iskandar, 2017), sedangkan kepribadian adalah ciri-ciri keadaan mental dari setiap orang dan berbeda-beda dengan setiap orang yang lain sehingga membentuk respon yang dinilai konstan serta konsisten dengan keadaan sekitarnya. Kepribadian merupakan ciri-ciri yang dimiliki oleh individu yang dibentuk oleh sekitarnya (Laraga, 2017).

Disisi lain Kepribadian dan perilaku konsumtif merupakan faktor dalam Perencanaan Keuangan Pribadi,

dimana pada umumnya para mahasiswa masih belum memiliki manajemen pemasukan dan pengeluaran keuangan pribadinya, sehingga kebanyakan mahasiswa menghamburkan pemasukannya tanpa perhitungan. Dimana pada kenyataannya bahwa kepribadian memiliki pengaruh yang signifikan pada perencanaan keuangan pribadi (Auzar, 2018). Mahasiswa seringkali mengalami permasalahan ekonomi yang berkaitan dengan biaya hidup seperti halnya kebutuhan biaya makan, biaya tempat tinggal (kost) dan yang lainnya. Persoalan tersebut disebabkan mayoritas dari mahasiswa belum membuat perencanaan keuangan pribadi yang menjadikan para mahasiswa menggunakan biaya hidup dan pemasukan setiap bulan untuk membeli barang yang diinginkan bukan yang dibutuhkan, sebab para mahasiswa beranggapan bahwa bulan berikutnya pasti menerima pemasukan lagi, serta dapat melakukan pinjaman bila memang mengalami keadaan darurat.

Secara umum setiap individu tidak menginginkan mengalami kondisi keuangan yang buruk, khususnya mahasiswa. Namun disisi lain mayoritas mahasiswa tidak

menyadari betapa pentingnya manajemen keuangan dalam kehidupan finansialnya. Salah satu tujuan dari perencanaan keuangan pribadi adalah menghindari situasi yang disebut dengan kekurangan dalam keuangan, karena perencanaan keuangan pribadi tidak hanya diperuntukkan bagi mereka yang berpenghasilan besar, tetapi setiap individu perlu untuk membuat perencanaan keuangannya untuk mewujudkan tujuan hidupnya. Namun tiap mahasiswa memiliki kebutuhan dan alokasi keuangan sendiri. Permasalahan tersebut pasti akan muncul, dan harus diantisipasi melalui perencanaan keuangan, dimana perencanaan keuangan dapat menghindarkan permasalahan ekonomi (Auzar, 2018).

Kartu Indonesia Pintar (KIP-Kuliah) merupakan bantuan biaya pendidikan dari pemerintah yang ditujukan kepada mahasiswa dari keluarga kurang mampu. Bantuan ini berlaku bagi mereka yang lolos melalui jalur SNBP, SNBT, dan Ujian Mandiri di perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta. Mahasiswa penerima beasiswa KIP-Kuliah selain memperoleh biaya Pendidikan juga menerima bantuan biaya hidup, maka terlebih bagi mereka penerima

beasiswa KIP-Kuliah diharapkan sudah melakukan perencanaan keuangan pribadi. Hal tersebut agar mahasiswa penerima beasiswa KIP-Kuliah dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dan sekaligus biaya-biaya pendidikan selain biaya UKT, karena diluar biaya UKT masih banyak biaya lain yang masih menjadi tanggungan mahasiswa seperti biaya Kuliah Kerja Nyata (KKN), biaya Praktik Kerja Lapangan (PKL), biaya Yudisium, biaya Wisuda, dll.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Analisis Tipe Kepribadian dan Perilaku Konsumtif Terhadap Perencanaan Keuangan Pribadi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa KIP-Kuliah Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo), dengan tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah tipe kepribadian dan perilaku konsumtif berpengaruh pada Perencanaan Keuangan Pribadi oleh mahasiswa KIP-Kuliah Program Studi Akuntansi Universitas Nadlatul Ulama Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan

pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan menguji teori-teori yang muncul karena munculnya suatu gejala atau fenomena dengan menggunakan bentuk angka atau statistik (Sugiyono, 2017).

Populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa penerima beasiswa KIP-Kuliah pada Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo. Populasi merupakan gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah penelitian (Pramudita, 2021).

Dengan sampel penelitian adalah mahasiswa penerima beasiswa KIP-Kuliah pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo yang berjumlah 83 mahasiswa. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil

dari populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono, 2017).

Adapun definisi variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel independen (X) penelitian ini adalah :

a. Tipe Kepribadian

Rizky (2021) menggolongkan 2 sikap kepribadian, yaitu individu *introvert* adalah personal yang pendiam, mengasingkan diri dari dunia luar, individu yang tidak menginginkan berhubungan dengan dunia objektif, tidak nyaman saat dalam keramaian, merasa sepi di kumpulan orang. Sedangkan personal ekstrovert yakni personal yang cenderung memiliki kepribadian lebih sering keluar dibanding dalam diri sendiri, personal ekstrovert merasa nyaman pada situasi sosial dan bahkan dalam kerumunan orang untuk diajak berkomunikasi.

b. Perilaku Kosumtif

Iskandar (2017) yang mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional

dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan dibandingkan kebutuhan.

2. Variabel dependen (Y) penelitian adalah perencanaan keuangan pribadi

Samuel (2016) mendefinisikan perencanaan keuangan sebagai suatu cara menyusun keseimbangan dari penghasilan disatu sisi dengan pengeluaran disisi lain yang berupa konsumsi, tabungan dan investasi.

Perencanaan keuangan merupakan proses perencanaan keuangan sedari awal mungkin guna tercapai kemakmuran ekonomi dalam kehidupan. Masih banyak orang yang belum paham mengenai perencanaan keuangan, Umumnya mereka mengetahui bahwa perencanaan keuangan dikhususkan bagi perusahaan besar dan orang kaya. Padahal apa yang mereka pikirkan tidak sepenuhnya benar, perencanaan keuangan dapat dikerjakan oleh semua orang tanpa terkecuali asalkan mempunyai yang kuat untuk mencapai tujuan keuangannya, dengan melakukan penyusunan dan perencanaan

keuangan yang keluar dan masuk.

Bahkan dengan perencanaan keuangan yang bagus, kita mampu mengatur kondisi keuangan saat ini ataupun hari esok (Pradita, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk pernyataan variabel tipe kepribadian (X1) yang diperoleh dari 63 responden, maka kriteria (bila setiap pernyataan mendapatkan skor tertinggi) X1 adalah $2 \times 30 \times 63 = 3.780$ dengan keterangan skor tertinggi adalah 2, jumlah pernyataan sebanyak 30 dan jumlah responden sebanyak 63 orang. Jumlah skor pengumpulan data adalah 2.742 dengan demikian tingkat yang diberikan menurut jawaban responden adalah $(2.742/3.780) \times 100\% = 72,53\%$.

Untuk pernyataan variabel perilaku konsumtif (X2) yang diperoleh dari 63 responden, maka kriteria (bila setiap pernyataan mendapatkan skor tertinggi) X2 adalah $5 \times 5 \times 63 = 1.575$ dengan keterangan skor tertinggi adalah 5, jumlah pernyataan sebanyak 5 dan jumlah responden sebanyak 63 orang. Jumlah skor pengumpulan data adalah 949 dengan demikian tingkat yang diberikan menurut jawaban responden adalah $(949/1.575) \times 100\% = 60,25\%$.

Untuk pernyataan variabel Perencanaan Keuangan Pribadi (Y) yang

diperoleh dari 63 responden, maka kriteria (bila setiap pernyataan mendapatkan skor tertinggi) Y adalah $5 \times 3 \times 63 = 945$ dengan keterangan skor tertinggi adalah 5, jumlah pernyataan sebanyak 3 dan jumlah responden sebanyak 63 orang. Jumlah skor pengumpulan data adalah 673 dengan demikian tingkat yang diberikan menurut jawaban responden adalah $(673/945) \times 100\% = 71,32\%$.

Pengujian kualitas data dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 25. Uji kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut penjelasan masing-masing uji instrument dalam penelitian ini : Uji validitas data digunakan untuk mengukur valid atau tidak untuk setiap pernyataan yang membentuk variabel penelitian. Pengujian validitas ini menggunakan *pearson correlation* dengan bantuan SPSS Versi 25. Berdasarkan table *Pearson Product Moment* untuk $n = 63$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka nilai r table, $df = n - 2$. Sehingga nilai r tabel = $63 - 2$, dan nilai r tabel adalah 0,254. Jika nilai dari setiap pernyataan lebih dari 0,254 dinyatakan valid. Seluruh nilai korelasi setiap pernyataan yang membentuk variabel tipe kepribadian (X1) menyatakan bahwa sesuai kriteria r hitung $> r$ tabel sehingga seluruh pernyataan variabel tipe kepribadian (X1) dalam penelitian ini

dinyatakan valid.

Kemudian seluruh nilai korelasi setiap pernyataan yang membentuk variabel perilaku konsumtif (X2) menyatakan bahwa sesuai kriteria r hitung $> r$ tabel sehingga seluruh pernyataan variabel perilaku konsumtif (X2) dalam penelitian ini dinyatakan valid. Seluruh nilai korelasi setiap pernyataan yang membentuk variabel perencanaan keuangan pribadi (Y) menyatakan bahwa sesuai kriteria r hitung $> r$ tabel sehingga seluruh pernyataan variabel perilaku konsumtif (X2) dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari setiap variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Untuk pengujian reliabilitas digunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha $> 0,600$. Nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel tipe kepribadian (X1), perilaku konsumtif (X2), Keselamatan dan perencanaan keuangan pribadi (Y) lebih besar dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,600 yaitu 0,798 untuk variabel tipe kepribadian (X1), 0,873 untuk variabel perilaku konsumtif (X2) dan 0,654 untuk variabel

perencanaan keuangan pribadi (Y) berarti seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, indikator yang digunakan setiap variabel dependen dan independen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Artinya, pada penelitian ini dapat dilanjutkan karena hasil pengujian ini valid dan reliabel. Jika penelitian ini tidak valid dan reliabel, maka indikator tersebut tidak dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variabel. Variabel yang diuji adalah variabel perencanaan keuangan, variabel perilaku konsumtif, dan variabel tipe kepribadian. Untuk mengetahui normalitas dapat digunakan skor sig. yang ada pada hasil penghitungan Kolmogorov-Smirnov. Bila angka sig. lebih besar atau sama dengan 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal, tetapi apabila kurang, maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Laili, 2018).

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std.	1.7460729
	Deviation	9
Most Extreme Differences	Absolute	0.073
	Positive	0.062

	Negative	-0.073
Test Statistic		0.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai perhitungan Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,073 sehingga data berdistribusi normal karena lebih dari 0,05.

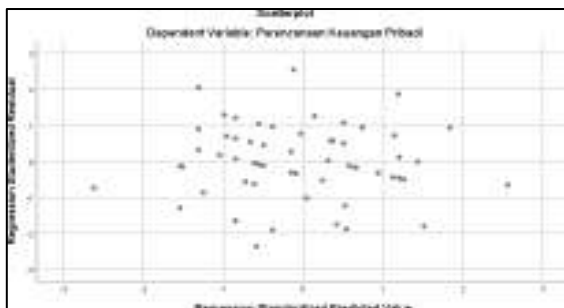
Menurut Ghozali dalam Laili (2018) Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi menemukan korelasi antar variabel bebas. Pengecekan multikolinearitas dapat dilakukan dengan memeriksa toleransi dan koefisien ekspansi dispersi (VIF). Model regresi tidak memiliki banyak masalah kolinearitas jika toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolineritas		
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Tipe Kepribadian	0.540	1.852
Perilaku Konsumtif	0.540	1.852

Berdasarkan table diatas, hasil uji multikolineritas dari variabel Tipe Kepribadian (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,540 dan nilai VIF sebesar 1.852. Variabel Perilaku Konsumtif (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,540 dan nilai VIF sebesar 1.852. Semua variabel independen dalam penelitian ini

memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10 sehingga Model regresi tersebut tidak memiliki banyak masalah kolinearitas.

Menurut Ghozali dalam Laili (2018) Uji varians bertujuan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians antara pengamatan yang tersisa dengan pengamatan lainnya. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya varians adalah dengan menggunakan scatter plot antara nilai variabel dependen dan residualnya. dimana sumbu X adalah prediksi dan sumbu Y adalah residual.



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas tidak ada pola yang jelas, seperti titik yang memanjang ke dan dari nol pada sumbu y, tidak akan terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	1.880	.065
Tipe Kepribadian	-1.348	.183
Perilaku Konsumtif	-.637	.527

Berdasarkan hasil uji glejser nilai sig variabel tipe kepribadian (X1) sebesar 0,183 dan variabel perilaku konsumtif nilai sig sebesar 0,527 sehingga lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi keadaan (tinggi dan rendah) suatu variabel terikat, di mana dua atau lebih variabel bebas dikontrol (menaikkan atau menurunkan nilainya) sebagai prediktor (Pratiwi, 2018). Penelitian ini terdiri dari 2 variabel independen (tipe kepribadian dan perilaku konsumtif) dan 1 variabel dependen (perencanaan keuangan pribadi), sehingga menggunakan persamaan regresi berganda. Persamaan regresi yang digunakan adalah: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	12.712	3.193	
Tipe Kepribadian	.029	.051	.087
Perilaku Konsumtif	-.217	.082	-.410

a. Dependent Variable: Perencanaan Keuangan Pribadi

Berdasarkan Tabel diatas nilai konstanta (β_0) sebesar 12,712 dan Tipe Kepribadia (β_1) sebesar 0,029 sementara perilaku konsumtif (β_2)

sebesar - 0,217 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 12,712 + 0,029X_1 + - 0,217X_2 + e$. Rumus tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Nilai konstanta sebesar 12,712 menunjukkan bahwa variabel Tipe Kepribadian (X_1) dan Perilaku Konsumtif (X_2) jika nilainya 0 maka perencanaan keuangan pribadi memiliki tingkat perencanaan sebesar 12,712. 2) Nilai koefisien (β_1) sebesar 0,029 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Tipe Kepribadian sebesar 1 kali maka Perencanaan Keuangan Pribadi akan meningkat sebesar 0,029 dengan asumsi variabel yang lain konstan. 3) Nilai koefisien (β_2) sebesar - 0,217 dengan nilai negatif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Perilaku Konsumtif sebesar 1 kali maka Perencanaan Keuangan Pribadi akan menurun sebesar 0,217 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Variabel Tipe Kepribadian berpengaruh positif dan Variabel Perilaku Konsumtif berpengaruh negatif pada Variabel Perencanaan Keuangan Pribadi.

Hasil dari pengujian variabel Tipe Kepribadian menunjukkan adanya

pengaruh signifikan antara Tipe Kepribadian terhadap Perencanaan Keuangan secara parsial. Tipe kepribadian Merupakan pola tindakan aktual atau potensial dari Mahasiswa KIP-Kuliah Program Studi Akuntansi Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo yang ditentukan oleh keturunan dan lingkungan. Tipe Kepribadian Mahasiswa KIP-Kuliah Program Studi Akuntansi Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo berpengaruh signifikan positif terhadap Perencanaan Keuangan Pribadi sesuai dengan hasil Uji regresi yang dilakukan penelitian ini diperoleh nilai koefisien (β_1) sebesar 0,029. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian (Auzar, dkk 2018) hasil yang diperoleh dari penelitiannya menunjukkan bahwa "variabel kepribadian" memiliki "pengaruh yang signifikan" pada "perencanaan keuangan pribadi".

Hasil dari pengujian variabel Perilaku Konsumtif menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Tipe Kepribadian terhadap Perencanaan Keuangan secara parsial. Perilaku konsumtif merupakan perilaku Mahasiswa KIP-Kuliah Program Studi Akuntansi Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo dalam membeli dan menggunakan barang yang tidak

didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana Mahasiswa KIP-Kuliah Program Studi Akuntansi Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo lebih mementingkan faktor keinginan dibandingkan kebutuhan. Perilaku Konsumtif Mahasiswa KIP-Kuliah Program Studi Akuntansi Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo berpengaruh signifikan negatif terhadap Perencanaan Keuangan Pribadi sesuai dengan hasil Uji regresi yang dilakukan penelitian ini diperoleh nilai koefisien (β_2) sebesar - 0,217. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Khairani dan Alfarisi (2019) hasil yang diperoleh dari penelitiannya menunjukkan bahwa *financial attitude* memiliki pengaruh positif yang signifikan, *financial knowledge* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan pendidikan orang tua dan parental income memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap financial management behavior mahasiswa S1 Universitas Andalas.

Hasil dari pengujian variabel Tipe Kepribadian dan variabel Perilaku Konsumtif menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Tipe Kepribadian dan Perilaku Konsumtif

terhadap Perencanaan Keuangan secara simultan. Hal ini dapat dilihat dari Hasil Uji f yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena nilai probabilitas signifikansi Variabel Tipe Kepribadian (X_1) dan Variabel Perilaku Konsumtif (X_2) sebesar $0,000^b < 0,05$. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Humaira dan Sagoro (2018) yang menyatakan bahwa (1) terdapat pengaruh positif Pengetahuan Keuangan terhadap Perilaku Manajemen Keuangan pada pelaku UMKM Sentra Kerajinan Batik Kab.Bantul, (2) terdapat pengaruh positif Sikap Keuangan terhadap Perilaku Manajemen Keuangan pada pelaku UMKM Sentra Kerajinan Batik Kab.Bantul, (3) terdapat pengaruh positif Kepribadian terhadap Perilaku Manajemen Keuangan pada pelaku UMKM Sentra Kerajinan Batik Kab.Bantul, (4) terdapat pengaruh positif Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, dan Kepribadian terhadap Perilaku Manajemen Keuangan pada pelaku UMKM Sentra Kerajinan Batik Kab. Bantul.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik

kesimpulan bahwa :

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara Tipe Kepribadian terhadap Perencanaan Keuangan. Hal ini berarti kepribadian memberikan kontribusi nyata terhadap perencanaan keuangan pribadi Mahasiswa KIP-Kuliah Program Studi Akuntansi Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh negatif yang signifikan antara Perilaku Konsumtif terhadap Perencanaan Keuangan. Hal ini berarti semakin banyaknya perilaku konsumtif Mahasiswa KIP-Kuliah Program Studi Akuntansi Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo maka semakin sedikitnya mereka melakukan perencanaan keuangan pribadi.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa Tipe Kepribadian dan Perilaku Konsumtif secara simultan berpengaruh terhadap Perencanaan Keuangan Pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. 54–71.
Humaira, I., & Sagoro, E. M. (2018).

- Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku Umkm Sentra Kerajinan Batik Kabupaten Bantul. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1).
- Iskandar, A. (2017). Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2007, 2013–2015.
- Khairani, F., & Alfarisi, M. F. (2019). Analisis Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Pendidikan Orang Tua Dan Parental Income Terhadap Financial Management Behavior Pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas Padang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 360–371.
- Pradita, R. I. (2021). *TERHADAP PERENCANAAN KEUANGAN KELUARGA DI POLITEKNIK BAJ (Behavioral Accounting Journal)*. 4(2), 372–388.
- Samuel, J. (2016). *Hubungan Perencanaan Keuangan Dan Tipe Kepribadian Dengan Perilaku Konsumtif*.

ANALISIS KOMPARATIF LAPORAN KEBERLANJUTAN KATEGORI SOSIAL STANDAR GRI PADA PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI

Muhammad Habibie Al Hamzah¹, Widiar Onny Kurniawan², Ayu Rizqiani³, Dharu Indra⁴

^{1,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Surabaya

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

koresponden : kurniawan.onny@unipasby.ac.id

ABSTRACT (Bahasa Inggris)

This study aims to analyze and compare the sustainability reports of PT Telkom Indonesia and PT XL Axiata. The guidelines used as an analysis tool are the GRI Standards. This research focuses on the social category, the 400 series of GRI standards. This type of research is descriptive qualitative. Content analysis and comparative method are the analytical techniques used. The results of this study show that the specific social topics disclosed by PT Telkom are higher than those of PT XL Axiata. According to GRI standards, PT Telkom Indonesia discloses socially specific topics by 36%, while PT XL Axiata discloses 15.2%. Based on evidence of this research, hopefully that companies can publish better sustainability reports.

Keywords : *GRI; Social Category; Sustainability reports*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan laporan keberlanjutan PT Telkom Indonesia dan PT XL Axiata. Pedoman yang digunakan sebagai alat analisis adalah GRI Standar. Penelitian ini berfokus pada kategori sosial, seri 400 standar GRI. Jenis penelitian yaitu kualitatif deskriptif. *Content analysis* dan metode komparatif merupakan teknik analisis yang digunakan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan topik spesifik sosial yang diungkapkan PT Telkom lebih tinggi dibandingkan PT XL Axiata. Sesuai standar GRI PT Telkom Indonesia melakukan pengungkapan topik spesifik sosial sebesar 36% sedangkan PT XL Axiata menunjukkan pengungkapan sebesar 15.2%. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat publikasi laporan keberlanjutan dengan lebih baik lagi.

Kata Kunci : *GRI; Kategori Sosial; Laporan Keberlanjutan*

PENDAHULUAN

Kinerja perusahaan tidak hanya ditinjau dari segi keuangan saja, melainkan pelaporan di aspek non keuangan perusahaan juga sangat penting untuk proyeksi keberlanjutan perusahaan. Para investor dan pemangku kepentingan bahkan kreditor menilai perusahaan melalui pelaporan keberlanjutan (Chen et al, 2018). Laporan keberlanjutan merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap operasional bisnisnya. Adanya laporan tersebut juga dalam upaya perusahaan menjaga aspek keberlanjutan (going concern).

Nguyen dan Cefaratti (2016) mengungkapkan bahwa korporasi bertanggungjawab menjaga kelestarian dan melindungi alam akan menunjang kebutuhan operasional entitas, hal tersebut merupakan bentuk pembangunan berkelanjutan. Pada dasarnya adanya laporan keberlanjutan merupakan bentuk tanggungjawab manusia untuk melindungi tempat tinggalnya. Disamping hal tersebut, pembangunan berkelanjutan merupakan isu utama bagi negara maju maupun negara berkembang (Mudiyanselage dan Nayana, 2018).

Orazolin dan Monawar (2018) menyatakan bahwa laporan keberlanjutan menjadikan perusahaan lebih transparan dan menjadikan nilai tambah bagi emiten. Secara langsung masyarakat awam akan dapat meninjau laporan keberlanjutan yang telah dipublikasikan oleh perusahaan, hal tersebut memberikan pemahaman bahwa adanya bentuk

tanggung jawab terkait operasional bisnisnya. Pada praktiknya laporan keberlanjutan tidak jauh berbeda dengan laporan keuangan yang terdapat pedoman dan standar untuk penyusunan.

Pedoman penusunan laporan keberlanjutan yang terbaru adalah Standar GRI hasil dari badan standarisasi internasional independen yaitu The Global Reporting Initiative berpusat Amsterdam. Standar GRI mempermudah emiten untuk membuat laporan keberlanjutan. Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan No.30 /SEOJK.04/2016 terkait bentuk isi dan konten laporan tahunan emiten, menyatakan bahwa Standar GRI dapat dijadikan pedoman penyusunan laporan keberlanjutan yang akan di publikasikan.

Standar GRI (2016) mengungkapkan laporan keberlanjutan menyatakan ada 3 topik spesifik yang seharusnya diungkapkan oleh korporasi. Ekonomi lingkungan dan sosial adalah ketiga topik spesifik di standar GRI. Pada dasarnya setiap perusahaan dapat memilih topik yang akan diungkapkan, sesuai dengan tingkat materialitas perusahaan.

Topik sosial menjadi banyak perhatian bagi para pemangku kepentingan, karena kondisi dunia yang sedang dilanda pandemi covid 19. Aspek sosial mencakup kondisi eksternal maupun internal perusahaan. Jika di lihat dari segi internal, topik sosial mencakup karyawan yang ada di perusahaan. Sedangkan di lihat dari segi eksternal

mencakup tanggung jawab perusahaan pada masyarakat sekitar maupun secara luas yang terdampak di operasional bisnisnya. Pengungkapan topik spesifik kategori sosial sesuai standar GRI terdapat pada seri 400.

Pandemi *covid 19* mengakibatkan terbatasnya mobilitas masyarakat, sehingga banyak kegiatan yang dilakukan melalui metode online. Perusahaan berbasis telekomunikasi secara tidak langsung mendapat nilai tambah. Berdasarkan data BPS (2021) menyatakan terdapat peningkatan pengguna internet, terdapat 62,10 persen populasi Indonesia. Bentuk tanggung jawab perusahaan berbasis telekomunikasi di aspek sosial menjadi sangat penting untuk diperhatikan.

Di Indonesia terdapat dua perusahaan besar di bidang telekomunikasi yaitu Telkomsel Tbk dan XL Axiata Tbk. Perusahaan Telkomsel merupakan koperasi milik negara, sedangkan XL berbasis swasta. Berdasarkan laporan keuangan kedua perusahaan tersebut memiliki profit yang bertumbuh dibandingkan dengan periode sebelumnya, tak terkecuali disaat terjadi wabah *covid 19*.

Melakukan analisis dan perbandingan laporan keberlanjutan perusahaan telekomunikasi di Indonesia, merupakan tujuan dari penelitian. Perusahaan telekomunikasi yang diteliti, dibandingkan dan dianalisis pada penelitian ini adalah PT Telkom dan PT

XL Axiata. Di Indonesia baik perusahaan Telkom maupun XL memiliki jaringan yang luas dan termasuk perusahaan berskala besar.

Aspek teoritis dan aspek praktis akan mendapatkan manfaat dari hasil penelitian ini. Pada aspek teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut, khususnya sebagai rujukan dan perbedaan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis laporan keberlanjutan perusahaan sesuai pedoman standar GRI. Hasil penelitian ini diharapkan akan memberi nilai tambah dan sumber informasi pihak-pihak yang berkepentingan secara aspek praktis, yang akan digunakan dasar pengambilan keputusan dan meningkatkan kepedulian terkait aspek sosial.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan metode berjenis kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan teknik analisa untuk memahami fenomena tentang hal yang dirasa oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi dan tindakan Moleong (2014). Penelitian ini menggunakan cara studi kasus dengan telaah dokumen terkait yaitu laporan keberlanjutan perusahaan yang telah dipublikasi di *website* perusahaan. Pada penelitian ini, peneliti mencari sumber data secara tepat dan akurat dengan teknik dan prosedur tertentu, serta terdapat periode waktu sebagai batasan penelitian.

Penelitian ini menggunakan data sekunder, yaitu data yang dipublikasikan di website resmi perusahaan dan juga di website NCSR (National Center of Sustainability Reporting). Data yang diambil adalah laporan keberlanjutan perusahaan PT Telkom tbk dan PT Xlaxiata tbk. Fokus penelitian ini pada topik kategori sosial seri 400 standar GRI.

Pada seri 400 topik spesifik sosial terdiri dari 19 topik utama. Berdasarkan topik utama tersebut terdapat turunan hingga 33 pengungkapan. Ke sembilan belas topik utama tersebut meliputi pengungkapan tentang Kepegawaian, Hubungan Tenaga Kerja/Manajemen, Keselamatan dan Kesehatan Kerja, Pelatihan dan Pendidikan, Keanekaragaman dan Kesempatan Setara, Tentang non-diskriminasi, Kebebasan Berserikat dan Perundingan Kolektif, Pekerja anak, Kerja Paksa atau Wajib Kerja, Praktik Keamanan, Hak-Hak Masyarakat Adat, Penilaian Hak Asasi Manusia, Masyarakat Lokal, Penilaian Sosial Pemasok, Kebijakan Publik, Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan, Pemasaran dan Pelabelan, Privasi Pelanggan, dan Kepatuhan Sosial Ekonomi.

Pendekatan yang digunakan sebagai satuan hitung laporan keberlanjutan topik spesifik sosial seri 400 adalah variable *dummy*. Pada setiap item standar pengungkapan akan diberi nilai 1 jika perusahaan, melakukan pengungkapan dan nilai 0 jika tidak

diungkapkan (wahyudi, 2015). Berdasarkan hal tersebut setiap pengungkapan akan dijumlahkan dan dijadikan persentase sebagai alat analisis.

Teknik analisis yang digunakan di penelitian ini yaitu content analysis dan metode komparatif. Analisis konten (*content analysis*) yaitu sebuah teknik penelitian untuk menelaah dan membuktikan adanya kebenaran kata tertentu di sebuah teks atau kumpulan teks (Ningsih dan Cheisviyanny, 2019). Penelitian ini dimaksudkan mendeskripsikan laporan keberlanjutan PT Telkom dan PT XL Axiata yang telah dipublikasi. Selain mendiskripsikan penelitian ini juga membandngkan topik spesifik kategori sosial yang diungkapkan, antara PT Telkom dan PT XL Axiata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1. Persentase Pengungkapan

Laporan Keberlanjutan Tahun 2021		
Pengungkapan Topik Spesifik	Jumlah Pengungkapan	Persentase
Seri 400 (Sosial)	33	100%
Perusahaan	Jumlah Pengungkapan	Persentase
Telkom	12	36%
XL	5	15%

Sumber : diolah penulis

Berdasarkan data pada table 1, terdapat informasi bahwa PT Telkom melakukan pengungkapan laporan keberlanjutan seri 400 kategori sosial sebanyak 36% sedangkan PT XL Axiata sebanyak 15,2 %. PT Telkomsel

melakukan pengungkapan lebih besar 7 poin atau setara 21% lebih banyak dibandingkan dengan PT XL Axiata. Data tersebut menyatakan bahwa PT Telkomsel selaku perusahaan BUMN, dapat dikatakan melakukan pengungkapan laporan keberlanjutan lebih baik dibandingkan dengan PT XL Axiata.

Berdasarkan laporan keberlanjutan kedua perusahaan terdapat 5 poin standar pengungkapan yang sama. Standar pengungkapan tersebut meliputi 401-1, 401-2, 401-3, 404-1 dan 404-3. Rincian seri tersebut terkait Perekrutan karyawan baru dan pergantian karyawan, Tunjangan yang diberikan kepada karyawan purnawaktu yang tidak diberikan kepada karyawan sementara atau paruh waktu, Cuti melahirkan, Rata-rata jam pelatihan per tahun per karyawan, dan Persentase karyawan yang menerima tinjauan rutin terhadap kinerja dan pengembangan karier.

Berdasarkan seri 401-1, Selama tahun 2021 perusahaan merekrut karyawan sebanyak 607 karyawan antara usia 18 sampai diatas 30 tahun, terdiri atas 302 laki-laki dan 350 perempuan. Terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya, yaitu 2020 yang hanya 442 karyawan dengan 219 karyawan laki-laki dan 223 karyawan perempuan. Kepuasan karyawan terhadap manajemen SDM di Telkom, salah satunya diukur dari tingkat turnover. Tingkat turnover di 2021, sebesar 13,08%, lebih rendah dari lalu yang sebesar 17,92%. Sebagian besar karyawan yang meninggalkan Telkom karena alasan pensiun. Angka *turnover*

menunjukkan bahwa upaya kami dalam melakukan *retention* karyawan telah menunjukkan hasil yang positif.

Pada laporan keberlanjutan PT Telkom, pedoman standar GRI 401-2 diungkapkan terkait program remunerasi karyawan. Penghargaan kepada karyawan salah satunya diwujudkan melalui pemberian remunerasi yang adil. Tidak ada beda remunerasi karyawan, baik pada level terendah hingga level manajemen senior maupun terkait perbedaan *gender*.

Pedoman seri 401-3 di PT Telkom, menyatakan jelas tidak ada paksa di Telkom Group. Diungkapkan dipengaturan kerja, Telkom Group juga memiliki kebijakan cuti bagi seluruh karyawan, serta mendukung kenyamanan kerja karyawan perempuan: 1. Dukungan fasilitas penitipan anak; 2. Terciptanya tempat kerja yang ramah bagi ibu yang bekerja, Telkom berinisiatif menyediakan 4 *day care* dan 34 ruang laktasi di beberapa kantor; 3. Kebijakan cuti orang tua, yang menetapkan cuti bersalin berbayar hingga 3 bulan dapat diambil sebelum dan sesudah melahirkan, sedangkan cuti ayah berbayar dapat diambil selama 7 hari.

Pada Laporan berkelanjutan Telkom 2021 terdapat detail pengungkapan nomor 404-1. Sepanjang tahun 2021, Telkom telah melakukan program pelatihan karyawan dengan total 18.387 karyawan yang mana terdiri dari 12.083 laki-laki dan 6.304 perempuan.

Jumlah tersebut meningkat dari tahun 2020 dengan total 15.128 karyawan.

Pengungkapan seri 404-1, Telkom mengklasifikasikan program pelatihannya yang terdiri dari pelatihan sertifikasi, pelatihan kepemimpinan, pelatihan reguler. Selain itu, melalui *Telkom Corporate University* (TCU), Telkom juga memberikan pelatihan untuk pihak-
pihak eksternal. Selama tahun 2021, terdapat 108 institusi di luar TelkomGroup yang telah menggunakan jasa TCU, termasuk menjalankan program pelatihan melalui Digital Learning Institute yang diikuti seluruh BUMN dengan jumlah peserta 30.934 orang.

Berdasarkan seri 404-3, capaian kinerja perusahaan TelkomGroup perlu memastikan bahwa SDM yang dimiliki memiliki kinerja yang optimal dan professional dengan melakukan penilaian kinerja karyawan rutin setiap tahun. Penilaian kinerja dilakukan kepada seluruh karyawan berdasarkan pencapaian target Sasaran Kinerja Individu (SKI) dan penilaian CBHRM (Competency Based Human Resource Management) secara 360 derajat. Di 2021, seluruh (100%) karyawan telah memenuhi penilaian kinerja yang dipersyaratkan.

Pada perusahaan XL Axiata sesuai seri 401-1 mengungkapkan seleksi yang dilakukan oleh tim rekrutmen, pada tahun 2021 dilaporkan ada 165 perekrutan karyawan baru yang terdiri dari 120 pria dan 45 wanita. Perekrutan karyawan

mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu 2020 yang hanya 108 karyawan terdiri atas 64 pria dan 44 wanita. Tahun 2020 juga merupakan penurunan dratis dari tahun sebelumnya, sebab pada tahun 2019 terdapat 145 perekrutan karyawan terdiri dari 100 pria dan 45 wanita.

Seri 401-2 PT XL Axiata, menyatakan PT XL Axiata Tbk juga memberikan tunjangan bagi karyawannya, namun tetap terdapat perbedaan bagi karyawan tetap dengan karyawan kontrak. Bagi karyawan kontrak, terdapat banyak tunjangan juga yang diberikan diantaranya tunjangan hari raya, tunjangan cuti dan lain sebagainya. Pada aspek segi tunjangan, tidak banyak perbedaan antara karyawan tetap dan karyawan kontrak, hanya saja bagi karyawan kontrak tidak mendapatkan DPLK (Manulife) dan Cuti Progresif.

Pada kategori sosial seri 401-3 XL Axiata memberikan 3 bulan atau 90 hari hak cuti melahirkan bagi karyawan perempuan. Karyawan pria diberikan hak mendampingi istri melahirkan sebanyak 2 hari kerja. Berdasarkan data yang ada terdapat 28 karyawan perempuan yang mengambil hak cuti hamil. Pengungkapan seri tersebut juga menyatakan disaat waktu cutinya habis, sebanyak 21 orang atau 75% telah kembali bekerja.

Sesuai dengan seri 404-1, terdapat pengungkapan upaya peningkatan Sumber Daya Manusia. Perseroan mengadakan pelatihan agar dapat

mengembangkan kompetensi para karyawan. Dengan total 1.875 program pelatihan dan workshop yang terbagi atas 258 sesi selama 9.621 hari, 76.968 jam, yang diikuti oleh 1.576 karyawan sesuai HR Master Data, 3.126 karyawan unik sebagai partisipan, dan 30.920 partisipan, dimana rata-rata pelatihan adalah 49.39 jam/karyawan.

Berdasarkan laporan keberlanjutan seri 404-3, diungkapkan terdapat tanggungjawab perusahaan terkait kinerja karyawan dengan memberikan penilaian yang terukur dan adil sesuai azas objektivitas. Pengembangan pribadi diri karyawan dan peningkatan karier karyawan ditentukan berdasarkan kinerja. Penilaian tersebut dibagi menjadi dua aspek yaitu 70% kinerja dan 30% nilai perusahaan. Penilaian diukur dari pribadi, lalu dinilai atas divisi hingga ke direksi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis, dapat dikatakan perusahaan Telkom, selaku BUMN di bidang telekomunikasi melakukan pengungkapan laporan keberlanjutan kategori sosial lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan XL Axiata. Beda pengungkapan yaitu 7 poin standar GRI. Persentase pengungkapan Telkom maupun XL Axiata dapat dikatakan masih kurang, karena tidak lebih dari 50 %.

Seri 401-1, dapat dilihat data dan dibandingkan skala perusahaan Telkom lebih besar, terdapat perbedaan rekrutmen

pegawai yang cukup tinggi. Pada seri 401-2 kedua perusahaan mengungkapkan asas keadilan diterapkan di program pemberian tunjangan maupun remunerasi. Pada seri 404-1 program pelatihan yang diberikan oleh Telkom jauh lebih tinggi, hal tersebut terbentuk karena Telkom juga memiliki *Telkom Corporate University* (TCU).

Penelitian ini dapat dijadikan landasan bagi para peneliti, untuk penelitian berikutnya yang sejenis. Adanya penelitian ini diharapkan akan memotivasi perusahaan untuk lebih baik lagi di publikasi laporan keberlanjutan. Perbandingan kinerja perusahaan di sektor bisnis yang sama tepatnya pada industri telekomunikasi, diharapkan dapat meningkatkan daya persaingan yang sehat antar perusahaan, khususnya kedua perusahaan PT Telkom dan PT XL Axiata.

Terdapat keterbatasan pada penelitian analisa komparatif ini. Pertama fokus peneliti hanya pada laporan keberlanjutan dengan acuan standar GRI. Hal yang kedua, peneliti hanya berfokus pada aspek sosial di seri 400 Standar GRI. Ketiga peneliti hanya berfokus pada tahun laporan 2021.

Bagi para peneliti selanjutnya, diharapkan melibatkan seri 200 dan 300 standar GRI pada penelitian nya. Serta penelitian selanjutnya bisa menggunakan standar POJK saat melakukan perbandingan pelaporan keberlanjutan. Fokus penelitian selanjutnya diharapkan,

lebih dari satu tahun periode pengungkapan sehingga didapat data yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik Telekomunikasi Indonesia. Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik
- Chen, Chung-Jen, Ruey-Shan Guo, Yung-Chang Hsiao, and Kuo-Liang Chen. (2018). How business strategy in non-financial firms moderates the curvilinear effects of corporate social responsibility and irresponsibility on corporate financial performance. *Journal of Business Research*. Volume 92, November 2018, Pages 154-167.
- GRI. (2016). *GRI Standards*. Amsterdam: *Global Sustainability Standards Board* (GSSB).
- Moleong, Lexy J. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mudiyanselage, Rathnayaka and Nayana Chandani Swarnapali (2018). "Board involvement in corporate sustainability reporting : evidence from Sri Lanka." *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*. Volume 18 (6): 15
- Nguyen, D., & Cefaratti, M. (2016). Corporate Sosial Responsibility Reporting and Corporate Sustainability Reporting. *Internal Auditing* 31(3), 10-18. Boston: Warren Gorham & Lamont Inc.
- Ningsih, A. T., & Cheisviyanny, C. (2019). Analisis Pengungkapan Corporate Social Responsibility PT. Bukit Asam, Tbk Berdasarkan Global Reporting Initiatives (GRI) dan Kaitannya dengan PROPER. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(3), Seri A, 846-864.
- Orazalin, Nurlan and Monowar Mahmood. (2018). Economic, environmental, and social performance Indicators of sustainability reporting: Evidence from the Russian oil and gas industry. *Energy Policy*. Volume 121 Pages 70-79.
- PT Telkom Indonesia. (2021). *Sustainability Report*. Diakses dari www.telkom.co.id
- PT XL Axiata . (2021). *Sustainability Report*. Diakses dari www.xlaxiata.co.id
- Surat Edaran OJK. Nomor 30 /SEOJK.04/2016 tentang Bentuk dan Isi Laporan Tahunan Emiten atau Perusahaan Publik Diakses dari https://www.ojk.go.id/id/regulasi/otoritas_jasakeuangan/surat-edaran-ojk-dan-dewan-komisioner/Default.aspx.
- Wahyudi, Dudi. (2015). Analisis Empiris Pengaruh Aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Penghindaran Pajak di Indonesia. *Jurnal Lingkar Widyaiswara*. Edisi 2 no 4 Okt-Des 05-17.

