



**JURNAL ILMIAH**

# **FOKUS EMBA**

**EKONOMI MANAJEMEN BISNIS & AKUNTANSI**

**Vol. 2 No. 2 – Agustus 2023**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
PELITA NUSANTARA SEMARANG**

# **FOKUS EMBA**

## **JURNAL ILMIAH EKONOMI MANAJEMEN BISNIS & AKUNTANSI**

SKep-45/STIE-PENA/XII/2021

### **Penanggung Jawab**

Ketua STIE PENA Semarang

### **Pimpinan Redaksi**

Widaryanti, S.E., M.Si., Akt., CA. (STIE Pelita Nusantara Semarang)

### **Dewan Redaksi**

Dr. Luhgiatno, S.E., M.M., M.Si. (STIE Pelita Nusantara Semarang)

Dr. Damayanti, S.E., M.Si. (STIE YPPI Rembang)

Dr. Kartika Hendra Titisari, S.E., M.Si., Akt., CA., CSRS., CSRA. (Universitas Islam Batik)

### **Redaksi Pelaksana**

Yuliati, S.E., M.M. (STIE Pelita Nusantara Semarang)

Mohklas, S.E., M.Si. (STIE Pelita Nusantara Semarang)

Panca Wahyuningsih, S.E., M.Si. (STIE Pelita Nusantara Semarang)

Rudika Harminingtyas, S.E., M.M. (STIE Pelita Nusantara Semarang)

### **Mitra Bestari**

Dr. Agnes Utari Widyaningdyah, M.Si., Ak., CA. (Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya)

Dr. Dekeng Setyo Budiarto, M.Si., Ak., CA. (Universitas PGRI Yogyakarta)

Dr. Drs. Totok Dewayanto, M.Si., Akt., CA. (Universitas Diponegoro)

Dr. Drs. Aminul Amin, M.M., CPA., CTA. (STIE Malang Kucecwara)

Lina Salim, S.E., M.B.A., M.A., Ph.D. (Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya)

Dr. Dra. Ec. Istiatin, S.E., M.M. (Universitas Islam Batik)

Dr. Riskin Hidayat, M.Sc. (STIE YPPI Rembang)

Dr. Ari Setyaningrum, S.E., M.Si. (Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya)

**Sekretaris Redaksi, Produksi & Distribusi**  
Haniel Trisman (STIE Pelita Nusantara Semarang)

**Penerbit**

STIE Pelita Nusantara Semarang  
Terbit Pertama : April 2022

**Alamat Redaksi**

STIE PELITA NUSANTARA  
Jl. Slamet Riyadi No. 40 Gayamsari – Semarang (50160)  
Telp. (024) 6735 414 Fax. (024) 6711 190  
Website: <https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fokusemba>  
E-mail: [emba@stiepena.ac.id](mailto:emba@stiepena.ac.id)

---

**Fokus EMBA** dimaksudkan untuk mempublikasikan artikel yang berisi gagasan, laporan hasil penelitian, pembahasan teori dan konsep bidang ekonomi serta berbagai aspek sosial yang terkait erat dengan bidang ekonomi. **Fokus EMBA** terbit 3 kali setahun pada bulan April, Agustus dan Desember. Artikel yang dimuat bukan cerminan sikap dan/atau pandangan redaksi. Tanggung jawab isi pada penulis.

**FOKUS EMBA**  
**JURNAL ILMIAH EKONOMI**  
**MANAJEMEN BISNIS & AKUNTANSI**

<b>Daftar Isi</b>	<b>Hal.</b>
Analisis Bibliometric: Pengaruh Covid-19 terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dan Penerimaan Pajak <i>Sefiana Anjani</i> .....	112
Determinan dari Harga Saham pada Perusahaan Perbankan di Bursa Efek Indonesia <i>Muhammad Farhan Nuddin, Damayanti Damayanti</i> .....	119
Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Angkutan Feeder 1 Trans Semarang) <i>Rafi Nanda Satrya, Yuliati Yuliati, Susanti Wahyuningsih, Lies Indriyatni, Untung Widodo</i> .....	129
Analisis Bibliometrik Terhadap Online Marketing <i>Sari Setyoningsih</i> .....	137
Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Pertambangan <i>Faisal Abas, Damayanti Damayanti</i> .....	141
Pengaruh Promosi Online dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening <i>Ahmad Sahri Romadon, Febina Asza Ihtiara, Revy Azzahra</i> .....	152
Analisis Citra Merek, Periklanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah <i>Ayu Nurafni Octavia, Debby Erlinda, Meliana Putri Lau</i> .....	157
Faktor yang mempengaruhi Harga Saham pada Perusahaan Sektor Teknologi di Bursa Efek Indonesia <i>Liafatra Nurlaily, Fefti Yulian Mela, Fitria Fertha Agustina</i> .....	168

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang <i>Aniafatul Aminah, Maduretno Widowati</i> .....	179
Strategi Pemasaran Promo Beli Banyak Lebih Murah Alta Springbed di Lottemart Pakuwon <i>Ernawati Ernawati, Kurniawati Kurniawati, Komarun Zaman</i> .....	189
Analisis Pengaruh Penyajian Laporan Keuangan, Aksesibilitas Laporan Keuangan, dan Sistem Pengendalian Internal terhadap Akuntabilitas dalam Pengelolaan Keuangan Desa (Studi pada Pemerintah Desa di Kecamatan Mranggen) <i>Ana Khoirina, Widaryanti Widaryanti</i> .....	196
Analisis Pengaruh Inflasi, Return On Asset (ROA), Debt to Equity Ratio (DER), dan Ukuran Perusahaan terhadap Return Saham (Studi Kasus pada Perusahaan Property dan Real Estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021) <i>Naf'an Sofiyon, Luhgiatno Luhgiatno</i> .....	211
Implementasi Layanan Endorsement pada Laksmi Muslimah Bridal Gown <i>Lailatul Mubarakah, Komarun Zaman, Nur Aini Anisa</i> .....	220
Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Profitabilitas, Ukuran Perusahaan terhadap Agresivitas Pajak <i>Asah Wiari Sidiq, Gumawang Dwi Prasetyo Adji</i> .....	226
Pengaruh Cost of Loanable Fund, Overhead Cost, Risk Factor dan Dana Pihak Ketiga (DPK) terhadap Margin Murabahah pada Bank Umum Syariah di Indonesia <i>Hikmatul Hidayah, Nanang Yusroni, Muhamad Ulin Nuha</i> .....	236

## **PENGANTAR REDAKSI**

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa dengan terbitnya Fokus EMBA Vol. 2 No. 2 Agustus 2023 yang dikelola STIE Pelita Nusantara Semarang. Hadirnya Fokus EMBA diharapkan dapat meningkatkan kontribusi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi, manajemen bisnis dan akuntansi.

Fokus EMBA menyajikan berbagai macam topik pembahasan dalam lingkup ekonomi, manajemen bisnis dan akuntansi. Untuk kesempurnaan pada terbitan volume atau nomor berikutnya, redaksi sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang telah memberikan apresiasi pada jurnal ilmiah ekonomi ini.

Redaksi mengucapkan terima kasih setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya sehingga jurnal ilmiah ekonomi ini dapat terbit. Dengan harapan artikel yang dimuat pada edisi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca. Harapan redaksi berikutnya adalah mohon kesediaan dari pemerhati untuk dapat menyumbangkan tulisannya sebagai materi terbitan volume atau nomor berikutnya.

Semarang, Agustus 2023

**Redaksi**

## PEDOMAN PENULISAN NASKAH

**Fokus EMBA** merupakan majalah ilmiah yang diterbitkan secara berkala dalam waktu 4 bulan yaitu bulan April, Agustus dan Desember setiap tahunnya. Jurnal ini memuat naskah atau artikel yang bersifat *library research* dan *empirical research*. Artikel-artikel yang dimuat dalam **Fokus EMBA** berasal dari para akademisi, praktisi dan pemerhati dengan beberapa acuan sebagai berikut:

1. Naskah artikel bisa ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris dan belum pernah dipublikasikan.
2. Naskah yang dikirim ke redaksi dengan urutan format penulisan yang terdiri dari: Judul, Nama Penulis, Abstract, Pendahuluan, Ulasan, Penutup, Referensi berupa textbook, jurnal, majalah, dan harian. Penulis harus menyertakan *curriculum vitae (CV)*.
3. Abstraksi ditulis dalam bahasa Inggris, lebih kurang 200 kata, berisi tentang highlight hasil penelitian yang menonjol dan terkait dengan judul artikel, kajian kepustakaan, dan ulasan ilmiah mengikuti.
4. Pendahuluan berisi latar belakang dan rumusan masalah, studi kepustakaan, tujuan dan manfaat serta kontribusi hasil.
5. Ulasan berisi metode penelitian serta hasil dan pembahasan.
6. Penutup berisi simpulan dan saran, baik yang berkaitan tentang topik bahasan atau untuk peneliti berikutnya (jika ada).
7. Mengutip minimal satu artikel yang pernah diterbitkan di Jurnal **Fokus EMBA** edisi sebelumnya.
8. Referensi ditulis dengan format sebagai berikut:

Widiastuti, Tantri and Suaris Suaris. 2017. **“Pengaruh Komitmen Organisasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behaviour (OCB) (Studi Pada Karyawan Kantor Konsultan Manajemen Rizqi).”** Fokus EMBA 1 (1) : 81–98.

Jonbekova, Dilrabo. 2015. **“University Graduates’ Skills Mismatches in Central Asia: Employers’ Perspectives From Post-Soviet Tajikistan.”** European Education 47 (2) : 169–84.
9. Print-out naskah yang diserahkan harus rangkap dua beserta filenya dengan Microsoft Word, jarak baris 1.5 spasi, dan kertas ukuran kuarto.
10. Deadline penyerahan naskah artikel pada redaksi **Fokus EMBA** adalah minggu kedua bulan Maret, Juli dan Nopember.

# **FOKUS EMBA**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
PELITA NUSANTARA SEMARANG**

## **ANALISIS BIBLIOMETRIC: PENGARUH COVID-19 TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK DAN PENERIMAAN PAJAK**

Sefiana Anjani  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara**  
[sefianaanjani@gmail.com](mailto:sefianaanjani@gmail.com)

### *Abstract*

*The purpose of this research is to find out about taxpayer compliance during the Covid-19 pandemic and how Covid-19 influences tax revenues in Indonesia. This research is a literature study using the bibliometric analysis method to analyze 200 articles related to tax revenue during the Covid-19 pandemic, which are then compiled with metadata using the Mendeley application, and the VOSviewer application is used to visualize publication data in research. Articles were obtained from the Google Scholar database accessed via Publish or Perish in the 2019-2023 range with defining the keywords 'Covid-19' and 'Tax'. The results of the study show that the research classification regarding tax revenue during the Covid-19 pandemic is divided into 4 specific words with topics centered on tax incentives, the Covid-19 pandemic, Covid-19 and taxpayer compliance. The Covid-19 pandemic that hit Indonesia has had an impact on the people's economy so the people's ability to carry out their tax obligations has also decreased. Therefore, this research was conducted to find out how influential Covid-19 was on taxpayer compliance and tax revenue in Indonesia. Then what policies should be made to overcome the impact of the pandemic and the methods used to increase tax compliance.*

*Keywords: Covid-19; Insentif pajak; Kepatuhan wajib pajak*

### **1. PENDAHULUAN**

Pada akhir tahun 2019 dunia tengah menghadapi permasalahan besar. Berawal dari timbulnya suatu wabah penyakit yang diakibatkan oleh virus corona atau yang akrab disebut Covid-19, hampir seluruh aspek kehidupan mengalami perubahan- perubahan yang semakin hari semakin mengkhawatirkan. Covid-19 sudah menjadi atensi publik semenjak kemunculannya ditemukan di Cina tepatnya di kota Wuhan Provinsi Hubei untuk kali pertama di awal tahun 2020. Meninggalnya ribuan jiwa akibat virus ini membuatnya jadi pusat atensi banyak negara termasuk Indonesia, sehingga World Health Organization (WHO) bertepatan pada 11 Maret 2020 menetapkan wabah ini sebagai pandemi global. Pandemi COVID-19 terbukti sudah memberikan tekanan pada keadaan ekonomi serta sosial di Indonesia sejak akhir tahun 2019. Dampak ekonomi ini berakibat luas di seluruh daerah Indonesia. Perekonomian tiap-tiap wilayah terancam, ditambah dengan keadaan wilayah yang lebih buruk dari sebelumnya. Karena perihal tersebut, pemerintah Indonesia langsung mengambil langkah cepat agar angka penyebaran dapat ditekan semaksimal mungkin. Undang-Undang yang berisi tentang covid-19 adalah UU Nomor 2 Tahun 2020 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2020 tentang Kebijakan Keuangan Negara dan Stabilitas Sistem Keuangan untuk Penanganan Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) dan/atau dalam Rangka Menghadapi Ancaman yang Membahayakan Perekonomian Nasional dan/atau Stabilitas Sistem Keuangan menjadi Undang-Undang.

Pasal 1 ayat 1 UU No.28 Tahun 2007 menjelaskan tentang Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan

Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Dilihat dari dampak Covid-19 yang menyebabkan ekonomi masyarakat menurun berdampak pada kepatuhan wajib pajak juga menurun. Seperti pada contoh penelitian terdahulu: UMKM pada tahun 2020 menjadi sektor yang paling terdampak akibat pandemi covid-19 (Oliviandy et al., 2021). Salah satu upaya yang menjadi hal utama dalam peningkatan penerimaan pajak ialah Kepatuhan Wajib Pajak, penerimaan negara sangat didorong dengan meningkatnya kepatuhan wajib pajak (Aprilianti, 2021). Adapun faktor yang mempengaruhi tingkat kesadaran Wajib Pajak ialah pemahaman terhadap Wajib Pajak, apabila pemahaman atas WP meningkat maka secara tidak langsung tingkat kepatuhan Wajib Pajak pun akan meningkat pula (Indah et al., 2021).

Pendapatan pedagang sangat dipengaruhi oleh kontinuitas transaksi jual beli di pasar dan jumlah pembeli yang datang ke pasar setiap hari, pada masa pandemi covid-19 terjadi penurunan pendapatan pedagang hingga lebih dari 50% (Sinaga & Purba, 2020). Tarif pajak dan sanksi pajak dapat berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan, hal ini disebabkan adanya penurunan tarif pajak dari pemerintah dan adanya penghapusan sanksi administrasi selama pandemi, dapat meningkatkan kepatuhan pajak setiap bulannya (Dewi et al., 2020). Kondisi disertai kemampuan dan keinginan wajib pajak sangat mempengaruhi tingkat kepatuhan dari wajib pajak (Robiansyah et al., 2020). Pandemi Covid-19 berdampak pada turunnya kepatuhan wajib pajak dikarenakan kondisi keuangan wajib pajak yang tidak stabil selama pandemi Covid-19 (Suhendri et al., 2021). Penelitian terkait kepatuhan wajib pajak selama pandemi Covid-19 pada 340 UMKM di Kota Surakarta. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel pengetahuan dan pemahaman pajak, tarif pajak, dan tingkat kepercayaan pada sistem perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Sedangkan variabel persepsi wajib pajak pada sistem perpajakan berpengaruh negatif pada kepatuhan wajib pajak (Oliviandy et al., 2021). Berbeda dengan penelitian Robiansyah et al., (2020) yang dilakukan pada UMKM di Bengkulu, menyimpulkan bahwa pemahaman wajib pajak tentang perpajakan berpengaruh negatif terhadap kepatuhan wajib pajak.

Hendrawati et al., (2021) meneliti tentang kepatuhan wajib pajak selama Covid-19 dengan variabel sanksi pajak, modernisasi sistem, kondisi keuangan, dan pengetahuan pajak. Hasil penelitian menunjukkan variabel pengetahuan pajak berpengaruh negatif terhadap kepatuhan wajib pajak. Sedangkan variabel lain yang diteliti untuk membuktikan faktor kepatuhan wajib pajak yaitu sosialisasi perpajakan, pelayanan pajak, dan *self assessment system*. Kepatuhan wajib pajak UMKM Kota Semarang selama masa Covid-19. Hasilnya menunjukkan variabel sosialisasi pajak dan pelayanan pajak berpengaruh negatif pada kepatuhan wajib pajak, sedangkan variabel *self assessment system* berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM selama pandemi Covid-19 (Iswatun & Popi, 2022).

Dari deskripsi di atas disimpulkan bahwa tujuan dilakukan penelitian studi literatur ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya Covid-19 terhadap kepatuhan wajib pajak dan penerimaan pajak di Indonesia. Kemudian kebijakan-kebijakan apa yang seharusnya dibuat untuk mengatasi dampak pandemi dan metode yang dilakukan untuk meningkatkan kepatuhan pajak.

## 2. METODE PENELITIAN

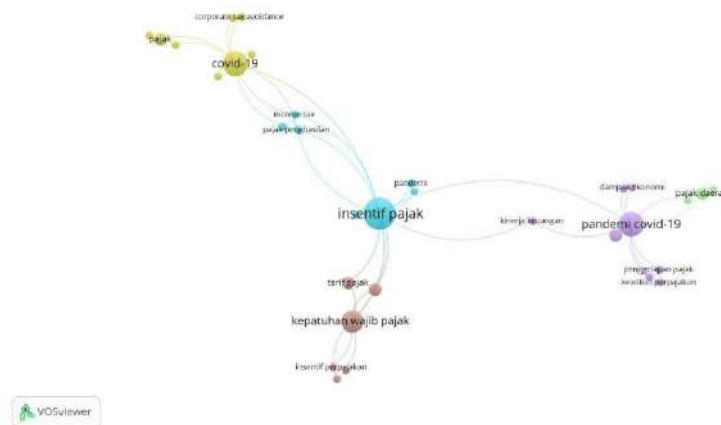
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan pustaka (*literature review*) dengan pendekatan bibliometrik. Analisis bibliometrik umumnya digunakan dalam disiplin ilmu dan berfokus pada studi kuantitatif makalah jurnal, buku, atau jenis komunikasi tertulis lainnya. Metode analisis bibliometrik dalam penelitian ini digunakan dengan lima langkah. Kelima langkah tersebut meliputi pendefinisian kata “COVID-19” sebagai kunci pencarian awal (*Defining Search Keywords*), hasil pencarian awal (*Initial Search Result*), penyempitan hasil pencarian (*Refinement of the Search Results*), kompilasi statistik pada data awal (*Compiling Statistics on the Initial Data*), dan analisis data (*Data Analysis*) (Nurfauzan & Faizatunnisa, 2021). Metode *literature review* dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti atau praktisi sebelumnya. Literatur sumber berasal dari

penelitian-penelitian terdahulu yang telah diunggah dalam laman jurnal dan diperoleh dari *Google Scholar* menggunakan aplikasi *Publish or Perish* untuk mengakses database (Fahriza et al., 2023).

Dalam mengakses literatur dengan *Publish or Perish*, menggunakan kata kunci “Covid-19” dan “Pajak”. Literatur yang diperoleh menggunakan periode waktu dari tahun 2019-2023. Artikel yang diperoleh berjumlah 200 artikel dan disimpan dalam bentuk file RIS (*Reference Information Manager*). Pencarian yang dihasilkan setelah perbaikan kemudian diunduh, disimpan dalam aplikasi Mendeley dan diekspor ke format RIS untuk memasukkan semua informasi penting yang terkait dengan makalah, termasuk judul, nama penulis, abstrak, kata kunci dan spesifikasi jurnal (jurnal publikasi, tahun publikasi, volume, terbitan, dan halaman). Data kemudian diolah menggunakan alat bantu visualisasi data yaitu VOSviewer versi 1.6.19. Literatur yang diperoleh dari *Publish or Perish* divisualisasikan menggunakan VOSviewer dan dapat memberikan visualisasi berupa pemetaan berdasarkan file yang diperoleh sebelumnya. Metode visualisasi yang digunakan adalah *co-occurrence based on text data* yaitu mengeksplorasi hubungan topik penelitian dan suatu publikasi. Menggunakan metode *co-occurrence based on text data* perlu mengatur jumlah minimum kemunculan kata dari semua kata yang sama. Jumlah minimum kemunculan kata dalam visualisasi ini menggunakan 2 kali kemunculan kata yang sama dan menemukan 25 kata yang sama. Kata tersebut harus dipilih ulang untuk menentukan kata yang berkaitan dengan topik penelitian. Pemilihan ulang dilakukan karena ada beberapa kata yang muncul namun tidak berhubungan dengan topik penelitian, dan seringkali muncul kata penghubung pada data yang ditemukan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diolah dalam VOSviewer akan divisualisasikan berdasarkan banyaknya kata yang sama dalam artikel temuan. Visualisasi dari VOSviewer berupa titik-titik kata kunci spesifik dari literatur yang dihubungkan dengan jaring-jaring atau ditunjukkan dengan warna yang memiliki arti sehingga dari gambar tersebut dapat diketahui hubungan antar kata kunci spesifik tersebut. Visualisasi VOSviewer menghasilkan 3 gambar visualisasi yaitu *network visualization*, *overlay visualization*, dan *density visualization*.



**Gambar 1. Network Visualization**

Gambar 1 menunjukkan bahwa “Insentif Pajak” sangat berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak di masa pandemi. Analisis menghasilkan 17 kata spesifik yang terbagi dalam 5 kluster dengan warna berbeda pada setiap klusternya. Selama Covid melanda banyak faktor yang mempengaruhi kepatuhan pajak. Peneliti sebelumnya telah mengkaji beberapa factor diantaranya kinerja keuangan, kepatuhan wajib pajak, sanksi pajak, pengetahuan pajak, sosialisasi pajak, insentif pajak, tarif pajak, dan keadilan perpajakan.



Seperti halnya sebelum pandemi covid ini terjadi jumlah angka pengangguran di Indonesia sudah cukup banyak, kemudian pada saat covid jumlah pengangguran ditambah banyaknya karyawan yang di PHK oleh pabrik karena jumlah ekspor dan impor berkurang, ekspor dan impor berkurang maka berkurang pula jumlah barang yang diproduksi dari Indonesia dan berkurangnya pajak yang diterima. Dan pandemi covid ini juga mempengaruhi dari sektor wisata seperti berkurangnya para wisatawan asing maupun domestic yang berkunjung ke wisata Indonesia. Dampaknya, sektor pariwisata menjadi sepi pengunjung domestic maupun luar negeri yang menyebabkan berkurangnya pemasukan dana di sektor tersebut sehingga mengalami kesulitan dalam pembayaran pajak. Bisa dilihat banyak sekali dampak dari pandemi COVID-19 yang terjadi di tahun 2020 ini. Baik rakyat, maupun Negara mengalami kesulitan terutama di bidang ekonomi. Banyak karyawan di PHK sebab berkurangnya ekspor dan impor barang menyebabkan uang yang masuk hanya cukup untuk membeli bahan baku yang akan dibuat produk sehingga perusahaan memutuskan untuk melakukan PHK pada karyawan (Baitus Salamah & Imahda Khoiri Furqon, 2020).

Pandemi COVID-19 telah menimbulkan efek dramatis dan beriak di seluruh aktivitas ekonomi global di setiap wilayah dunia. Pemberlakuan aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) memberikan dampak langsung yang sangat besar pada aktivitas ekonomi di hampir setiap sektor. Misalnya, aktivitas yang melibatkan kontak langsung antara konsumen dan penyedia layanan telah terpengaruh oleh pembatasan pergerakan dan jarak sosial. Penutupan ekonomi juga meningkatkan risiko yang terkait dengan bisnis dan Manajemen khususnya pada Manajemen Sumber Daya Manusia. Banyak perusahaan menghadapi kebangkrutan atau mengurangi kapasitas produksinya, yang menyebabkan tingginya pengangguran dan setengah pengangguran. PSBB yang berkepanjangan juga meningkatkan risiko peningkatan besar-besaran utang perusahaan dan pemerintah, yang menyebabkan ketidakseimbangan finansial mendasar yang dapat memperpanjang masa pemulihan dari krisis COVID-19.

Kementerian Keuangan sebagai otoritas fiskal di Indonesia harus menyeimbangkan berbagai kepentingan dalam menyusun kebijakan pajak sebagai bagian dari program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) yang harus ditempuh pemerintah untuk mengatasi keterpurukkan ekonomi Indonesia karena adanya wabah Covid-19. Tantangan utamanya adalah menyeimbangkan kepentingan antara memperoleh penerimaan pajak sesuai dengan yang ditetapkan dalam APBN dengan tetap memberikan insentif perpajakan karena terjadinya pandemi secara tepat sasaran kepada wajib pajak yang terkenan dampak buruk Covid-19. Tulisan pendek ini akan menguraikan bagaimana Kemenkeu menyusun dan melaksanakan kebijakan pajak yang seimbang antara tuntutan target penerimaan pajak sebagai sumber pendapatan terbesar APBN dengan keharusan untuk memberikan insentif perpajakan untuk mengurangi dampak ekonomi dan sosial yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19. Salah satu publikasi OECD yang diterbitkan Mei 2020 menyatakan bahwa sebagai respon terhadap wabah Covid-19 dengan dampak buruk yang sedemikian luas maka setiap yurisdiksi pemajakan harus mampu menyusun kebijakan pajak yang adaptif. Kebijakan pajak selama pandemi seharusnya memperhatikan tiga aspek utama yaitu menjaga bisnis tetap dapat berjalan, mempertahankan kesempatan kerja yang tersedia, dan menjaga pendapatan rumah tangga. Dengan menggunakan publikasi tersebut sebagai *benchmark*, kebijakan pajak yang disusun oleh Kemenkeu sebagai respon terhadap terjadinya wabah Covid-19 dapat dikatakan telah berada di jalur yang benar.

Dari sisi pemberian insentif perpajakan yang ditetapkan dengan Peraturan Menteri Keuangan Nomor NOMOR 44/PMK.03/2020 tentang Insentif Pajak untuk Wajib Pajak Terdampak Pandemi Corona Virus Disease 2019 yang kemudian karena berbagai masukan disempurnakan dengan peraturan Nomor 86/PMK.03/2020. Total insentif perpajakan yang diberikan pemerintah mencapai Rp123 triliun. Secara ringkas, insentif perpajakan yang diberikan adalah Insentif pajak saat ini, lebih mengarah pada fungsi regulasi dengan tujuan membantu menggerakkan roda perekonomian Indonesia. Akhirnya pada bulan Maret 2020, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No.1 tahun 2020 dan PMK 23/PMK03/2020 memberikan insentif pajak pada pajak penghasilan (PPh) pasal 21, yaitu objek pajaknya pegawai, pajak penghasilan (PPh) pasal 22 yakni objek pajaknya atas impor, pajak penghasilan pasal 25 angsuran

pajak dan pajak pertambahan nilai (PPN) dalam hal mempercepat pengembalian (restitusi) PPN lebih bayar. Peraturan tersebut mulai berlaku 1 April 2020. Hampir semua orang ingin berada di dalam rumah agar aman dari penularan Covid-19. Industri pariwisata mengalami penurunan, seperti biro perjalanan, perhotelan, dan restoran di tempat wisata. Adanya Perpu No. 1, adanya penurunan tarif pajak yaitu tarif Pajak Penghasilan Badan yang semula 25%, menjadi 22% untuk tahun pajak 2020 dan 2021, lalu menjadi 20% pada tahun pajak 2022. Sedangkan untuk perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbuka (*Go Public*) dengan jumlah keseluruhan saham yang diperdagangkan di bursa efek di Indonesia paling sedikit 40%, dan memenuhi syarat tertentu, dapat memperoleh tarif 3% lebih rendah dari tarif umum PPh Badan. Jadi, tarif PPh wajib pajak Badan *Go Public* sebesar 19% untuk tahun pajak 2020 dan 2021, lalu 17% mulai tahun pajak 2022.

Selain pemberian insentif pajak, Pemerintah juga harus mengoptimalkan strategi agar kesadaran wajib pajak semakin meningkat. Strategi yang bisa digunakan diantaranya yaitu melakukan edukasi, ekstensifikasi, pengawasan dan penegakan hukum dalam rangka perluasan basis pajak, dan juga melakukan sosialisasi dan webinar terkait perpajakan, semua hal tersebut bisa dilaksanakan dengan memanfaatkan saluran elektronik seperti telepon, email, atau online meeting. Perluasan basis pajak, seperti pemajakan transaksi digital, terutama untuk pemungutan pajak pertambahan nilai (PPN) dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE).

Berdasarkan semua langkah yang sudah dilakukan tersebut pada akhirnya tercapainya tujuan dari pilihan kebijakan yang telah ditetapkan juga akan dipengaruhi oleh kesadaran wajib pajak akan pentingnya untuk tetap membayar pajak walaupun usaha atau pekerjaannya terkena dampak buruk dari merebaknya wabah Covid-19.

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Akibat pengaruh wabah pandemi Covid 19 terhadap sektor perpajakan, Indonesia telah melakukan berbagai paket kebijakan perpajakan terkait stabilitas ekonomi di masa pandemi Covid 19 antara lain kebersamaan pemerintah pusat dan daerah bersama-sama mengantisipasi stabilitas ekonomi, serta mengantisipasi dampaknya dari pandemi Covid-19. Meningkatnya jumlah pengangguran ditambah banyaknya karyawan yang di PHK oleh pabrik karena jumlah ekspor dan impor berkurang, yang menyebabkan berkurangnya jumlah barang yang diproduksi dari Indonesia sehingga menyebabkan berkurangnya pajak yang diterima. Kepatuhan wajib pajak merupakan tindakan seorang wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya yaitu mendaftar, menghitung, membayar, dan melaporkan pajak tanpa adanya paksaan atau ancaman berupa sanksi kepada wajib pajak. Kepatuhan wajib pajak dipengaruhi oleh banyak faktor yang didasari pada kemampuan dan keinginan wajib pajak serta kondisi yang melingkupi wajib pajak tersebut. Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia berdampak pada perekonomian masyarakat sehingga kemampuan masyarakat untuk melaksanakan kewajiban perpajakannya juga menurun. Sebab adanya fenomena pandemi Covid-19 maka perlu dilakukan pengkajian terkait kepatuhan pajak, seperti misalnya dengan pemberian insentif pajak atau diadakannya edukasi dan sosialisasi terkait perpajakan, agar pemahaman wajib pajak tentang pentingnya pajak bagi negara semakin meningkat dan dengan begitu akan meningkatkan kesadaran tentang kewajiban membayar pajak. Hal ini dilakukan karena seiring dengan meningkatnya kesadaran kepatuhan wajib pajak maka penerimaan pajak juga ikut meningkat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianti, A. A. (2021). ... Wajib Pajak, Sosialisasi Perpajakan, Insentif Pajak, Dan Sistem E-Samsat Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Masa Pandemi Covid-19. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan ...*
- Baitus Salamah, & Imahda Khoiri Furqon. (2020). Pengaruh Pandemi Covid Terhadap Penerimaan Pajak di Negara Indonesia pada Tahun 2020. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan*

*Dan Auditing*, 1(2), 277–289. <https://doi.org/10.21009/japa.0102.10>

- Dewi, S., Widyasari, & Nataherwin. (2020). Pengaruh Insentif Pajak, Tarif Pajak, Sanksi Pajak Dan Pelayanan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 9(2), 108–124.
- Fahriza, T. A., Yuhertiana, I., & Azmiyanti, R. (2023). *KEPATUHAN WAJIB PAJAK SELAMA PANDEMI COVID-19 : ANALISIS*.
- Hendrawati, E., Pramudianti, M., & ... (2021). pengetahuan pajak, sanksi pajak, modernisasi sistem, kondisi keuangan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM selama pandemi covid-19. In *Fair Value: Jurnal Ilmiah* .... [journal.ikopin.ac.id](http://journal.ikopin.ac.id).
- Indah, S., Bana, R. F. E., & Hermawati, A. (2021). ... Sumber Daya Manusia Terhadap Tingkat Pendapatan, Pengetahuan, Serta Kesadaran Wajib Pajak Dalam Kepatuhan Membayar Pbb Pada Masa Pandemi Covid-19. ... *Ekonomi Pembangunan STIE* ....
- Iswatun, H., & Popi, F. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBAYARAN PAJAK UMKM TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK PADA MASA PANDEMI COVID-19*. [repo.bunghatta.ac.id](http://repo.bunghatta.ac.id).
- Nurfauzan, M. iqbal, & Faizatunnisa, H. (2021). Analisis Bibliometrik Trend Penelitian Covid-19 di Indonesia Pada Bidang Bisnis dan Manajemen. *Jurnal Bisnis Strategi*, 30(2), 90–100. <https://doi.org/10.14710/jbs.30.2.90-100>
- Oliviandy, N. A., Astuti, T. P., & Siddiq, F. R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Selama Pandemi Covid-19. *Wahana Riset Akuntansi*, 9(2), 91. <https://doi.org/10.24036/wra.v9i2.112026>
- Robiansyah, A., Midiastuty, P. P., Suranta, E., & Suparsiyem. (2020). Pengaruh Persepsi Wajib Pajak Atas. *I-Finance*, 06(01), 46–63.
- Sinaga, R., & Purba, M. R. (2020). Pengaruh Pandemi Virus Corona (Covid-19) Terhadap Pendapatan Pedagang Sayur Dan Buah Di Pasar Tradisional “Pajak Pagi Pasar V” Padang Bulan. *Jurnal Regionomic*.
- Suhendri, H., Iriani, N. I., & Tanggu, E. A. (2021). Kepatuhan Wajib Pajak Umkm Di Masa Sebelum Dan Saat. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 9(1), 63–68.

## **DETERMINAN DARI HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN PERBANKAN DI BURSA EFEK INDONESIA**

M Farhan Nuddin<sup>1)</sup>, Damayanti<sup>2)</sup>  
**Program Studi Manajemen, Universitas YPPI Rembang<sup>1) 2)</sup>**  
farhanuddin261@gmail.com<sup>1)</sup>  
damayanti\_rahmania@yahoo.co.id<sup>2)</sup>

### **Abstract**

*This study aims to determinate the effect of Net Profit Margin (NPM), Earning Per Share (EPS), and Return on Asset to stock price. The population in this research are 40 banking companies listed on Indonesian Stock Exchange (IDX) from 2018-2022. This research using purposive sampling and obtained a sample of 27 companies using the method of documentation, the uses of data derived from documents that already exist and publish in Indonesian Stock Exchange's website. Data analysis using multiple regression. Result of the analysis indicated that net profit margin has no significant positive effect on stock price, earning per share has a positive significant effect on stock price, return on asset has a no significant negative effect on stock price. the adjusted R<sup>2</sup> value is 0,338, it means that 33,8% of the variation in the stock prices of banking companies listed on the Indonesian Stock Exchange can be explained by the three independent and dependent variables. While the remaining 66,2% is explained by other variables not examined in this research model.*

*Keywords: Net Profit Margin, Earning Per Share, Return on Asset and Stock Prices*

### **1. PENDAHULUAN**

Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, bank merupakan badan usaha yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pinjaman dan/atau dalam bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Menurut Kasmir (2014) secara sederhana bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Bank dituntut untuk memiliki kinerja keuangan yang baik. Sebagai lembaga keuangan yang memiliki peranan yang sangat penting dalam mengembangkan perekonomian dan pembangunan nasional. Nilai perusahaan menggambarkan kondisi atau keadaan dari perusahaan, bagaimana manajemen dari suatu perusahaan mengelola kekayaan yang dimiliki, hal ini dapat dilihat melalui pengukuran kinerja keuangan yang sudah diperoleh. Penilaian atau prestasi yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat pula dilihat dari kemampuan perusahaan itu menghasilkan laba. Laba perusahaan selain merupakan indikator kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban bagi para penyandang dananya juga merupakan elemen dalam penciptaan nilai perusahaan yang menunjukkan prospek perusahaan di masa yang akan datang (Rahayu dan Suhayati, 2010).

Secara sederhana saham merupakan surat kepemilikan modal. Menurut Darmadji dan Fakhruddin (2012) saham berwujud selebar kertas yang menerangkan bahwa pemilik kertas tersebut adalah pemilik perusahaan yang menerbitkan surat berharga tersebut. Dalam saham terdapat istilah harga saham yang merujuk pada penutupan pasar saham selama periode tertentu bagi masing-masing jenis saham dimana pergerakan saham tersebut selalu diamati para investor. Sulia (2017) mendefinisikan harga saham sebagai suatu nilai saham yang mencerminkan kekayaan perusahaan yang mengeluarkan saham tersebut, dimana fluktuasi atau perubahannya sangat ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar bursa. Perubahan harga saham yang terjadi pada perusahaan perbankan di Indonesia beberapa tahun ini mengalami fluktuasi. Faktor yang mempengaruhi fluktuasi harga saham bisa berasal dari faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal merupakan faktor yang berhubungan dengan tingkat kinerja perusahaan yang dapat dikendalikan manajemen perusahaan, seperti besarnya dividen yang dibagi, kinerja manajemen perusahaan, prospek dimasa yang akan datang, rasio dan ekuitas. Faktor eksternal yaitu hal-hal diluar kemampuan perusahaan untuk mengendalikannya, seperti munculnya gejolak politik, perubahan kurs, tingkat suku bunga dan deposito, laju inflasi. Menurut Sulia (2017) menjelaskan bahwa fluktuasi harga saham di pasar modal sangat dipengaruhi oleh kekuatan permintaan dan penawaran terhadap saham tersebut.

Paling dominan, harga saham dipengaruhi oleh *Net Profit Margin* (NPM), *Earning Per Share* (EPS), dan *Return on Asset* (ROA) (Tandelilin, 2010). Semakin besar rasio *Net Profit Margin* (NPM), berarti semakin baik perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Semakin tinggi nilai EPS, artinya kemampuan memperoleh laba dan distribusi laba suatu perusahaan adalah baik. Semakin tinggi nilai ROA, maka akan menunjukkan kinerja perusahaan yang baik pula, karena tingkat pengembalian investasi semakin besar. Menurut Kasmir (2012) *Net Profit Margin* (NPM) merupakan hubungan antara laba bersih setelah pajak dengan penjualan menunjukkan kemampuan manajemen dalam menjalankan perusahaan sampai cukup berhasil dalam memulihkan harga pokok barang dagang/jasa, beban operasi, penyusutan, bunga pinjaman dan pajak. Semakin besar nilai NPM suatu perusahaan menandakan bahwa biaya yang dikeluarkan semakin efisien sehingga tingkat kembalian keuntungan bersih semakin besar (Hanafi dan Halim, 2012). Semakin besar NPM maka kemampuan suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dianggap semakin baik. Semakin tinggi rasio NPM maka akan meningkatkan minat para investor untuk menanamkan modalnya pada saham perusahaan tersebut, sehingga permintaan akan saham tersebut akan meningkat.

Faktor lain yang mempengaruhi dari harga saham yaitu *Earning Per Share* (EPS). EPS adalah indikasi dari laba yang mendapatkan masing-masing saham biasa dan sering digunakan untuk menilai profitabilitas dan risiko yang terkait dengan keuntungan dan juga penelitian tentang harga saham (Pouraghajan, 2013). EPS menggambarkan profitabilitas perusahaan yang tergambar secara langsung pada setiap lembar saham. Semakin tinggi EPS, semakin menguntungkan bagi pemegang saham. Bila EPS tinggi, maka akan mempengaruhi keputusan investor untuk membeli saham. Akibatnya akan terjadi penawaran beli dari investor. Bila penawaran membeli semakin tinggi, maka harga saham juga akan ikut naik.

*Return on Asset* (ROA) yang sering disebut juga *return on investment* adalah pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan di dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan (Kasmir, 2018). ROA merupakan rasio laba bersih terhadap total aset. Peningkatan daya tarik perusahaan menjadikan perusahaan tersebut semakin diminati investor, karena tingkat pengembalian akan semakin besar. Jika laba yang

dihasilkan perusahaan meningkat, maka hasil yang didapat perusahaan yaitu laba yang tinggi, sehingga mengundang para investor untuk melakukan jual-beli saham, karena melihat akan hasil dari laba yang baik perusahaan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut. (1) Untuk mengetahui pengaruh *Net Profit Margin* terhadap harga saham pada perusahaan Perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022. (2) Untuk mengetahui pengaruh *Earning Per Share* terhadap harga saham pada perusahaan Perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022. (3) Untuk mengetahui pengaruh *Return on Asset* terhadap harga saham pada perusahaan Perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022.

## 2. METODE PENELITIAN

### a. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan variabel independen dengan penjelasan sebagai berikut:

#### 1) Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini, yaitu:

##### a) *Net Profit Margin* (NPM)

*Net Profit Margin* (NPM) menunjukkan berapa besar persentase laba bersih yang diperoleh dari setiap penjualan. NPM adalah perbandingan antara laba bersih dengan penjualan. Rasio ini digunakan untuk menilai porsi laba bersih dalam setiap rupiah penjualan. Semakin besar rasio NPM, semakin baik bagi perusahaan. NPM yang tinggi akan cenderung dapat mempengaruhi keputusan investor untuk membeli saham. Bila penawaran terhadap saham tinggi, maka harga saham pun akan ikut naik. Adapun rumus NPM sebagai berikut (Kasmir, 2012):

$$\text{NPM} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$$

##### b) *Earning Per Share* (EPS)

*Earning Per Share* (EPS) adalah indikasi dari laba yang mendapatkan masing-masing saham biasa dan sering digunakan untuk menilai profitabilitas dan risiko yang terkait dengan keuntungan dan juga penilaian tentang harga saham. Rasio ini menjelaskan perbandingan harga pasar dari setiap lembar saham terhadap EPS (laba per lembar saham), dalam rasio ini dihitung berapa kali nilai *earning* yang tercermin dalam harga saham. Adapun rumus EPS sebagai berikut (Pouraghajan, 2013):

$$\text{EPS} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Jumlah Saham yang Beredar}}$$

##### c) *Return on Asset* (ROA)

*Return on Asset* (ROA) adalah pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan di dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia didalam perusahaan. Probabilitas atau rentabilitas sering digunakan untuk mengukur efisiensi penggunaan modal dalam suatu perusahaan dengan memperbandingkan antara laba dengan modal yang digunakan untuk menghasilkan laba tersebut. Adapun rumus ROA sebagai berikut (Kasmir, 2012):

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

## 2) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen disebut sebagai variabel terikat. Menurut Sugiyono (2018) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah harga saham. Menurut Jogiyanto dalam Dimas Sanjaya (2014), mendefinisikan bahwa harga saham merupakan harga yang terjadi di pasar bursa pada saat tertentu dan harga saham tersebut ditentukan oleh pelaku pasar. Tinggi rendahnya harga saham ditentukan oleh permintaan dan penawaran saham tersebut di pasar modal. Harga saham ditentukan pada saat saham penutupan saat laporan keuangan perusahaan diterbitkan (*closing price*) (Darmadji dan Hendy, 2011).

### **b. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan adalah teknik dokumentasi. Dalam penelitian yang dilakukan menggunakan data dari *annual report* dan ringkasan kinerja perusahaan perbankan yang telah di publikasikan melalui *website* resmi perusahaan dan [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) tahun 2018-2022.

### **c. Jenis dan Sumber Data**

#### 1) Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data dokumenter. Data dokumenter adalah data penelitian beberapa jurnal, faktur, surat-surat, notulen hasil rapat, memo atau bentuk laporan program (Supomo dan Indriantoro, 2014).

#### 2) Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data sekunder. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip (data dokumen) yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan (Shafira dan Endang, 2017). Data diperoleh dari *website* resmi BEI ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)).

### **d. Populasi dan Sampel**

#### 1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada perusahaan perbankan yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dari tahun 2018-2022.

#### 2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu dan yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Metode yang digunakan untuk pemilihan sampel dalam penelitian yang dilakukan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Berikut kriteria yang ditetapkan untuk memperoleh sampel penelitian:

- a) Perusahaan perbankan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018-2022.
- b) Perusahaan yang tidak pernah *delisting*.

- c) Perusahaan yang mempunyai laporan keuangan tahunan periode 2018-2022 dan mempunyai data terkait NPM, EPS, dan ROA.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Hasil

Hasil dari pengambilan sampel ditunjukkan seperti dibawah:

**Tabel 1. Populasi dan Sampel Perusahaan**

Kriteria	Jumlah
Perusahaan Perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2018-2022	40
Perusahaan yang memiliki data tidak lengkap seperti NPM dan EPS	(9)
Perusahaan yang dikeluarkan karena <i>outlier</i>	(8)
Jumlah perusahaan yang memenuhi kriteria	27
<b>Jumlah observasi akhir selama lima tahun</b>	<b>135</b>

Sumber: Data diolah tahun, 2023

#### 1) Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik diterangkan seperti dibawah:

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
NPM	0,973	1,028	Tidak terjadi multikol
EPS	0,879	1,138	Tidak terjadi multikol
ROA	0,864	1,157	Tidak terjadi multikol

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 tersebut dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah angka 10. Hal ini menunjukkan dalam model ini tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10.

**Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi**

Unstandardized Residual	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,603

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Syarat jika tidak terjadi autokorelasi pada *run test* adalah apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05. Pada pengolahan SPSS didapatkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,603 itu artinya lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi autokorelasi. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

Unstandardized Residual	
Kolmogorov-Smirnov Z	0,036
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas Tabel 4 tersebut menunjukkan nilai K-S sebesar 0,036 dengan nilai signifikansi 0,200, nilai signifikansi diatas 0,05 yang menunjukkan nilai residual terdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi klasik normalitas. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data sudah berdistribusi normal.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
NPM	0,115	Tidak terjadi heteroskedastisitas
EPS	0,429	Tidak terjadi heteroskedastisitas
ROA	0,513	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5 tersebut dapat diketahui bahwa semua variabel independen menunjukkan nilai signifikannya diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2) Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji regresi linier Berganda ditunjukkan pada Tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	B	Sig	Keputusan
(Constant)	60.766	0,762	
NPM	0,023	0,417	H <sub>1</sub> Ditolak
EPS	0,015	0,001	H <sub>2</sub> Diterima
ROA	-0,360	0,646	H <sub>3</sub> Ditolak

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 60.766 + 0,023X_1 + 0,015 X_2 - 0,360X_3 + e$$

Pada Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis dapat dilihat bahwa nilai koefisien NPM adalah 0,023 yang berarti positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,417 yang berarti  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Pada Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis dapat dilihat bahwa nilai koefisien EPS adalah 0,015 yang berarti positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Pada Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis dapat dilihat bahwa nilai koefisien ROA adalah -0,360 yang berarti negatif dengan nilai signifikansi sebesar 0.646 yang berarti  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak.

## 3) Uji Determinasi

Hasil Uji determinasi ditunjukkan oleh Tabel 7, sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Determinasi**

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,353	0,338

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,338 atau 33,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu

*net profit margin*, *earning per share* dan profitabilitas yang ada pada model regresi ini mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 33,8% sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 33,8\%) = 66,2\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

## **b. Pembahasan**

### **1) Pengaruh *Net Profit Margin* terhadap Harga Saham**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *net profit margin* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap harga saham, artinya jika *net profit margin* mengalami kenaikan maka akan berpengaruh pada kenaikan harga saham tapi pengaruhnya kecil, begitu pula sebaliknya. NPM adalah perbandingan antara laba bersih dengan penjualan. Rasio ini digunakan untuk menilai porsi laba bersih dalam setiap rupiah penjualan. Kasmir (2014) menyatakan bahwa, semakin besar *net profit margin* maka kemampuan suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dianggap semakin baik. Hal tersebut dikarenakan laba yang dihasilkan perusahaan secara terus-menerus mengalami kenaikan, sehingga kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba juga tinggi mengakibatkan naiknya harga saham. NPM mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba bersih dari penjualan yang dilakukan perusahaan. Pada saat laba bersih naik, total penjualan akan ikut naik, hal ini disebabkan karena tingginya biaya yang harus dikeluarkan perusahaan sehingga NPM memiliki pengaruh terhadap harga saham. Dalam hal ini manajemen mengalami mengalami dalam hal penjualan pada akhirnya akan menambah kepercayaan investor terhadap harga saham (Triyanti dan Susila, 2021).

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ramadhan, dkk (2020) yang menyatakan bahwa *net profit margin* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap harga saham. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2018) yang menyatakan bahwa *net profit margin* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap harga saham.

### **2) Pengaruh *Earning Per Share* terhadap Harga Saham**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *earning per share* berpengaruh positif signifikan terhadap harga saham, yang berarti jika *earning per share* naik maka harga saham akan naik. Tinggi rendahnya *earning per share* (EPS) perusahaan selain tergantung pada keputusan perusahaan, bentuk investasi atau aktiva (keputusan investasi) juga tergantung pada tingkat efisiensi penggunaan aktiva perusahaan. Semakin besar *earning per share* (EPS) menunjukkan kinerja semakin baik, karena tingkat kembalian (*return*) semakin besar (Rahmadewi dan Abundanti, 2018).

Pouraghajan (2013) mengatakan, EPS adalah indikasi dari laba yang mendapatkan masing-masing saham biasa dan sering digunakan untuk menilai profitabilitas dan risiko yang terkait dengan keuntungan dan juga penelitian tentang harga saham. Pengaruh positif *earning per share* (EPS) menunjukkan bahwa pengelolaan perusahaan sangat efisien sehingga investor menilai kinerja perusahaan sangat baik dan menyebabkan harga saham menjadi naik. Pengelolaan perusahaan yang efisien disini bisa disebabkan karena beberapa faktor diantaranya suatu lembaga keuangan menghasilkan laba bersih yang tinggi tetapi lembaga keuangan mengeluarkan biaya-biaya yang lebih rendah untuk pemeliharaan aktiva tetap dan biaya depresiasi alat-alat dan gedung, selain itu dapat disebabkan oleh suatu lembaga keuangan menghasilkan laba bersih yang rendah tetapi lembaga keuangan tersebut harus mengeluarkan biaya-biaya pemeliharaan aktiva lebih rendah dan biaya depresiasi alat-alat dan

gedung yang rendah, jadi bisa dikatakan pengelolaan lembaga keuangan disini sangat efisien (Triyanti dan Susila, 2021).

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Triyanti dan Susila (2021) yang menyatakan bahwa *earning per share* berpengaruh positif signifikan terhadap harga saham. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmadewi dan Abundanti (2018) yang menyatakan bahwa *earning per share* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap harga saham.

### 3) Pengaruh *Return on Asset* terhadap Harga Saham

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *return on asset* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap harga saham, artinya jika *return on asset* mengalami kenaikan maka akan berpengaruh pada penurunan harga saham, tetapi pengaruhnya kecil dan begitu pula sebaliknya. Jika laba yang dihasilkan oleh perusahaan meningkat, maka hasil yang didapat oleh perusahaan yaitu laba yang rendah, sehingga mengurangi kepercayaan para investor untuk melakukan jual-beli saham, karena melihat akan hasil dari laba yang kurang baik dari perusahaan.

Kasmir (2012) ROA adalah pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan di dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan. Jika semakin besar rasionya dan tinggi maka perusahaan tersebut mempunyai peluang dalam meningkatkan pertumbuhan sehingga dapat efektif menghasilkan laba (Putri dalam Watung dan Ilat, 2016). ROA adalah pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan di dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan (Kasmir dalam Watung dan Ilat, 2016). ROA menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mengukur efektivitas kinerja perusahaan dalam memperoleh laba dengan memanfaatkan aktiva yang dimiliki.

Variabel *return on asset* (ROA) yang negatif menunjukkan bahwa ada penurunan laba dibandingkan dengan aset perusahaan. Hal itu menunjukkan bahwa perusahaan kurang baik dalam pengelolaan asetnya dalam menghasilkan laba merupakan informasi yang kurang baik sehingga akan mengurangi minat para investor untuk melakukan transaksi saham. Semakin besar permintaan saham dibandingkan penawaran saham maka dapat meningkatkan harga saham (Astuti, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ramadhan, dkk (2020) yang menyatakan bahwa *return on asset* berpengaruh negatif signifikan terhadap harga saham. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2018) yang menyatakan bahwa *return on asset* berpengaruh positif signifikan terhadap harga saham.

## 4. SIMPULAN DAN SARAN

### a. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan setelah melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan yang terakhir interpretasi hasil analisis data mengenai pengaruh *net profit margin* (NPM), *earning per share* (EPS) dan *return on asset* (ROA) terhadap harga saham menggunakan data yang terdistribusi normal, tidak terdapat multikolinieritas, bebas autokorelasi, dan tidak adanya heteroskedastisitas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel *net profit margin* (NPM) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap harga saham pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI.

- 2) Variabel *earning per share* (EPS) berpengaruh positif signifikan terhadap harga saham pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI.
- 3) Variabel *return on asset* (ROA) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap harga saham pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI.

**b. Saran**

melihat keterbatasan yang dikemukakan diatas maka penulis menyadari tidak ada satu penelitian yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- 1) Memperluas penelitian dengan cara memperpanjang periode tahun pengamatan.
- 2) Penelitian yang akan datang juga sebaiknya menambah variabel independen yang lain seperti keputusan investasi, kebijakan dividen dan kepemilikan manajerial, selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan tetap berlandaskan pada penelitian-penelitian sebelumnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Opi Dwi Dera (2018). ‘Pengaruh Return On Asset (ROA), Earning Per Share (EPS), Dan Net Profit Margin (NPM) Terhadap Harga Saham pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2014-2017’, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4, 2477-2275.
- Darmadji, Tjiptono & Hendy M. Fakhruddin (2011) *Pasar Modal di Indonesia*, edisi 3, Jakarta, Salemba Empat.
- Ghozali, Imam, (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 23*. Edisi Keenam. UNDIP. Semarang.
- Hanafi, Mamduh M & Abdul, Halim (2012) *Analisis Laporan Keuangan*, Yogyakarta, UPP STIM YKPN.
- Kasmir (2012), *Analisis Laporan Keuangan*. Cetakan Keenam, PT Raja Grafindo, Jakarta.
- Kasmir (2014) *Manajemen Perbankan*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Maya, Septiyuliana (2016) ‘Pengaruh Modal Intelektual dan Pengungkapan Modal Intelektual pada Nilai Perusahaan yang Melakukan Initial Public Offering’, *Simposium Nasional Akuntansi*, 5, 16-19.
- Pouraghajan, Abbasali & Milad, Emamholipourrarchi (2013) ‘Investigation the Effect of Financial Ratios, Operating Cash Flow, Firm Size on Earning Per Share’, *International Research Journal of Applied and Basic Science*, 5, 1026-1033.
- Rahayu, Siti Kurnia & Ely Suhayati (2010) *Konsep Dasar dan Pedoman Pemeriksaan Akuntan Publik*, Yogyakarta, Graha Ilmu.

- Ramadhan, Dicky, Diah Yudhawati & Supramono (2020) 'Pengaruh Net Profit Margin dan Earning Per Share Terhadap Harga Saham, Studi Empiris Pada Perusahaan Otomotif yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia', *Jurnal Manager*, 3, 2654-8623.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sulia (2017) 'Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham Pada Perusahaan LQ 45 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia'. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 2, 129-140.
- Tandelilin, Eduardus (2010) *Portofolio dan Investasi Teori Aplikasi*, Edisi Ketujuh. Yogyakarta, Kanisius.
- Triyanti, Ni Komang & Susila, Gede Putu Agus Jana (2021) 'Pengaruh Net Profit Margin (NPM), Return On Asset (ROA) dan Earning Per Share (EPS) Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sub Sektor Perbankan di BEI', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 12, 2614-1930.

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Angkutan Feeder 1 Trans Semarang)**

Rafi Nanda Satrya, Yuliati, Susanti Wahyuningsih,  
Lies Indriyatni, Untung Widodo  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Service Quality, Brand Image and Facilities on Consumer Satisfaction using the Trans Semarang feeder 1 transportation service. The research population is all consumers of Feeder 1 Trans Semarang, a sample of 100 uses the Ferdinand formula. The method used is multiple linear regression SPSS program version 23. Multiple linear regression analysis technique  $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$ . The research data variable is Consumer Satisfaction (Y) and X is Service Quality, Brand Image and Facilities. The results of the Service Quality study (X1) have no significant effect on consumer satisfaction with  $t$  count  $< t$  table ( $0.750 < 1.984$ ), with a significance value of  $0.455 > 0.05$ . The Brand Image variable (X2) shows a positive and significant effect on consumer satisfaction, because  $t$  count  $> t$  table ( $3.161 > 1.984$ ), with a significance value of  $0.002 < 0.05$ . Facilities variable (X3) has a positive and significant effect on consumer satisfaction because  $t$  count  $> t$  table ( $3.930 > 1.984$ ), with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Simultaneous test (F test) shows that service quality, brand image and facilities have a significant effect on consumer satisfaction because  $F$  count  $> F$  table ( $120.22 > 2.699$ ) with a significance of  $0.000$ . Calculation of the value of the Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>) obtained Adjusted R<sup>2</sup> of 0.783. This means that the percentage of the influence of the variable Quality of Service, Brand Image and Facilities on Customer Satisfaction is 78.3%.*

*Keywords: Service Quality, Brand Image, Facilities and Customer Satisfaction.*

## **1. PENDAHULUAN**

Saat ini berbagai sektor ekonomi berkembang pesat dari sektor barang maupun jasa. Jasa transportasi untuk mempermudah bagi individu atau organisasi untuk mendukung kegiatan bermobilisasi melakukan aktivitas sehari-hari. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terutama jasa antara lain adalah kualitas pelayanan diperoleh dari penyelenggara layanan. Kualitas pelayanan dalam bisnis transportasi adalah hal penting dalam menilai pelayanan yang diberikan konsumen. Konsumen yang mendapatkan kepuasan dapat menggunakan jasa tersebut lagi dikemudian hari.

Selain Kualitas Pelayanan faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah *Brand Image* (citra merek). *The American Marketing Association* berpendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi dari semua aspek untuk mengenali suatu barang atau jasa dari penjual serta membedakan mereka dari pesaing lain (Keller, 2013:30).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah Fasilitas.. Menurut Kottler dalam (Sofyan I.L, 2013) fasilitas adalah sesuatu yang bersifat fisik disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Angkutan penumpang Trans Semarang yang populer dengan istilah *Feeder* adalah layanan jasa transportasi darat milik

Pemerintah Kota Semarang yang dioperasikan oleh BLU UPTD Trans Semarang ke layanan BRT (*Bus Rapid Transit*) di koridor utama. Pengoperasian koridor untuk menunjang mobilitas warga Semarang khususnya untuk mengangkut penumpang dari daerah permukiman maupun daerah lain yang tidak dapat dilalui oleh layanan bus, sehingga koridor ini dioperasikan dengan armada mikrobus.

Pada kenyataannya masih ditemui kendala dan keluhan dalam operasionalnya. Adapun data dari Dinas Perhubungan Kota Semarang memperlihatkan jumlah pendapatan Feeder 1 Trans Semarang Tahun 2021 tidak sesuai dengan target yang sudah ditetapkan.

Dari beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen masih terdapat perbedaan hasil yang cukup signifikan. Berikut adalah beberapa penelitian dengan hasil berbeda (*research gap*) yang menjadikan alasan dilakukan penelitian kembali.

Tabel 1.1 Research Gap

	Pengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen	Pengaruh Negatif/tidak terhadap Kepuasan konsumen
Kualitas Pelayanan	Fadhel M (2017)	Vinny Dwi (2021)
Brand Image	Saleh,I.M dkk (2021)	N.Jin et al. (2012)
Fasilitas	Adawia, P.R dkk (2020)	Arta Rutjuhan (2020)

## 2. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa Feeder 1 Trans Semarang dimana jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan sampel dalam penelitian ini dengan Teknik *accidental sampling*. Menurut Ferdinand (2014) jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 19 indikator, maka perhitungannya adalah  $19 \times 5 = 95$ . Untuk mempermudah penelitian baik penentuan validitasnya maupun perhitungan analisisnya maka peneliti menetapkan sebesar 100 sampel. Dalam penelitian ini variabel bebas (*independen*) adalah Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan Fasilitas ( $X_3$ ). Variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

Jenis Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah nama responden, alamat responden, jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, pendidikan responden dan tanggapan responden terhadap Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen dari hasil wawancara atau observasi langsung. Data sekunder penelitian ini antara lain data penumpang, target dan realisasi pendapatan dan keluhan penumpang Feeder 1 (Tahun 2021) yang diperoleh dari BLU UPTD Trans Semarang atau Dinas Perhubungan Kota Semarang.

Metode Pengumpulan data dengan melakukan survey dan menanyakan secara langsung memakai kuesioner. Dalam penelitian ini untuk menganalisis data menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

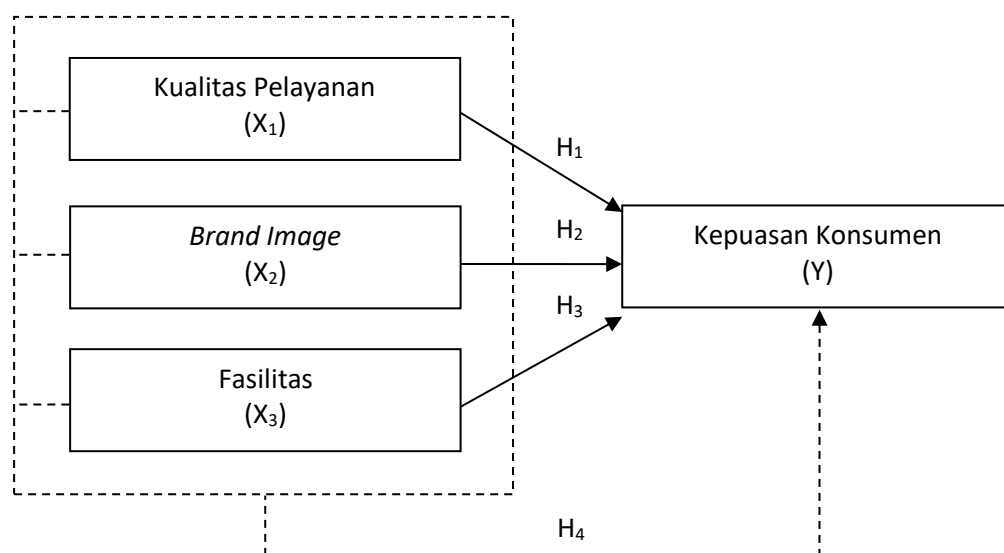
Tabel : 2.1 Definisi Operasional dan indikator variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator
( $X_1$ ) Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Tjiptono 2008 dalam Aswad, et al.,2018).	Kehandalan ( <i>Realibility</i> ), Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> ), Jaminan ( <i>Assurance</i> ), Empati ( <i>Emphaty</i> ) Kotler dan Keller (2016)
( $X_2$ ) <i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. (Kotler 2012)	<i>Brand Identity</i> (Identitas Merek), <i>Brand Personality</i> (Personalitas merek), <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek), <i>Brand Attitude and Behavior</i> (Sikap dan perilaku merk),

Variabel	Definisi operasional	Indikator
		<i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merk). (Keller 2013)
(X <sub>3</sub> ) Fasilitas	Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. ( Kotler dalam Iskandarsyah, N. M., & Utami, S., 2017).	Pertimbangan atau Perencanaan Spasial, Perencanaan Ruang, Perlengkapan atau Perabotan, Tata Cahaya dan Warna, Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, Unsur Pendukung. (Tjiptono dalam Rosyidah, M. I., 2019)
Y : Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah keadaan yang diperlihatkan oleh konsumen ketika mereka telah menggunakan jasa kemudian menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya telah sesuai dengan yang diharapkan serta telah terpenuhi secara baik. (Tjiptono dan Chandra, 2011)	Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Kesiediaan merekomendasikan (Tjiptono,2015)

Sumber : data diolah, 2022

Gambar : 1 Kerangka Pemikiran



**Hipotesis :**

- H<sub>1</sub>** : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Angkutan Feeder 1 Trans Semarang
- H<sub>2</sub>** : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Angkutan Feeder 1 Trans Semarang
- H<sub>3</sub>** : Diduga Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Angkutan Feeder 1 Trans Semarang
- H<sub>4</sub>** : Diduga Secara Simultan Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Angkutan Feeder I Trans Semarang

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang digunakan menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif apabila model regresi tersebut memenuhi asumsi dasar klasik regresi. Jadi sebelum melakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu harus dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi pengujian normalitas data, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (X) dan variabel independen (Y) mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Untuk mencapai model regresi yang baik yaitu harus memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas data ini dilihat dari gambar histogram di bawah ini, kurve tersebut menunjukkan bahwa data yang dipakai dalam penelitian ini tidak ada data ekstrim sehingga data berdistribusi Normal,

**Tabel 3.1. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,45282230
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,057
	Negative	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		,643
Asymp. Sig. (2-tailed)		,804

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi. Jika nilai toleransi  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \leq 10$ , artinya tidak ada korelasi antar variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. 2 Hasil Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,038	1,585		2,547	,012		
	Kualitas Pelayanan (X1)	,091	,122	,077	,750	,455	,206	4,863
	Brand Image (X2)	,448	,142	,398	3,161	,002	,138	7,247
	Fasilitas (X3)	,415	,106	,442	3,930	,000	,173	5,773

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

## Uji Heteroskedestisitas

**Tabel 3. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,372	1,029		2,304	,023
Kualitas Pelayanan (X1)	,111	,079	,312	1,410	,162
Brand Image (X2)	-,084	,092	-,248	-,918	,361
Fasilitas (X3)	-,042	,069	-,146	-,606	,546

a. *Dependent Variable: Abs*

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Park pada tabel 3.3. menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,162, *Brand Image* (X2) sebesar 0,361 dan Fasilitas (X3) sebesar 0,546 Hasil tampilan output SPSS memberikan koefisien parameter untuk variabel independen (bebas) tidak terdapat yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

## Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 3. 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,038	1,585		2,547	,012
Kualitas Pelayanan (X1)	,091	,122	,077	,750	,455
Brand Image (X2)	,448	,142	,398	3,161	,002
Fasilitas (X3)	,415	,106	,442	3,930	,000

a. *Dependent Variable: Y*

$$Y = 4,038 + 0,091X_1 + 0,448X_2 + 0,415X_3 + e$$

- 1) Rumus tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan; Brand Image dan Fasilitas dianggap sama dengan nol (0) maka Kepuasan Konsumennya 4,038
- 2) Nilai Koefisien regresi  $X_1$  (Kualitas Pelayanan) bernilai 0.091 artinya setiap peningkatan 1% Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,091 dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- 3) Nilai Koefisien  $X_2$  (Brand Image) sebesar 0,448 ini berarti setiap peningkatan 1% Brand Image akan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,448 dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- 4) Nilai koefisien  $X_3$  (Fasilitas) sebesar 0,415 artinya setiap peningkatan 1% Fasilitas akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,415 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

## Uji Hipotesis Signifikansi Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui hasil hipotesis secara parsial sebagai berikut;

1. Kualitas Pelayanan dengan tingkat t hitung  $0,750 < 1,985$  ( t tabel ) dengan koefisien signifikansi  $0,455 > 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_1$  ditolak, berarti Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Brand Image dengan tingkat t hitung  $3,161 > 1,985$  ( t tabel) dengan signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_2$  diterima, berarti Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Fasilitas dengan tingkat t hitung  $3,930 > 1,985$  ( t tabel) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_3$  diterima, berarti Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini nilai F tabel adalah  $N2 = (n-k)$  dimana  $n=100$  dan  $k=4$  maka  $(n-k=100)$  dan  $N1=4$  jadi F tabel di ketahui sebesar 2,699. Jika nilai F hitung  $> F$  tabel (2,699) dan  $sig.<0,05$ , maka menunjukkan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan. Hasil dari Uji F tersebut ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 3. 5 Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2237,693	3	745,898	120,222	.000 <sup>a</sup>
Residual	595,617	96	6,204		
Total	2833,310	99			

a. Predictors: (Constant), Fasilitas (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Brand Image (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Dalam hasil uji statistik F pada tabel 3.5 di atas dapat terlihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 120,222  $>$  dari  $F_{tabel}$  (2,699) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Brand Image (X2) dan Fasilitas (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi atau disebut juga uji *R square* ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol(0) dan satu (1). Semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin kuat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol(0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (independen) dalam menerangkan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen(bebas) memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (dependen). Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 <sup>a</sup>	.790	.783	2,491

a. Predictors: (Constant), Fasilitas (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Brand Image (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,783 yang artinya pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1), *Brand Image* (X2) dan Fasilitas (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 78,3 %.

#### **Pembahasan :**

##### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi  $0,455 > 0,05$  sedangkan untuk  $t_{hitung}$   $0,750 < 1,98498$ , maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cukup puas dengan Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh BLU UPTD Trans Semarang Dinas Perhubungan Kota Semarang sebagai pengelola jasa transportasi.

##### **Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$  sedangkan untuk  $t$  hitung  $3,161 > 1,98498$ , maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal tersebut berarti apabila brand image semakin baik maka penumpang Feeder 1 Trans Semarang akan mendapatkan peningkatan Kepuasan Konsumen.

##### **Pengaruh Fasilitas (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Hasil Penelitian ini menunjukkan variabel fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sedangkan  $t_{hitung}$   $3,930 > 1,98498$ , maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hal ini berarti apabila Fasilitas yang diberikan semakin baik, lengkap, dan memadai maka Kepuasan Konsumen juga semakin tinggi terhadap Feeder 1 Trans Semarang.

#### **4. SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Feeder 1 Trans Semarang. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi  $0,455 > 0,05$  sedangkan  $t$  hitung  $0,750 < t$  tabel  $1,98498$ , maka dapat disimpulkan H1 ditolak. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Feeder 1 Trans Semarang. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$  sedangkan  $t$  hitung  $3,161 > t$  tabel  $1,98498$ , maka dapat disimpulkan H2 diterima. Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Feeder 1 Trans Semarang. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sedangkan  $t$  hitung  $3,930 > t$  tabel  $1,98498$ , maka dapat disimpulkan H3 diterima. Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $F$  Hitung  $120,222 > F$  Tabel  $2,699$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Perusahaan diharapkan lebih memperhatikan Brand Image dan Fasilitas yang lengkap kepada konsumen. Perusahaan meningkatkan Brand Image akan memberikan kesan dan kepercayaan yang baik serta memberikan kepuasan kepada masyarakat sebagai penumpang jasa transportasi dan memberikan fasilitas yang menarik, lengkap serta memberikan nilai manfaat yang membuat konsumen merasa senang dan puas, sehingga konsumen akan kembali menggunakan jasa angkutan Feeder 1 Trans Semarang.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperbanyak variabel penelitian seperti Promosi dan Kepercayaan Pelanggan agar dapat memberikan informasi yang lebih beragam sehingga akan diperoleh hasil yang lebih akurat, diharapkan memperluas obyek penelitian tidak hanya di transportasi Feeder 1 Trans Semarang melainkan juga transportasi umum lainnya seperti transportasi online, angkutan umum dan lain sebagainya

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawia, P. R., Azizah, A., Endriastuty, Y., & Sugandhi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Commuter Line (Studi Kasus Commuter Line Arah Cikarang Ke Jakarta Kota). *Sebatik*, 24(1), 87-95.
- Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 77-85.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen* Edisi 5, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iskandarsyah, N. M., & Utami, S. (2017). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Murah Di Hadrah Property. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 129-141.
- Kotler dan Amstrong, G 2012. *Principles Of Marketing*. 14th Edition Pearson International Edition. Prentice Hall. New Jersey
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2016. *Marketing Management*. Ise England : Pearson.
- Rosyidah, M. I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Ferdino Putra Wijaya tour & travel Ngunut kabupaten Tulungagung.
- Saleh, J. M., Bintari, W. C., & Ali, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Eiger Store Sorong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 8-15.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. (Andi, Ed.). Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, dan Candra, Gregorius (2013), *Pemasaran Strategik*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Candra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy., dan Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta : Andi.

## **Analisis Bibliometrik terhadap *Online Marketing***

Sari Setyoningsih  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara**  
[sarisetyoningsih84@gmail.com](mailto:sarisetyoningsih84@gmail.com)

### *Abstract*

*The technological of the internet has increased the demand for online marketing strategies. Over the years, online marketing has received a lot of attention because of the benefits for both personal and organizational. This study attempts to analyze online marketing from 2018 to 2022 through a bibliometric analysis procedure. A total of 200 articles were published retrieved from the Google Scholar database for analysis. The purpose of this study is to analyze developments research related to online marketing that will be useful later for recommendations for further research. This study uses a quantitative method take advantage of Publish or Perish software, Google Scholar, VOSViewer and Mendeley. This research is conducted to see how the consumers' brand perception and purchasing decisions are influenced by different online marketing tools used such as components of online marketing. This is one of the pioneering studies which provides a greater explanation of online marketing research by investigating its evolution through bibliometric analysis.*

**Keywords:** *Bibliometric Analysis; E-Commerce; Online Marketing; Social media*

### **1. PENDAHULUAN**

Pemasaran *online* adalah seperangkat alat dan metodologi yang digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan melalui internet (Priya, 2018). Hadirnya media sosial dan *platform marketplace* yang menjadi bagian dari perkembangan teknologi, menjadi salah satu potensi untuk mengembangkan dunia usaha melalui pemasaran *online* yang awalnya hanya berupa website namun saat ini merambah semakin luas (Irianti et al., 2021).

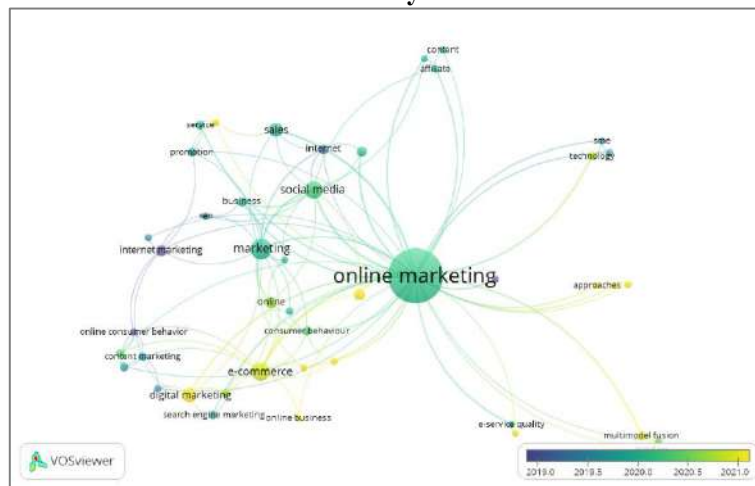
Melakukan pemasaran *online* dapat langsung berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif. Pemasar bisa mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan antara pemasar dengan konsumen. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain (Fachruddin, 2020). Konsumen yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, yaitu untuk mendapatkan penghasilan tetap. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama perusahaan terhadap produk dan barang yang dihasilkannya (Putri, 2020).

Studi pemetaan menggunakan analisis bibliometrik dengan topik tren global dalam riset pemasaran *online* yang telah dilakukan oleh Zurina Patrick dan Ong Choon Hee (Patrick & Hee, 2020). Studi tersebut meninjau 789 artikel penelitian yang diterbitkan dari tahun 1975 sampai 2019. Penelitian tersebut diperoleh dari database Scopus dengan analisis *co-authorship* dan *co-occurrence*.

Penelitian ini bertujuan untuk dapat menghasilkan pemetaan mengenai tren *online marketing*. Namun studi analisis bibliometrik yang dilakukan peneliti masih sangat terbatas yang

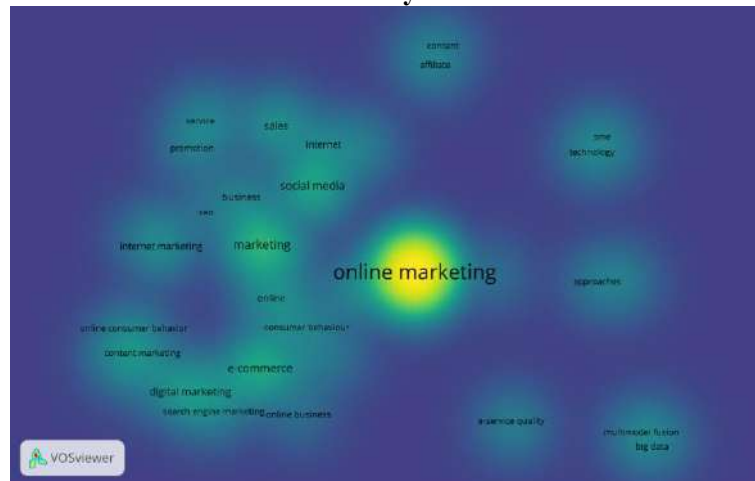


**Gambar 2 Overlay Visualization**



Berdasarkan gambar 3 Density Visualization dapat dilihat bahwa online marketing memiliki warna kuning. Yang menunjukkan bahwa topik tersebut merupakan topik yang sering diteliti. Sedangkan warna gelap yang mendominasi memperlihatkan bahwa topik – topik tersebut masih jarang untuk diteliti.

**Gambar 3 Density Visualization**



#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran *online*, yang juga disebut *Online Marketing*, melibatkan penggunaan ruang virtual interaktif untuk demi mempromosikan dan menjual barang dan jasa. Penggunaan internet telah menjadi semakin populer di beberapa tahun terakhir, di mana biaya mengakses dan membangun di Internet dan situs web relatif rendah. Penelitian analisis bibliometrik tentang *Online Marketing* menunjukkan bahwa topik tersebut sudah sering diteliti yang dibuktikan dengan hasil Density Visualization. Akan tetapi, masih banyak juga topik – topik yang berkaitan dengan *online marketing* yang masih jarang untuk diteliti.

Penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis dengan menggabungkan database lain, seperti Scopus dan WOS, untuk mengumpulkan lebih banyak artikel penelitian, informasi, dan cakupan topik penelitian yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fachruddin, R. (2020). *Pengaruh Online Marketing Dan Word Of Mouth Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Hidden Place Di Medan*. Universitas Medan Area. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/12144/2/168320062> - Rizal Fachruddin - Fulltext.pdf
- Irianti, N. P., Susanti, R. D. A., & ... (2021). Peningkatan omset penjualan kelompok pengrajin keset melalui online marketing. In *Abdimas: Jurnal ....* pdfs.semanticscholar.org. <https://pdfs.semanticscholar.org/a98c/5cfeef4a803579804a90392b4360332b916d.pdf>
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2020). A bibliometric analysis of global online marketing research trends. In ... *Journal of Academic Research in Business ....* researchgate.net. [https://www.researchgate.net/profile/Ong\\_Hee/publication/341895043\\_A\\_Bibliometric\\_Analysis\\_of\\_Global\\_Online\\_Marketing\\_Research\\_Trends/links/5ed84c2e92851c9c5e7b85fb/A-Bibliometric-Analysis-of-Global-Online-Marketing-Research-Trends.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ong_Hee/publication/341895043_A_Bibliometric_Analysis_of_Global_Online_Marketing_Research_Trends/links/5ed84c2e92851c9c5e7b85fb/A-Bibliometric-Analysis-of-Global-Online-Marketing-Research-Trends.pdf)
- Priya, M. (2018). Online marketing. In *Shanlax International Journals of Commerce*. core.ac.uk. <https://core.ac.uk/download/pdf/211832097.pdf>
- Putri, S. S. A. (2020). *Pengaruh Viral Marketing Dan Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada ....* repository.unisma.ac.id. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/2612>

## **Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Pertambangan**

Faisal Abas<sup>1)</sup>, Damayanti<sup>2)</sup>

**Program Studi Manajemen, Universitas YPPI Rembang<sup>1) 2)</sup>**

[yudiabas327@gmail.com](mailto:yudiabas327@gmail.com)<sup>1)</sup>

[damayanti\\_rahmania@yahoo.co.id](mailto:damayanti_rahmania@yahoo.co.id)<sup>2)</sup>

### **Abstract**

*Firm value is the company's performance as reflected by the share price formed by the supply and demand of the capital market. The research conducted aims to examine the effect of profitability, liquidity and company size on firm value in mining companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). The population used in the research conducted are mining companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2020-2022 period. Data collection techniques in research conducted using documentation data with the sampling method, namely purposive sampling method. The research samples were thirteen companies for three years, so the number of observations was 36. The data used in the research was secondary data. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis techniques. The results showed that profitability had a significant positive effect on firm value, liquidity had an insignificant negative effect on firm value, and similarly company size had a non-significant negative effect on firm value.*

**Keywords:** *Profabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Nilai Perusahaan*

## **1. PENDAHULUAN**

Pesatnya ekonomi global saat ini, menimbulkan ketatnya persaingan usaha yang memiliki keunggulan tersendiri. Perusahaan pada dasarnya didirikan guna menciptakan nilai tambah, terutama dalam menghasilkan laba. Perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip ekonomi, umumnya tidak hanya berorientasi pada pencapaian laba yang maksimal, tetapi juga berusaha meningkatkan nilai perusahaan dan kemakmuran suatu perusahaan serta meningkatkan kepercayaan pasar akan adanya prospek perusahaan dimasa yang akan datang (Oktaviany, dkk 2019).

Nilai Perusahaan adalah penilaian yang di dirikan investor untuk keberhasilan perusahaan yang tercermin melalui harga saham dipasar. Indikator yang digunakan dalam mengukur nilai perusahaan adalah *Price Book Value (PBV)*. PBV atau nilai rasio per nilai buku merupakan perbandingan antara harga saham dengan nilai buku (Oktaviany, dkk 2019). Menurut Sartono dalam Oktaviany, dkk (2019) rasio harga saham atau terhadap nilai perusahaan atau PBV, menunjukkan tingkat kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan. PBV yang tinggi mencerminkan harga saham yang tinggi dibandingkan dengan nilai buku per lembar saham. Nilai perusahaan yang dibentuk melalui indikator harga saham di pasar akan menunjukkan peluang investasi yang baik. Adanya peluang investasi tersebut dapat memberikan sinyal yang positif kepada investor tentang kemakmuran yang akan dapat diperoleh investor maupun prospek perusahaan kedepannya sehingga hal ini dapat meningkatkan nilai perusahaan (Hidayat dan Khotimah, 2022). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu profitabilitas, likuiditas dan ukuran perusahaan.

Faktor pertama yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah profitabilitas. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu. Profitabilitas digunakan untuk mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan atau laba yang diperoleh (Hidayat dan Khotimah, 2022). Besar kecilnya profitabilitas yang dihasilkan suatu perusahaan dapat mempengaruhi nilai perusahaan dengan melihat profitabilitas sebagai ukuran yang ditunjukkan dari laba yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan melihat laba yang dihasilkan suatu perusahaan, jika perusahaan mampu membuat laba yang meningkat, hal itu mengindikasikan perusahaan tersebut mampu berkinerja yang baik sehingga dapat menciptakan tanggapan yang positif dari investor. Perusahaan yang memiliki profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mengelola kekayaan perusahaan secara efektif dan efisien dalam memperoleh laba setiap periode (Dewantari, dkk 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Khusnul (2022) menunjukkan profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kolamban, dkk (2017) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Faktor kedua yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah likuiditas. Menurut Oktaviarni, dkk (2019) likuiditas berarti kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Rasio likuiditas yang tinggi mencerminkan kinerja perusahaan yang optimal dalam mendayagunakan aset lancar yang dimiliki perusahaan. Hal ini mempengaruhi meningkatnya nilai perusahaan dan akan menjadi persepsi investor dalam mengambil keputusan investasi di perusahaan tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan Oktaviarni, dkk (2019) menunjukkan bahwa likuiditas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputri dan Giovani (2021) menunjukkan bahwa likuiditas berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan besar kecilnya suatu perusahaan yang dilihat dari total aset yang dimilikinya. Ukuran perusahaan dapat memberikan sinyal positif untuk menarik investor dan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan karena semakin besar ukuran perusahaan maka semakin mudah perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal (Dewi dan Ekadjaja, 2020). Menurut Oktaviani, dkk (2019) ukuran perusahaan merupakan cerminan dari aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dimana perusahaan yang mempunyai ukuran yang besar dianggap mempunyai pengaruh terhadap peningkatan nilai perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Khotimah (2022), menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani (2019) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut. (1) Untuk menguji pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. (2) Untuk menguji pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. (3) Untuk menguji pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **a. Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan variabel independen dengan penjelasan sebagai berikut:

#### **1) Variabel Independen (X)**

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini, yaitu:

a) Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dari penjualan total aset dan ekuitas. Indikator yang digunakan untuk mengukur profitabilitas dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu ROA (*Return on Asset*). ROA adalah rasio yang menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memanfaatkan semua sumber daya (aset) yang dimiliki untuk menghasilkan laba sebelum pajak. ROA diperoleh dengan cara membandingkan laba sebelum pajak dengan total aset perusahaan (Rizkia dan Riduwan, 2023).

$$ROA = \frac{EAT}{Total\ Asset} \times 100\%$$

b) Likuiditas

Likuiditas adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Menurut Oktaviarni, dkk (2019), rasio likuiditas yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah *Current Ratio* (CR). CR adalah perbandingan antara aset lancar perusahaan dengan liabilitas jangka pendeknya. Adapun likuiditas dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Current\ Ratio = \frac{Aset\ Lancar}{Hutang\ Lancar} \times 100\%$$

c) Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah skala perusahaan yang dapat menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang dilihat dari total asetnya. Ukuran perusahaan digunakan untuk mengukur besar kecilnya perusahaan menggunakan total aktiva, penjualan dan modal perusahaan. Semakin besar total aktiva, penjualan dan modal perusahaan maka semakin besar laba perusahaan (Dewi dan Ekadjaja, 2020). Adapun rumus Nilai Perusahaan sebagai berikut:

$$SIZE = \ln (Total\ Asset)$$

2) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian yang dilakukan adalah nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan kinerja perusahaan yang tercermin oleh harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran pasar modal.

**b. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan adalah teknik dokumentasi. Menurut Kolamban, dkk (2020) teknik dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan, mencatat, dan mengkaji data sekunder yang berupa laporan keuangan tahunan perusahaan yang menjadi sampel. Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa laporan keuangan suatu perusahaan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan yaitu dengan mengumpulkan data berupa laporan keuangan perusahaan pertambangan periode 2020-2022 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

**c. Jenis dan Sumber Data**

1) Jenis Data

Jenis data dalam penelitian yang dilakukan adalah data dokumenter. Data dokumenter merupakan data atau catatan peristiwa yang diperoleh dari peristiwa yang telah berlalu berupa faktur, surat-surat, notulen hasil rapat, memo atau dalam bentuk laporan keuangan. Data dalam penelitian yang dilakukan diperoleh dari laporan keuangan perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2022.

2) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian yang dilakukan adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber

yang telah ada (Oktaviarni dkk, 2019). Data sekunder diperoleh melalui perantara atau data yang diperoleh secara tidak langsung. Sumber data dalam penelitian yang dilakukan menggunakan sumber data sekunder yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia di [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) dan [www.sahamok.com](http://www.sahamok.com) pada perusahaan pertambangan periode 2020-2022.

#### d. Populasi dan Sampel

##### 1) Populasi

Menurut Sugiyono dalam Faradilla dan Agustia (2021) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian yang dilakukan adalah perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2022.

##### 2) Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengumpulan data sampel yang menyajikan informasi yang lengkap dan menggunakan pertimbangan dengan kriteria tertentu atau cara pengambilan sampel dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan penelitian (Muharramah dan Hakim, 2021). Berikut kriteria yang ditetapkan untuk memperoleh sampel penelitian:

- a) Perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2022 dan tidak *delisting*.
- b) Perusahaan pertambangan yang mempublikasikan laporan keuangannya dengan tahun buku yang berakhir 31 Desember secara konsisten selama periode 2020-2022.
- c) Perusahaan pertambangan yang tidak mengalami kerugian selama periode 2020-2022.
- d) Perusahaan pertambangan yang menyajikan data lengkap untuk berupa laporan untuk keperluan penelitian yang berupa profitabilitas, likuiditas dan ukuran perusahaan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Hasil

Hasil dari pengambilan sampel ditunjukkan seperti dibawah:

**Tabel 1 Hasil Penentuan Sampel**

Kriteria	Jumlah
Perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI periode 2020-2022	44
Perusahaan pertambangan yang mengalami kerugian selama periode 2020-2022	(28)
Perusahaan yang dikeluarkan karena data <i>outlier</i>	(4)
Total sampel	12
Tahun pengamatan	3
Jumlah observasi selama periode pengamatan 2020-2022	36

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

##### 1) Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik diterangkan seperti dibawah:

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,146
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,051

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 yaitu hasil uji normalitas menunjukkan nilai *asympt. sig. (2-tailed)* sebesar 0,051 yang nilainya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi data berdistribusi normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi**

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp.sig (2-tailed)</i>	0,128

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 yaitu hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai *asympt. sig. (2-tailed)* sebesar 0,128, yang artinya uji *run test* lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi autokorelasi.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
ROA	0,864	1,157	Tidak terjadi multikolinieritas
CR	0,850	1,177	Tidak terjadi multikolinieritas
SIZE	0,977	1,023	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan VIF pada semua variabel bebas (independen) dalam penelitian yang dilakukan tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *tolerance* dari variabel tersebut besarnya  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$ .

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
ROA	0,057	Tidak terjadi heterokedastisitas
CR	0,504	Tidak terjadi heterokedastisitas
SIZE	0,313	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa semua variabel independen menunjukkan nilai signifikansi  $> 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2) Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji regresi linier Berganda ditunjukkan pada Tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji Regresi**

Variabel	B
(Constanta)	3,830
ROA	0,062
CR	-0,339
SIZE	-0,119

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Dari hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 6 maka model persamaan yang terbentuk adalah:

$$PBV = 3,830 + 0,062 \text{ ROA} - 0,339 \text{ CR} - 0,119 \text{ SIZE} + \varepsilon$$

- Konstanta dari penelitian sebesar 3,830 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan maka nilai PBV sebesar 3,830.
- Koefisien regresi profitabilitas yang diproksi menggunakan ROA sebesar 0,062 menyatakan bahwa setiap ada kenaikan profitabilitas sebesar satu satuan, maka akan menaikkan nilai perusahaan sebesar 0,062.

- c) Koefisien regresi likuiditas yang diproksi menggunakan CR sebesar -0,339 menyatakan bahwa setiap ada kenaikan likuiditas sebesar satu satuan, maka akan menaikkan nilai perusahaan sebesar -0,339.
- d) Koefisien regresi ukuran perusahaan yang diproksi menggunakan SIZE sebesar -0,119 menyatakan bahwa setiap ada kenaikan ukuran perusahaan sebesar satu satuan, maka akan menurunkan nilai perusahaan sebesar -0,119.

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	B	Sig.	Keputusan
(constant)	3,830	0,284	
ROA	0,062	0,003	H <sub>1</sub> diterima
CR	-0,339	0,170	H <sub>2</sub> ditolak
SIZE	-0,119	0,589	H <sub>3</sub> ditolak

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Hasil Uji Hipotesis pada Tabel 7 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan  
 Hipotesis pertama menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil pengujian pada Tabel V.9 dapat dilihat bahwa nilai koefisien sebesar 0,062 dan pada tingkat signifikan sebesar 0,003, artinya lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan diterima. Hasil pengujian H<sub>1</sub> menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
- b) Pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan  
 Hipotesis kedua menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil pengujian pada Tabel V.9 dapat dilihat bahwa nilai koefisien sebesar -0,339 dan pada tingkat signifikan sebesar 0,170, artinya lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>2</sub> yang menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan ditolak. Hasil pengujian H<sub>2</sub> menunjukkan bahwa likuiditas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.
- c) Pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan  
 Hipotesis ketiga menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil pengujian pada Tabel V.9 dapat dilihat bahwa nilai koefisien sebesar -0,119 dan pada tingkat signifikan sebesar 0,589, artinya lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>3</sub> yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan ditolak. Hasil pengujian H<sub>3</sub> menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

### 3) Uji Determinasi

Hasil Uji determinasi ditunjukkan oleh Tabel 8, sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,502 <sup>a</sup>	,252	,181	1,74656

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 8 yaitu hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,181. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel independen yaitu

profitabilitas, likuiditas dan ukuran perusahaan mampu menjelaskan variabel dependen yaitu nilai perusahaan sebesar 18,1% sedangkan sisanya 81,9% dijelaskan oleh variabel lain atau faktor lain diluar model yang diteliti.

#### a. Pembahasan

##### 1) Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Profitabilitas perusahaan merupakan salah satu cara untuk menilai secara tepat sejauh mana tingkat pengembalian yang akan di dapat dari aktivitas investasi (Ramdhonah, dkk 2019). Besar kecilnya profitabilitas yang dihasilkan suatu perusahaan dapat mempengaruhi nilai perusahaan dengan melihat profitabilitas sebagai ukuran dan kinerja perusahaan yang ditunjukkan dari laba yang dihasilkan perusahaan (Dewantari, dkk 2019).

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa profitabilitas dalam penelitian yang dilakukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula nilai perusahaannya karena dengan meningkatnya profitabilitas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan meningkat dan dapat diperkirakan bahwa prospek kedepannya perusahaan baik sehingga mampu menarik investor dan meningkatkan harga saham perusahaan yang mana akan meningkatkan pula nilai perusahaan (Saputri dan Giovanni, 2021).

Hubungan profitabilitas dengan teori sinyal adalah apabila suatu perusahaan memiliki profit atau laba perusahaan yang tinggi maka akan memberikan sinyal yang positif dimana perusahaan tersebut mempunyai prospek yang bagus dimasa yang akan datang dan dapat menarik perhatian para investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut (Dewi dan Ekadjaja, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Aprilia dan Riharjo (2023) yaitu profitabilitas dalam penelitian yang dilakukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas yang tinggi dianggap kinerja perusahaan dalam keadaan yang baik, dan perusahaan dapat mengolah aset yang dimiliki oleh perusahaan secara maksimal.

##### 2) Pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan

Likuiditas merupakan kemampuan perusahaan untuk membayar utang-utang jangka pendek yang dimiliki. Menurut Jariah dalam Akbar dan Fahmi (2020). likuiditas menggambarkan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansialnya yang segera harus dipenuhi. Likuiditas menjadi perhatian serius pada perusahaan karena likuiditas memainkan peranan penting dalam kesuksesan perusahaan.

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa likuiditas dalam penelitian yang dilakukan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Likuiditas yang tinggi belum tentu baik, karena tidak menjamin dapat membayar utang perusahaan yang sudah jatuh tempo. Likuiditas yang terlalu tinggi dapat mengurangi kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba karena menunjukkan bahwa perusahaan kurang mampu untuk mengelola *money to creat money*, saham dengan likuiditas yang tinggi dapat mempermudah investor dalam menjual dan membeli saham tersebut, namun likuiditas yang tinggi belum tentu menjamin utang dapat dibayarkan karena aktivitas utang lancar yang bernilai cukup besar lebih didominasi oleh komponen piutang yang tidak tertagih. Hal ini juga akan mengakibatkan nilai perusahaan menurun (Aprilia dan Riharjo, 2023).

Hubungan likuiditas dengan teori sinyal yaitu memberikan sinyal negatif yaitu ketika ada perubahan pada likuiditas baik naik ataupun turun maka nilai perusahaan tidak terlalu berdampak karena hubungannya tidak signifikan. Tingkat likuiditas yang tinggi akan membuat perusahaan lebih mengalokasikan dananya pada pelunasan kewajiban jangka pendek sehingga dividen yang dibayarkan kepada pemegang saham akan rendah,

hal tersebut akan direspon negatif oleh investor. Kondisi ini akan membuat investor semakin tidak tertarik untuk melakukan investasi di perusahaan tersebut (Hanifah, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Dewi dan Abundanti (2019) yaitu likuiditas dalam penelitian yang dilakukan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Likuiditas yang tinggi dianggap kurang baik karena menunjukkan banyaknya dana yang menganggur sehingga dapat mempengaruhi kemampuan memperoleh laba, begitu juga sebaliknya likuiditas yang rendah dianggap menunjukkan adanya masalah dalam likuidasi.

### 3) Pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

Ukuran perusahaan menunjukkan skala besarnya aset atau kecilnya aset dalam suatu perusahaan. Ukuran perusahaan adalah besar kecilnya perusahaan dinilai dari besarnya nilai ekuitas, nilai penjualan atau nilai aktiva (Riyanto dalam Bagaskara, dkk 2021). Ukuran perusahaan dapat dilihat dari total aset yang dimiliki oleh perusahaan yang dipergunakan untuk kegiatan operasional perusahaan.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dalam penelitian yang dilakukan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Besar kecilnya ukuran perusahaan tidak mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Ukuran bukan menjadi faktor utama bagi investor dalam menilai suatu perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan tidak menjamin laba yang diperoleh juga semakin besar, begitupun sebaliknya. Ukuran perusahaan belum dapat menjamin bahwa dengan jumlah aset yang besar dapat membuat kemakmuran pemegang saham menjadi meningkat, karena ihak internal perusahaan belum dapat menjamin dengan jumlah aset yang besar belum tentu menghasilkan arus kas positif secara terus menerus (Sintyana dan Artini, 2019).

Hubungan ukuran perusahaan dengan teori sinyal yaitu memberikan sinyal negatif karena semakin tinggi ukuran perusahaan maka semakin rendah nilai perusahaan. Perusahaan dengan jumlah aset yang besar bukan berarti kondisi keuangannya akan stabil, karena jumlah aset yang besar jika tidak dimanfaatkan secara efektif, yang mana hal tersebut dapat menimbulkan penimbunan aset perusahaan. Terlebih jika aset perusahaan menumpuk pada piutang dan persediaan. Hal ini akan menyebabkan perputaran aset perusahaan menjadi lambat dan membuat kinerja perusahaan kurang efektif. Hal tersebut dapat mengurangi kepercayaan investor terhadap perusahaan karena investor pada umumnya menginginkan perusahaan untuk dapat memanfaatkan dan mengelola asetnya dengan sebaik mungkin (Mercyana, dkk 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Yohana, dkk (2021) yaitu ukuran perusahaan dalam penelitian yang dilakukan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Tidak berpengaruhnya ukuran perusahaan terjadi dikarenakan tidak perpatokan dengan besar kecilnya, karena walaupun perusahaan kecil bisa mendapatkan profit yang tinggi begitu juga sebaliknya.

## 4. SIMPULAN DAN SARAN

### a. Simpulan

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- 2) Variabel likuiditas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- 3) Variabel ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode.

### b. Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti ajukan berdasarkan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian berikutnya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut disarankan dapat menambah variabel independen atau faktor lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian selain perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- c. Penelitian selanjutnya dapat menambah periode penelitian agar jumlah sampel observasi yang digunakan tidak terbatas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, N. & Riharjo, I. B. (2023) 'Pengaruh Kebijakan Hutang, Profitabilitas, dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan', *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 1, 1-19
- Akbar, F.. & Fahmi, I. (2023) 'Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan Likuiditas Terhadap Kebijakan Dividen dan Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia', *Jurnal Ilmu Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 1, 62-81.
- Bagaskara, R. S., Titisari, K. H. & Dewi, R.R. (2021) 'Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan', *Forum Ekonomi*, 1, 29-38.
- Brigham, E. F. & Houston, J. F. (2011) '*Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Terjemahan*', Edisi 10. Jakarta, Salemba Empat.
- Dewantari, N. L. S., Cipta, W. & Susila, G. P. A. J. (2019) 'Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Leverage Serta Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan *Food And Beverages* di BEI', *Jurnal Prospek*, 2, 76-83.
- Dewi, L. S. & Abundanti, N (2019) 'Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Kepemilikan Institusioanl dan Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan', *E-Jurnal Manajemen*, 10, 6099-6118.
- Dewi, V. S. & Ekadjaja, A (2020) 'Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur', *Jurnal Multiparadigma Akuntansi Tarumanegara*, 1, 118-126.
- Faradilla, I & Agustia, S. (2021) 'Pengaruh Ukuran Perusahaan, Struktur Modal dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Transportasi', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10, 1-15.
- Ghozali, Imam, (2013), *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Undip Semarang.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hamdani, M., Efni, Y., Indrawati, N. (2020) 'Pengaruh Kinerja Keuangan, Kebijakan Dividen dan Umur Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan di Moderasi Ukuran Perusahaan', *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 2, 188-197.
- Hanifah, N. (2020) 'Pengaruh Likuiditas, Leverage dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sub-Sektor Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1.
- Hidayat, I. & Khotimah, K. (2022) 'Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan sub Sektor Kimia', *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 1, 1-8.
- Indrayani, N. K., Endiana, I. D. M. & Pramesti, I. G. A. A. (2021) 'Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Kebijakan Dividen, Akuntansi Lingkungan, Leverage dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan', *Jurnal Kharisma*, 1, 52-62.
- Kolamban, D. V., Murni, S. & Baramuli, D. N. (2020) 'Analisis Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan pada Industri Perbankan yang Terdaftar di BEI', *Jurnal EMBA*, 8, 174-183.
- Komala, P. S., Endiana, I. D. M., Kumalasari, P. D. & Rahindayati, M. N. (2021) 'Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, Likuiditas, Keputusan Investasi dan Keputusan Pendanaan Terhadap Nilai Perusahaan', *Karya Riset Mahasiswa Akuntansi*, 3, 174-183.
- Mercyana, C., Hamidah & Kurnianti, D. (2022) 'Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan Infrastruktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020' *Jurnal Bisini, Manajemen dan Keuangan*, 1, 101-113.
- Mudjijah, S., Khalid Z. & Astuti, D. A. S. (2019) 'Pengaruh Kinerja Keuangan dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan yang Dimoderasi Variabel Ukuran Perusahaan', *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 1, 41-56.
- Muharramah, R. & Hakim, M. H. (2021) 'Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan', *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 569-576.
- Oktaviany, A., Hidayat, S. & Miftahudin (2019) 'Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 1, 30-36.
- Oktaviani, M. (2019) 'Pengaruh Ukuran Perusahaan (Size) dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan', *Jurnal Balance*, 1-16.
- Oktaviarni, F., Murni, Y. & Supriyanto B. (2019) 'Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, Kebijakan Dividen dan Ukuran Perusahaan (Studi Empiris Perusahaan Sektor Real Estate, Properti dan Konstruksi Bangunan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2016)', *Jurnal Akuntansi*, 1, 1-6.
- Putri, B. L. & Hidayat, I (2020) 'Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Keputusan Investasi dan Inflasi Terhadap Nilai Perusahaan Makanan dan Minuman', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*,
- Ramdhonah, Z., Solikin, I. & Sari, M. (2019) 'Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada

Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2017)', *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 1, 67-82.

Rizkia, R. F. & Riduwan, A (2023) 'Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan', *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 1, 1-16.

Saputri, C. K. & Giovani, A. (2021) 'Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan', *Jurnal Of Management Studies*, 1, 90-108.

Sintyana, I. P. H. & Artini, L. H. S. (2019) 'Pengaruh rofitabilitas, Struktur Modal, Ukuran Perusahaan dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan', *E-Jurnal Manajemen*, 2, 7717-7745.

Suardana, I K., Endiana, I. D. M. & Arizona, I. P. E. (2020), 'Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Hutang, Kebijakan Deviden, Keputusan investasi dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan', *Jurnal Kharisma*, 2, 137-155.

Sukamulja, S. (2019) '*Analisis Laporan Keuangan Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Investasi* (F. M (Ed.)'. Penerbit Andi.

Sugiyanto & Setiawan, T (2019) 'Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Jasa Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2014-2019)', *Prosiding Seminar Nasional HUMANIS*, 472-490.

Yanti, I G. A. D. N. & Darmayanti, N. P. A (2019) 'Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Struktur Modal dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Makanan dan Minuman', *E-Jurnal Manajemen*, 4, 2297-2324.

Yohana, Intan, A., Kalbuana, N. & Cahyadi, C. I. (2021) 'Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kebijakan Hutang, Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan Properti yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020)', *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 2, 58-66.

Zuchrinata, F. A. & Yunita, I (2019) 'Pengaruh Inflasi, Suku Bunga Bank Indonesia, Debt to Equity Ratio (DER), Ukuran Perusahaan dan Umur Perusahaan terhadap Profitabilitas Perusahaan Sub Sektor Pertambangan Batu Bara yang Terdaftar di BEI Tahun 2013-2017', *JIM UPB*, 2, 189-198.

## **Pengaruh Promosi Online dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening**

Ahmad Sahri Romadon<sup>1)</sup>, Febina Asza Ihtiara<sup>2)</sup>, Revy Azzahra<sup>3)</sup>  
**Universitas Semarang<sup>1), 2), 3)</sup>**

ahmad\_sahri@usm.ac.id<sup>1)</sup>, febinatiara@gmail.com<sup>2)</sup>, revyazzahraa@gmail.com<sup>3)</sup>

### *Abstract*

*This study aims to test the effect of online promotion through Instagram and brand ambassadors on the buying interest of Scarlett Whitening products. This study used a non-probability sampling technique with a total sample of 96 respondents. Using quantitative methods with a quantitative approach through a simple linear regression test as a statistical test calculation. The results of this study can be identified that the free variables in this study (Instagram social media and brand ambassadors) had a significant positive effect on the buying interest of Scarlett Whitening products.*

**Keywords:** *Promotion Online; Brand Ambassador; Purchase Intention*

### **1. PENDAHULUAN**

Indonesia pada saat ini mengalami kemajuan pada industri kecantikan yang ditunjukkan dengan maraknya produk *skincare* dan *bodycare*. *Skincare* adalah serangkaian perawatan kulit yang digunakan untuk merawat kulit atau memperbaiki kondisi kulit. Tren kosmetik di Indonesia tahun 2021 khususnya *skincare* mengalami pertumbuhan yang signifikan dimana permintaan konsumen menembus angka 70% yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar kosmetik khususnya *skincare* yang terbesar di dunia.

Scarlett Whitening merupakan salah satu perusahaan *skincare* yang bersaing pada pasar Indonesia. Banyaknya brand produk lokal *skincare* di Indonesia menjadikan persaingan yang ketat bagi perusahaan pada sektor industri *skincare*. Persaingan Scarlett dengan brand *skincare* lainnya membuat Scarlett memperkuat strateginya, yang dimana bertujuan untuk menyampaikan informasi atau ciri khas yang dimiliki brand atau merek kepada target pasarnya, agar konsumen selalu mengingat akan sebuah produk. Dengan ini, dalam memasarkan produknya, Scarlett menggunakan teknik promosinya pada sosial media Instagram dan bekerjasama dengan *brand ambassador*.

Kehadiran *brand ambassador* akan memicu terjadinya lonjakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Fabiana Meijon Fadul, 2019). *Brand ambassador* yang dipilih biasanya adalah seorang selebriti. Biasanya perusahaan selalu memilih tokoh-tokoh yang sedang digemari atau yang menjadi idola masyarakat, karena prestasi maupun karena perilaku idola pada masing-masing bidang keahliannya. Tahun 2021 Scarlett Whitening memilih Aktor Song Joong Ki dan Girl band TWICE dari Korea Selatan untuk dijadikan sebagai *Brand ambassador*, hal ini dilakukan karena mereka dianggap cocok untuk mempresentasikan karakteristik seseorang yang memiliki kulit putih, sehat, fresh, dan harum sepanjang hari.

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa sebanyak 12,6% responden memilih merek Scarlett dengan *brand ambassador* Song Joongki dan 8,4% responden memilih Scarlett dengan *brand ambassador* Twice. Scarlett menduduki peringkat utama dengan produk *brand ambassador* yang paling banyak diminati. Selain itu peringkat reputasi brand girlband K-pop 2021 dapat dilihat bahwa girl band TWICE menduduki peringkat kelima setelah empat girl band lain. Hal ini

membuktikan bahwa TWICE masuk kedalam kategori girl band asal Korea yang paling diminati. Kerja sama Song Joong Ki dan TWICE sebagai *Brand ambassador* Scarlett Whitening dianggap dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap penjualan produk.

**Tabel 1**  
Daftar brand ambassador 5 skincare terbaik 2022

Produk dan Brand Ambassador	Total Presentase
Scarlett – Song Joong-ki	12,6 %
Scarlett - Twice	8,4 %
Nature Republic - NCT	7,5 %
Nature Republic - EXO	7,4 %
Somethinc - NCT	6,3 %

Sumber: katadata.co.id

Selain penggunaan *brand ambassador*, promosi media sosial yang tepat seharusnya juga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Media sosial mempunyai fungsi yang penting sebagai alat promosi sebuah usaha, media sosial bisa meningkatkan penjualan, meningkatkan omzet, dan meningkatkan keuntungan. Sosial media sebagai jembatan pelanggan dengan perusahaan, mengingat banyaknya masyarakat yang aktif di sosial media. Instagram saat ini merupakan sosial media yang tengah naik daun dengan pengguna aktif perbulannya mencapai 1 miliar pengguna dan menempati urutan ke 4 sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah *youtube*, *whatsapp*, dan *facebook*. Saat ini fungsi instagram tidak hanya untuk berbagi foto dan video tetapi telah bergeser sebagai media komunitas bisnis, bahkan jumlah akun komunitas bisnis di Indonesia mencapai 25 juta.

Oleh karena itu instagram merupakan sosial media yang sangat di perhitungkan dalam berbisnis. Iklan yang tampil di instagram menciptakan konten visual yang mendorong konsumen untuk menekan tombol klik dan share sehingga pemasaran menyebar dengan sendirinya (Sherlina dan Neni 2022).

Penelitian terdahulu yang dibuat oleh Bhara dan Syahida (2019, hasil penelitian ditemukan pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Ambassador* Shopee yang saat itu dibintangi oleh Blackpink, sehingga dengan adanya Blackpink sebagai *Brand Ambassador*, akan menaikkan Minat Belanja Online bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Alvi, Muhamad I, dkk, 2019) studi kasus pada toko online instagram yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh promosi online dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dengan metode Kuantitatif dan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Skincare Scarlett di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobability Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh antara promosi online dan *brand ambassador* terhadap minat beli, yang diuji menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dengan Uji T dan Uji F. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.** Pengaruh promosi online melalui Instagram dan brand ambassador terhadap minat beli

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	1.528	1.443		1.059	.292		
	Promosi online	.315	.108	.338	2.908	.005	.400	2.503
	Brand ambassador	.370	.105	.410	3.525	.001	.400	2.503

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Data Penelitian Diolah menggunakan SPSS, 25.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diperoleh hasil bahwa variabel promosi online dan *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Scarlett karena nilai signifikansi tidak lebih besar dari 0,05. Pengaruh yang bersifat positif dapat dilihat dari nilai koefisien regresi untuk variabel promosi online yang menunjukkan nilai yang positif sebesar 0,315. Ini berarti apabila promosi online ditingkatkan satu satuan maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,315. Selain itu, variabel *brand ambassador* juga menunjukkan nilai positif sebesar 0,370. Hal ini berarti apabila *brand ambassador* ditingkatkan satu satuan maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,315.

**Uji F (simultan)**

**Tabel 2.** Hasil Uji F secara simultan ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346.349	2	173.174	46.007	.000 <sup>b</sup>
	Residual	350.057	93	3.764		
	Total	696.406	95			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Brand ambassador, Promosi online

Sumber : Data Penelitian Diolah menggunakan SPSS, 25.

Dari hasil perhitungan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai hasil F hitung sebesar 46.007. Disamping itu F tabel dengan derajat kebebasan 5% adalah sebesar 2,31 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara media sosial dan *brand ambassador* terhadap minat beli Scarlett.

1. Pengaruh promosi online melalui Instagram terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji t diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung pada Promosi Online (X1) sebesar 1,059 dengan nilai signifikansi 0,005 yang artinya  $t$  hitung  $2,908 > t$  tabel 0,204 dan taraf signifikansi  $0,005 < \alpha$  0,05 maka,  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima variable *Promosi Online* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Minat Beli* (Y).

Hal ini mengidentifikasi bawa promosi online merupakan variabel yang dapat menentukan diterima atau tidaknya pada minat beli produk scarlett whitening oleh konsumen. Dengan promosi online mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sehingga hal ini berpengaruh pada minat beli.

2. Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli

Nilai  $t$  hitung pada *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) sebesar 3,525 dengan nilai signifikansi 0,001 yang artinya  $t$  hitung  $3,525 > t$  tabel 0,204 dan taraf signifikansi  $0,001 < \alpha$  0,05 maka,  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima variabel *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli* ( $Y$ ).

Hal ini mengidentifikasi bahwa *brand ambassador* merupakan variabel yang dapat menentukan diterima atau tidaknya pada minat beli produk scarlett whitening oleh konsumen. Mayoritas konsumen melakukan dorongan pembelian produk dikarenakan tertarik dengan adanya *brand ambassador* pada produk scarlett. Sehingga *brand ambassador* dapat menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan minat beli produk Scarlett Whitening.

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

##### Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi online dan *Brand Ambassador* terhadap minat beli Skincare Scarlett di Kota Semarang. Adapun beberapa kesimpulan yang dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil pengujian secara simultan, variabel Promosi Online dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Skincare Scarlett di Kota Semarang. Selain itu, berdasarkan hasil pengujian secara parsial ( $t$ ), variabel Promosi Online dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Skincare Scarlett di Kota Semarang.

##### Saran

Saran yang diberikan bagi praktisi adalah tetap mengembangkan promosi media sosial dan *brand ambassador* produk Scarlett Whitening karena secara akademis telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang simultan terhadap minat beli calon konsumen, terutama meningkatkan kemenarikan media sosial dan representatif *brand ambassador* karena secara penelitian dihasilkan bahwa subvariabel tersebut menjadi poin tertinggi dalam menarik minat pembeli dalam konteks penelitian ini. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain terhadap minat beli Scarlett Whitening agar riset dan pengembangan terus dan tetap berjalan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett-Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 21-29.
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36-44.
- Elina, E. R. C., Mulyono, L. E. H., & Sakti, D. P. B. (2022). Pengaruh Paid Promote, Selebgram Endorser Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening Melalui Media Sosial Instagram: paid promote, selebgram endorser, online consumer review, minat beli. *Unram Management Review*, 2(1), 100-129.
- Fadhlanasyah, N. N., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Matoa Indonesia. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Novianti, W., Widagdo, M. B., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Dan Terpaan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. *Interaksi Online*, 10(4), 86-95
- Nurzanah, I., & Sosianika, A. (2019, August). Promosi Penjualan dan Minat Beli: Penerapan

Modifikasi Technology Acceptance Model di E-Marketplace Shopee Indonesia. In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar (Vol. 10, No. 1, pp. 706-714)

- Prisilia, M. N., & Rubiyanti, N. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Jakarta. *eProceedings of Management*, 9(3)Purnama, I. (2020). Pengaruh promosi online dan endorsmen selebgram terhadap minat beli konsumen. *Youth & Islamic Economic*, 1(02), 14-20.
- Raswen, R. N. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi Di Uin Suska Riau. *Jom Fisip*, 6(2), 1-13.
- Sa'diyah, A. N., Farida, E., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(09).
- Sagir, J., Pandika, N. S., & Darwini, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125-142.
- Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haver mood. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(5), 404-412.
- Sariyanti, S., Tulhusnah, L., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Rifkhasira Di Situbondo (Studi kasus mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*
- Wardani, A. A. K., & Istiyanto, B. (2022). Peran brand ambassador, brand image, dan harga terhadap minat beli konsumen (Studi kasus co-branding Samsung X Bts). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 551-557.

**Analisis Citra Merek, Periklanan dan *Word of Mouth*  
terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah**

Ayu Nurafni Octavia<sup>1)</sup>, Debby Erlinda<sup>2)</sup>, Meliana Putri Lau<sup>3)</sup>

**Universitas Semarang<sup>1) 2) 3)</sup>**

ayunurafni@usm.ac.id<sup>1)</sup>, erlindalea@gmail.com<sup>2)</sup>, melianaputrilau12345@gmail.com<sup>3)</sup>

**Abstract**

*The purpose of this research is to find out whether the brand image, Advertising, Word of Mouth has an effect on purchasing decisions on buying wardah cosmetics. The population in this study were 100 case study respondents from students majoring in management at the University of Semarang and were included in the sample of this study. The research method to be carried out is quantitative research. The type of data used is primary data. Methods of data collection using questionnaires and documentation. The analysis technique used is the validity and reliability test, the classical assumption test (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test), t test, F test and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). Test the hypothesis of this study with the help of SPSS version 23. The results of this study indicate that partially there is no effect between brand image variables and purchasing decision variables on wardah cosmetics, there is a significant positive effect between advertising variables and purchasing decision variables on purchasing wardah cosmetics, and there is significant positive effect between the Word of Mouth variable and the purchase decision variable on the purchase of wardah cosmetics. in the simultaneous test of brand image, advertising and Word of Mouth variables have a significant effect on purchasing decisions. In the determination test it is known that the purchase decision variable can be explained by the independent variable of 76.3% and the rest is explained by other variables outside the model.*

**Keywords:** Brand Image; Advertising; Word of Mouth; Purchase Decision;

## 1. PENDAHULUAN

Kehidupan di zaman modern telah banyak menawarkan berbagai kemudahan dan kepraktisan dalam menunjang sebuah penampilan. Di Indonesia kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan yang penting bagi sebagian masyarakat terutama kaum hawa dengan menggunakan produk kosmetik dianggap dapat meningkatkan suatu kepercayaan diri sendiri dan menjadikan penampilan terlihat semakin menarik. Saat ini telah banyak beredar berbagai macam kosmetik yang berasal dari perusahaan lokal dan luar negeri. Persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk melakukan dan merencanakan berbagai strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian sendiri merupakan tindakan yang dilakukan setelah konsumen mengetahui kebutuhannya dan mencari informasi serta memilih dari beberapa alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : citra merek, periklanan, dan *Word of Mouth* (Tampinongkol dan Mandagie, 2018).

Citra merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian kosmetik. Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian apabila merek telah dikenal luas dan memiliki citra positif di mata konsumen (Dewi, Hartono, dan Istiqomah, 2017). Menurut Aaker (2018) merek adalah nama/symbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian akan lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor dan merek – merek tersebut bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik.

Periklanan merupakan promosi berbayar yang dilakukan perusahaan melalui media cetak, media elektronik, media penyiaran, media jaringan, dan media display. Pradiani dan Ningtyas (2017) berpendapat bahwa periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Assauri (2018) periklanan (advertising) adalah sebagai bentuk persentasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu.

*Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan beberapa calon konsumen akan lebih mempercayai cerita pengalaman dan rekomendasi orang lain. Menurut Kiki Joesyiana (2018) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisa, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atau produk atau jasa. Jadi, *Word of Mouth* dapat diartikan secara umum merupakan kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang atau jasa kepada orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak digunakan atau tidak oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan Untuk menganalisis pengaruh citra merek, periklanan dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah.

### **Citra Merek**

Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan atau preferensi terhadap suatu merek. Sedangkan Chalil et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Menurut Sutiyono & Brata (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Indikator Citra Merek menurut Tanady dan Fuad (2020) yaitu Kekuatan merek, Kesukaan merek, Brand personality.

### **Periklanan**

Menurut (Assauri, 2018), periklanan (advertising) adalah sebagai bentuk – bentuk persentasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau public secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka Panjang dan juga mempercepat quick sales. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang – ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut. Menurut Kotler et, al (2019) konten adalah iklan baru, pemasara konsten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup, menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas menciptaka percakapan tentang kontennya. Menurut Hermawan (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan adalah Memberikan Informasi (to inform), Membujuk (to persuade), Mengingatnkan (to remind).

### **Word of Mouth**

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth (WOM marketing)* adalah minat konsumen pada produk atau layanan perusahaan tercermin dalam dialog sehari-hari mereka. Menurut Kiki Joesyiana (2018) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisa, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atau produk atau jasa. Pada dasarnya, apakah ini adalah

iklan gratis yang dipicu oleh pengalaman pelanggan dan biasanya, merupakan sesuatu yang melampaui apa yang mereka harapkan dari bisnis tersebut. Pemasaran dari mulut ke mulut dapat didorong melalui berbagai aktivitas publisitas yang dibuat oleh perusahaan, atau dengan memiliki peluang untuk mendorong komunikasi dari konsumen ke konsumen dan dari konsumen ke pemasar. Menurut Ali (2020) terdapat tiga indikator *Word of Mouth* antara lain Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk, Merekomendasikan dengan item teman, keluarga; Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Muharam dan Soliha (2017) Indikator keputusan pembelian yaitu Keputusan tentang pilihan produk, Keputusan tentang pilihan merek, Keputusan tentang waktu pembelian, Keputusan tentang metode pembayaran.

### **Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian**

Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan atau preferensi terhadap suatu merek. Sedangkan Chalil et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Menurut Sutiyono & Brata (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut. Studi empiris yang dilakukan Sakti Riana Farmaningrum, Susanto, Muinah Fadhilah (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut

H1: Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian**

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka Panjang dan juga mempercepat quick sales. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang kali serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut. Menurut Kotler et al (2019) konten adalah iklan baru, pemasara konsten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup, menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas menciptaka percakapan tentang kontennya. Menurut studi empiris yang telah dilakukan Tiffany Yulianti Radjapati, Willem J.F.A Tumbuan, Djurwati. Soepeno (2018) menyatakan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut

H2: Periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian**

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (WOM marketing) adalah minat konsumen pada produk atau layanan perusahaan tercermin dalam dialog sehari-hari mereka. Pada dasarnya, apakah ini adalah iklan gratis yang dipicu oleh pengalaman pelanggan dan biasanya, merupakan sesuatu yang melampaui apa yang mereka harapkan dari bisnis tersebut. Pemasaran dari mulut ke mulut dapat didorong melalui berbagai aktivitas publisitas yang dibuat oleh perusahaan, atau dengan memiliki peluang untuk mendorong komunikasi dari konsumen-ke-konsumen dan dari konsumen-ke-pemasar. Menurut studi empiris yang telah diteliti oleh Tjong Su Ling & Anton Widio Pratomo (2020) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut

H3: *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

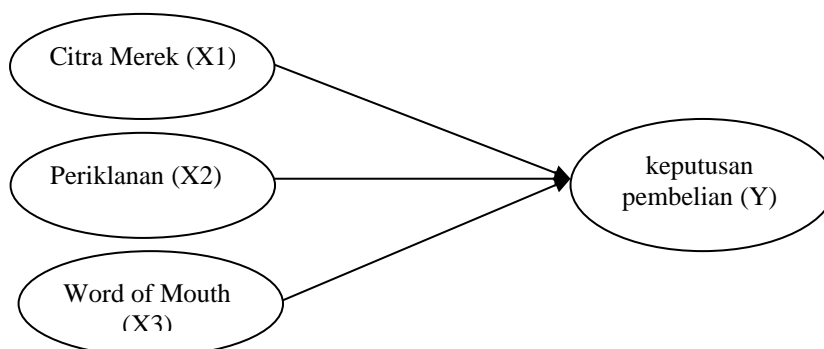
### **Pengaruh citra merek, periklanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian**

Menurut Aaker (2018) merek adalah nama/symbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian akan lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor dan merek bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Periklanan merupakan promosi berbayar yang dilakukan perusahaan melalui media cetak, media elektronik, media penyiaran, media jaringan, dan media display. Menurut (Assauri, 2018), periklanan (advertising) adalah sebagai bentuk persentasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Menurut Kiki Joesyiana (2018) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisa, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atau produk atau jasa. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiattan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut studi empiris yang dilakukan oleh Furaida Nur Afifah, Bambang Mursito, Rochmi Widayanti (2019) menyatakan bahwa citra merek, periklanan, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut

H4: Citra Merek, Periklanan, dan *Word of Mouth* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Kerangka Pemikiran**



Gambar 1. kerangka pemikiran teoritis

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, tempat penelitian dilakukan di Universitas Semarang. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa perempuan yang ada di Universitas Semarang jurusan manajemen yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan sebuah pertanyaan atau kuesioner kepada para mahasiswa Universitas Semarang jurusan manajemen yang menggunakan atau yang pernah menggunakan produk kosmetik wardah. Untuk menganalisis data pada penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas), Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>). Uji hipotesis penelitian ini dengan bantuan SPSS versi 23.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	rHitung	rTabel	Keterangan
<b>Citra Merek</b>	X1.1	0,236	0,195	Valid
	X1.2	0,499	0,195	
	X1.3	0,316	0,195	
	X1.4	0,700	0,195	
	X1.5	0,255	0,195	
<b>Periklanan</b>	X2.1	0,203	0,195	Valid
	X2.2	0,487	0,195	
	X2.3	0,293	0,195	
	X2.4	0,674	0,195	
	X2.5	0,209	0,195	
<b>Word of Mouth</b>	X3.1	0,259	0,195	Valid
	X3.2	0,705	0,195	
	X3.3	0,546	0,195	
	X3.4	0,503	0,195	
	X3.5	0,349	0,195	
<b>Keputusan Pembelian</b>	Y1	0,491	0,195	Valid
	Y2	0,217	0,195	
	Y3	0,407	0,195	
	Y4	0,618	0,195	
	Y5	0,197	0,195	

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui r hitung dari semua variabel (citra merek, periklanan, *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada kosmeik wardah) dalam semua item pertanyaan adalah valid karena r hitung > r tabel. Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan layak digunakan sebagai indikator dari konstruk.

### Uji Reliabilitas

Pengukuran yang digunakan adalah dengan menggunakan cronbach alpha, yaitu apabila cronbach alpha lebih besar dari 0,6 maka item pertanyaan tersebut adalah reliabel. Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reabilitas responden diketahui bahwa variabel citra merek, periklanan dan *Word of Mouth* adalah reliable karena memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel penelitian reliabel atau memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas  
**Item-Total Statistics**

	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Citra Merek	,855	,734	,878
Periklanan	,714	,550	,923
<i>Word of Mouth</i>	,837	,775	,882
Keputusan Pembelian	,854	,770	,880

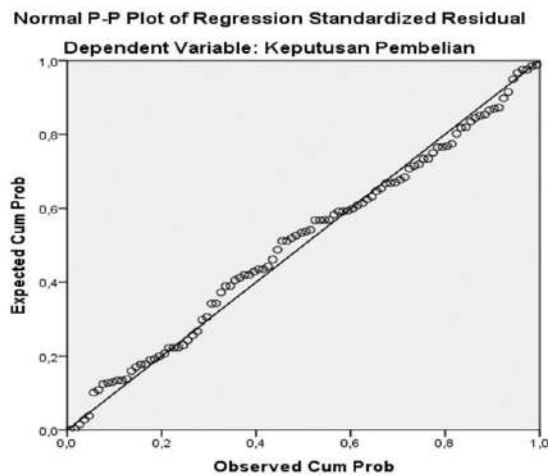
Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2018)

Gambar 2. P-Plot



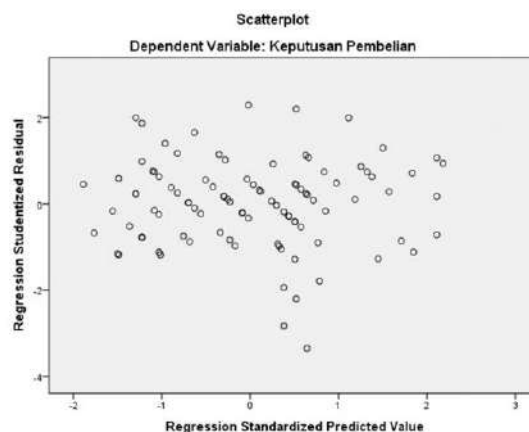
Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan gambar P-Plot diketahui bahwa data berdistribusi normal karena titik-titik bergerak mengikuti garis diagonal.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan menggunakan metode Scatter Plot. Model regresi yang baik yaitu model regresi yang memiliki varians dari residual yang tetap.

Gambar 3. Scatterplot



Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan pada gambar 3, titik-titik tersebar secara acak pada sumbu X maupun sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola maka model regresi dalam penelitian ini dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan layak untuk digunakan

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	,276	3,619
Periklanan	,469	2,132
<i>Word of Mouth</i>	,366	2,734

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel bebas telah memenuhi syarat uji multikolonieritas yaitu nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi atau hubungan antara variabel bebas dalam model regresi.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,247	1,021		3,180	,002
Citra Merek	,143	,075	,178	1,909	,059
Periklanan	,145	,072	,144	2,015	,047
<i>Word of Mouth</i>	,546	,071	,626	7,736	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui rumus regresinya adalah  
 $Y = 3,247 + 0,143 X_1 + 0,145 X_2 + 0,546 X_3 + e$

**Uji T**

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa

Variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,909 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,988 dengan nilai signifikansi 0,059. Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel Periklanan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,015 lebih besar dari t tabel sebesar 1,988 dan signifikansi sebesar 0,047 maka H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *Word of Mouth* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 7,736 lebih besar dari t tabel sebesar 1,988 dan signifikansi sebesar 0,000 maka H3 diterima. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	426,702	3	142,234	106,961	,000 <sup>b</sup>
	Residual	127,658	96	1,330		
	Total	200,257	99			

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas, didapatkan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu citra merek, periklanan, dan *Word of Mouth* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Uji Koefisien Determinasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate	Durbin Watson
1	,877 <sup>a</sup>	,770	,763	1,153	2,265

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 6 diatas, nilai adjusted R square yang diperoleh sebesar 0,763. Hal tersebut menunjukkan kemampuan variabel citra merek, periklanan, dan *Word of Mouth* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 76,3%. Sisanya sebesar 23,7% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah terhadap mahasiswa fakultas Ekonomi jurusan S1 Manajemen Universitas Semarang memiliki nilai t hitung sebesar 1,909 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,988 dengan nilai signifikansi 0,059. Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan studi empiris yang dilakukan Sakti Riana Farmaningrum, Susanto, Muinah Fadhilah (2020) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel periklanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah terhadap mahasiswa fakultas Ekonomi jurusan S1 Manajemen Universitas Semarang memiliki nilai t hitung sebesar 2,015 lebih besar dari t tabel sebesar 1,988 dan signifikansi sebesar 0,047 maka H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan studi empiris yang telah dilakukan Tiffany Yulianti Radjapati, Willem J.F.A Tumbuan, Djurwati. Soepeno (2018) yang berjudul "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo" menyatakan bahwa periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah terhadap mahasiswa fakultas Ekonomi jurusan S1 Manajemen Universitas Semarang memiliki nilai t hitung sebesar 7,736 lebih besar dari t tabel sebesar 1,988 dan signifikansi sebesar 0,000 maka H3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan studi empiris yang telah diteliti oleh Tjong Su Ling & Anton Widio Pratomo (2020) yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor” menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji F secara simultan didapatkan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu citra merek, periklanan, dan *Word of Mouth* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut studi empiris yang dilakukan oleh Furaida Nur Afifah, Bambang Mursito, Rochmi Widayanti (2019) menyatakan bahwa citra merek, periklanan, dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah, ada pengaruh positif dan signifikan variabel periklanan terhadap variabel keputusan pembelian pada kosmetik wardah, ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Word of Mouth* terhadap variabel keputusan pembelian pada kosmetik wardah. secara simultan didapatkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu citra merek, periklanan, dan *Word of Mouth* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menjelaskan bahwa variabel citra merek, periklanan, dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian, sebesar 76,3%, sisanya sebesar 23,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Beberapa saran yang diberikan sangatlah penting untuk dapat menunjang citra merek, untuk itu perlu dipertahankan yang sudah baik dan harus terus dilakukan peningkatan terkait dengan citra merek, pengiklanan dan *Word of Mouth* dalam meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik wardah. Periklanan sangatlah penting untuk dapat menunjang keputusan pembelian, untuk itu perlu dipertahankan yang sudah baik dan harus terus dilakukan karena tanpa adanya sebuah periklanan perusahaan tidak akan maju dan mengembangkan ide yang dituangkannya dalam sebuah iklan di televisi agar menarik para konsumen untuk melakukan pembelian. *Word of Mouth* dalam hal ini juga tidak kalah penting karena itu sebuah rekomendasi seseorang untuk mempengaruhi orang lain untuk melakukan atau mengambil suatu keputusan dalam membeli suatu produk kosmetik wardah. Hasil penelitian ini bisa dijadikan suatu referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amirudin M Amin, Stephen Jonathan (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, *Word of Mouth*, dan Tenaga Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Belting Merek Bando di UD. Jaya Bersama . INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi. <http://journal.almatani.com/index.php/invest/article/view/170>
- Furaida Nur Afifah, Bambang Mursito, Rochmi Widayanti (2019). Analisis Citra Merek, Periklanan, *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di UNIBA Surakarta. Jurnal Edumonika. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/658>

- Haekal Pirous, Jalaluddin Jalaluddin, Dwiki Astuti (2022). Pengaruh Citra Meek, Periklanan dan Persepsi terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekekm Indonesia. *Journal of economics and management*. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/ijem/article/view/3694>
- Hastuti Habir, Zakiyah Zahara, Farid Farid (2018). Pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. <https://jimutuntad.com/index.php/jimut/article/view/123>
- Indra Ambitan, Rudy S. Wenas, Reitty L. Samady (2021). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Periklanan terhadap Loyalitas Indomie di Manado pada Masa Pndemi Covid – 19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37472>
- Irfan Widyanto, Albetrsi Albetris (2021). Pengruh Citra Merek, Promosi dan Electronic *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah pada PT Paragon Yecnology and Inivation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian. *J-MAS: Jurnal Manajemen dan Sains* . <http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/239>
- Nisa. K(2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Mere, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. <https://www.dinastirev.org/JIMT/article/view/1158>
- Novia Roudhlotul Janah, Edi Suswardji (2021). Pengaruh Citra Merek dan Elektronik *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. *COSTING: Journal of Economis, Business and Accounting*. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/1729>
- Nurul Imani Kurniawati (2020). Analisis Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI/article/view/7449>
- Rivan Kojongian (2019). Analisis Pengaruh *Word of Mouth* , Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Bali sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/25342>
- Sekar Meilana Kinanthi Astuti, Ambar Lukitaningsih, Lusia Tria Hatmanti (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty V;ogger, *Word of Mouth* , and Brand Image terhadap Minat Beli Produk Emina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. <https://jurnal.stiekesatuan.ac.id/index.php/jimkes/article/view/439>
- Sugiyanto, Edo Maryanto (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintah & Politik*. <https://ejournal.goacademica.com/index.php/japp/article/view/453>
- Trifena Tanuwidjaya , Nikmah (2020). Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT BPR Dana Fanindo . *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/28047>

Vanessa Marsellina Tapinongkol, Yunita. Mandagie (2018). Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20930>

Winda Pramita, Iwan Kurniwan Subagja (2018). Pengaruh Periklanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung.

## **Faktor yang mempengaruhi Harga Saham pada Perusahaan Sektor Teknologi di Bursa Efek Indonesia**

Liafatra Nurlaily<sup>1)</sup>, Fefti Yulian<sup>2)</sup>, Fitria Fertha Agustina<sup>3)</sup>  
**Universitas Semarang<sup>1)</sup>, Universitas Pasir Pangaraian<sup>2)</sup>, Universitas Aisyah Pringsewu<sup>3)</sup>**  
liafatra@usm.ac.id<sup>1)</sup>, feftiyulian20@upp.ac.id<sup>2)</sup>, Fitriafertha19@gmail.com<sup>3)</sup>

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to examine the effect of total assets, cashflow in operating activities, cashflow in investing activities, cashflow in financing activities, and ROE on the stock prices of technology sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2022-2023. This research is a quantitative study using secondary data and data collection techniques in the form of purposive sampling. There are 33 companies that make up the population, but only 22 can be sampled and are eligible to be the object of this study. Hypothesis testing was carried out using multiple regression analysis using SPSS 25 software. The results showed that there was a positive and significant effect of total assets on stock prices, there was no significant effect of cashflow in operating activities, cashflow in investment activities, cashflow in financing activities, and ROE on stock prices.*

**Keywords:** *total assets, operations activities, investing activities, financing activities*

## **1. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Geliat masyarakat Indonesia untuk melakukan investasi saham<sup>1</sup> di Pasar Modal Indonesia terus mengalami peningkatan, bahkan puncaknya terjadi di tahun 2021. Menurut data Statistik Pasar Modal Indonesia menyatakan bahwa pada tahun 2021, jumlah investor saham dan surat berharga lainnya mengalami peningkatan sebesar 103,60%, dari yang sebelumnya berjumlah 1.695.268 investor pada tahun 2020, bertambah menjadi 3.451.513 investor pada tahun 2021 dan pada tahun 2022 telah mencapai 4.439.933 investor (KSEI, 2022).

Investasi merupakan kegiatan menempatkan sejumlah dana yang dimiliki saat ini pada suatu instrumen investasi dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang. Salah satu jenis instrumen investasi adalah saham yang mana memiliki karakteristik *high return high risk* yaitu dapat memberikan pengembalian yang cukup tinggi namun dengan ancaman risiko yang cukup tinggi pula. Oleh karena itu, seorang investor saham diharuskan melakukan analisis yang cermat untuk memilih jenis saham yang dapat memberikan keuntungan sesuai dengan yang diinginkannya.

Harga saham di pasar sekunder terbentuk karena adanya permintaan dan penawaran, sedangkan fluktuasinya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Menurut Dewi dan Vijaya (2018) menyatakan bahwa faktor internal adalah faktor yang menyebabkan naik atau turunnya harga saham akibat kondisi di dalam perusahaan, seperti perubahan dewan, kinerja keuangan perusahaan, dan masalah hukum yang melibatkan perusahaan. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berada di luar kendali perusahaan, seperti kebijakan pemerintah, kondisi makroekonomi, risiko sistemik, dan efek psikologis pasar.

---

<sup>1</sup> Saham adalah tanda penyertaan modal seseorang atau pihak (badan usaha) dalam suatu perusahaan atau perseroan terbatas (BEI, 2022).

Era industri 4.0 telah mengakibatkan munculnya optimisme yang tinggi dari para investor akan perusahaan-perusahaan sektor teknologi yang terdaftar di BEI. Valuasi yang besar, popularitas perusahaan sebagai perusahaan unicorn<sup>2</sup>, dan keyakinan akan perkembangan dan keberlanjutan hidup perusahaan telah menarik minat investor untuk menanamkan dananya. Hal ini terjadi utamanya pada saat perusahaan teknologi melakukan IPO. PT. Bukalapak.com Tbk dengan kode saham BUKA melakukan pencatatan perdananya pada saham sekunder dengan harga penawaran final sebesar Rp850 per lembar saham, karena antusiasme yang sangat tinggi dari para investor, BUKA mampu mencapai harga pembukaan sebesar Rp1.055 pada hari pertama melantai di BEI. Hal ini juga terjadi pada PT Goto Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) dengan harga final pada penawaran umum sebesar Rp338 per lembar saham dan mampu mencapai harga pembukaan sebesar Rp400 pada hari pertamanya.

Seiring berjalannya waktu, kedua perusahaan tersebut memiliki tren harga saham yang menurun hingga kuartal pertama tahun 2023. Per 31 Januari 2023, saham BUKA ditutup pada harga Rp290 per lembar saham, dan GOTO ditutup pada harga Rp112 per lembar saham. Tren menurun pada harga saham perusahaan sektor teknologi di BEI terjadi secara merata. Hal ini dapat dilihat dari indeks harga saham perusahaan sektor teknologi di BEI yang menunjukkan tren menurun sepanjang tahun 2021 hingga kuartal pertama tahun 2023.



Gambar 1.1 Grafik Indeks Harga Saham Sektor Teknologi di BEI (Investing.com, 2023)

Hasil penelitian dari Naelufar, dkk (2021) menunjukkan bahwa secara parsial, *Earning Per Share* (EPS) berpengaruh terhadap harga saham, sedangkan *Return On Equity* (ROE), *Price Earning Ratio* (PER), Inflasi, dan Suku Bunga tidak berpengaruh terhadap harga saham. Di sisi lain, penelitian Wijaya dan MN (2022) menyatakan bahwa Inflasi dan *Return On Asset* (ROA) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap harga saham, sedangkan tingkat suku bunga dan nilai mata uang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap harga saham. Penelitian lain dari Christian dan Frecky (2019) menunjukkan bahwa ROE, EPS, dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham, sedangkan PER dan *Debt to Total Asset* (DAR) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap harga saham.

Variabel lain yang penting untuk diperhatikan terkait penilaian investor terhadap performa perusahaan untuk pengambilan keputusan investasi diantaranya adalah arus kas, ukuran

<sup>2</sup> Perusahaan unicorn adalah perusahaan *startup* yang dimiliki oleh swasta dengan valuasi lebih dari \$1 Miliar (Lee, 2013).

perusahaan, dan laporan laba rugi perusahaan. Nugraha dan Riyadhi (2019) menyatakan bahwa arus kas dan ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham, sedangkan laba berpengaruh secara signifikan terhadap harga saham. Terdapat perbedaan pada hasil penelitian dari Oroud, et al. (2017) yang menunjukkan bahwa arus kas yang terdiri atas *operating cash flow* dan *financing cashflow* memiliki hubungan positif secara signifikan dan *investing cashflow* memiliki hubungan negatif secara signifikan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan menguji kembali variabel-variabel yang memiliki hasil berbeda pada penelitian terdahulu untuk objek perusahaan sektor teknologi yang terdaftar di BEI tahun 2022-2023. Variabel yang dimaksud yaitu ROE, ukuran perusahaan (total aset), arus kas operasi, arus kas pendanaan, dan arus kas investasi.

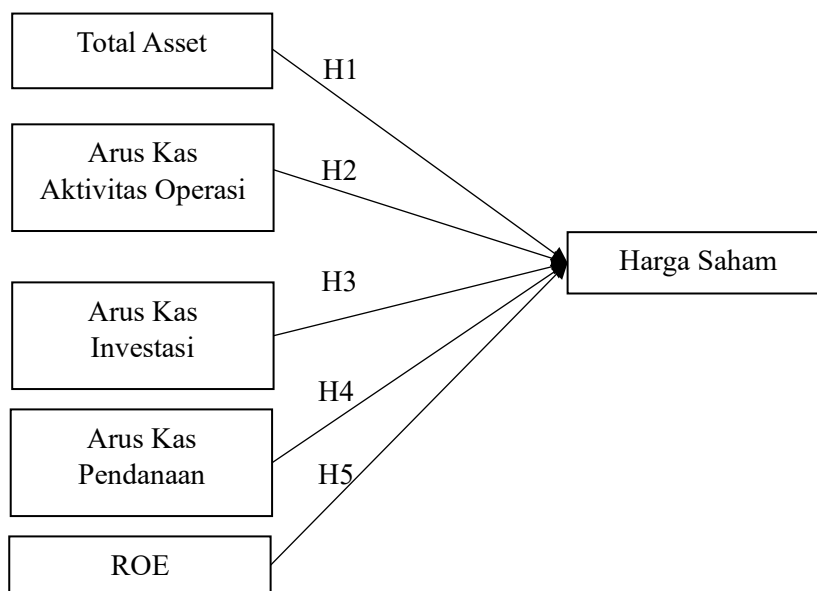
### Rumusan Masalah

Revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan penggunaan teknologi hampir di segala bidang kehidupan telah menyebabkan ketergantungan yang semakin besar akan penggunaan teknologi untuk membantu kemudahan pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Fakta ini memunculkan optimisme para investor akan keuntungan yang dapat diperoleh jika berinvestasi pada perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang teknologi karena keyakinan pada perkembangan dan keberlangsungan hidup perusahaan yang akan semakin besar di masa mendatang. Hal ini didukung pula dengan informasi valuasi besar yang dimiliki perusahaan-perusahaan tersebut berdasarkan laporan keuangan yang diterbitkan oleh masing-masing perusahaan.

Di Bursa Efek Indonesia terdapat fenomena akan pergerakan harga saham perusahaan-perusahaan teknologi, dua di antaranya yaitu PT Bukalapak.com Tbk (BUKA) dan PT Goto Gojek Tokopedia Tbk (GOTO). Kedua perusahaan tersebut mengalami kenaikan harga saham lebih dari 100% dari harga saat IPO, namun tidak lama kemudian mengalami tren penurunan harga hingga kuartal pertama tahun 2023. Hal ini diiringi pula dengan tren indeks harga saham sektor teknologi di BEI yang menurun. Padahal, BUKA dan GOTO merupakan perusahaan unicorn yang mana memiliki valuasi pasar lebih dari \$1 Miliar atau Rp14 Triliun pada saat awal melantai di Bursa Efek Indonesia.

Pada penelitian terdahulu masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel ROE, ukuran perusahaan, dan arus kas yang dimiliki perusahaan terhadap fluktuasi harga sahamnya. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang telah disebutkan dan celah pada penelitian terdahulu, penelitian ini akan menguji kembali pengaruh variabel-variabel independen tersebut terhadap variabel dependennya untuk perusahaan yang termasuk dalam sektor teknologi di BEI.

### Kerangka Pemikiran Teoretis



## Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen berupa ROE, ukuran perusahaan, arus kas operasi, arus kas pendanaan, dan arus kas investasi terhadap harga saham sebagai variabel dependennya dengan objek penelitian berupa perusahaan-perusahaan sektor teknologi yang terdaftar di BEI tahun 2022-2023. Sehingga, hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan informasi penting mengenai item-item yang perlu dipertimbangkan untuk pengambilan keputusan investasi.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Return On Equity*

*Return On Equity* (ROE) atau pengembalian kepada perusahaan atas penggunaan ekuitas merupakan salah satu cara untuk mengukur profitabilitas perusahaan. Nilai ROE merefleksikan bahwa perusahaan dapat menghasilkan laba dari ekuitasnya (Kamar, 2017). Semakin tinggi nilai ROE menggambarkan bahwa perusahaan dapat memperoleh profitabilitas yang tinggi atas pemanfaatan ekuitas yang dimilikinya. ROE sangat berguna bagi pemegang saham dan manajemen perusahaan karena rasio yang dihasilkan merupakan indikator yang penting yang mengartikan penciptaan nilai untuk pemegang saham, semakin tinggi rasio menandakan semakin tinggi nilai perusahaan dan berpengaruh terhadap keinginan investor untuk berinvestasi pada perusahaan (Kamar, 2017). Berdasarkan Rosikah dkk (2018) ROE adalah rasio profitabilitas untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan profit berdasarkan modal yang dimiliki perusahaan. ROE dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Prastowo, 2014).

$$ROE = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak} - \text{Dividen saham istimewa}}{\text{Rata - rata modal saham biasa}}$$

**H1 : Semakin tinggi ROE akan berpengaruh pada kenaikan harga saham**

### Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan dapat diidentifikasi melalui jumlah aset yang dimiliki perusahaan. Ukuran aset dapat digunakan untuk mengukur ukuran perusahaan karena total aset mencerminkan kestabilan dan ukuran perusahaan (Nugraha dan Riyadhi, 2019). Hendriksen dan Breda (2000) menyatakan bahwa ukuran perusahaan adalah keseluruhan aset yang dimiliki perusahaan yang dapat dilihat pada bagian sebelah kiri laporan neraca perusahaan.

**H2 : Semakin tinggi aset perusahaan akan berpengaruh pada kenaikan harga saham**

### Arus Kas Operasi

Kegiatan operasi meliputi transaksi yang akan berakibat pada kas. Kegiatan operasi akan menjadi penentu laba ataupun untung suatu kegiatan perusahaan seperti penerimaan kas, penjualan jasa dan pembayaran kas kepada karyawan (pemasok) untuk memperoleh kesediaan (tenaga kerja) (Sugiri, dkk.,2011:23). Arus kas dari aktivitas operasi terutama deviden dari aktivitas penghasil utama pendapatan perusahaan ini merupakan arus kas operasi. Umumnya arus tersebut berasal dari transaksi dan peristiwa lain yang mempengaruhi laba atau rugi.

Menurut Bragg (2007), berdasarkan prinsip akuntansi yang berlaku umum, perusahaan dapat melaporkan angka pendapatan yang besar ketika cadangan kas sedang mengalir keluar. Untuk menentukan sejauh mana arus kas berbeda baik laba usaha atau laba bersih dari tingkat dilaporkan, dapat menggunakan arus kas dari rasio operasi.

**H3 : Semakin tinggi arus kas operasi perusahaan akan berpengaruh pada kenaikan harga saham**

### Arus Kas Investasi

Setyawan (2020) menyatakan bahwa arus kas investasi berasal dari aktivitas investasi yang setidaknya mencakup transaksi-transaksi yang melibatkan (1) pemberian pinjaman dan penagihan

pokok pinjaman, serta (2) perolehan penjualan surat berharga setara kas dan aktiva-aktiva produktif yang diharapkan menghasilkan pendapatan selama beberapa periode.

**H4 : Semakin tinggi arus kas investasi perusahaan akan berpengaruh pada kenaikan harga saham**

#### **Arus Kas Pendanaan**

PSAK No. 02 tahun 2017 menyatakan bahwa arus kas pendanaan merupakan aktivitas yang mengakibatkan perubahan dalam jumlah serta komposisi kontribusi modal dan pinjaman entitas. Pengungkapan arus kas yang timbul dari transaksi pendanaan dapat digunakan untuk memprediksi klaim terhadap arus kas masa depan oleh para pemasok modal atau investor perusahaan (Nursita, 2021).

**H4 : Semakin tinggi arus kas investasi perusahaan akan berpengaruh pada kenaikan harga saham**

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk memberikan hasil penelitian secara deskriptif serta menguji hipotesis yang diajukan.

#### **Populasi Dan Sampel**

Populasi data penelitian adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia per tanggal 31 Desember 2022. Sedangkan sampel yang akan diteliti adalah perusahaan-perusahaan yang tergolong pada sektor teknologi.

#### **Teknik Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel akan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan beberapa kriteria, yaitu (1) Perusahaan tercatat di BEI per tanggal 31 Desember 2022 pada sektor teknologi, (2) Menerbitkan laporan keuangan secara kuartalan mulai kuartal III tahun 2022 sampai dengan kuartal I tahun 2023, (3) Memiliki data laporan keuangan lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu total aset, ROE, arus kas operasi, arus kas pendanaan, dan arus kas investasi, (4) harga saham yang digunakan adalah harga penutupan (*closing price*) pada tanggal 30 September 2022, 31 Desember 2022, dan 31 Maret 2023, serta (5) semua data keuangan menggunakan mata uang rupiah.

#### **Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yaitu laporan keuangan yang telah dipublikasikan perusahaan melalui BEI dan harga saham yang ada di BEI. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengambil semua informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini untuk setiap perusahaan yang lolos menjadi sampel penelitian.

### **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Statistik Deskriptif**

Penelitian ini memiliki populasi sejumlah 33 perusahaan pada sektor teknologi yang terdaftar di BEI per tanggal 31 Desember 2023, yang mana hanya 22 perusahaan yang layak untuk dijadikan sampel penelitian. Sejumlah 11 perusahaan tidak layak diikutkan dalam analisis karena laporan keuangan untuk 3 kuartal yang dibutuhkan pada penelitian ini belum dipublikasikan. Berikut daftar perusahaan yang menjadi objek pada penelitian ini:

Tabel 4.1 Daftar Perusahaan

No	Nama Perusahaan	No	Nama Perusahaan
1	emtk	12	dmmx
2	goto	13	edge
3	hdit	14	mlpt
4	kios	15	tech
5	kren	16	wirg
6	mcas	17	ptsn
7	nfcx	18	axio
8	tfas	19	luck
9	wifi	20	mtdl
10	atic	21	zyrx
11	dcii	22	glva

Sumber: idx.co.id (diolah, 2023)

Peneliti melakukan analisis deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik dari objek penelitian. Berikut hasil dari analisis deskriptif:

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistic					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Total Aset	66	147.62	4382353.07	792778.7344	1097499.97272
Akt Operasional	66	-210023.10	269599.88	-70.9073	68117.85734
Akt Investasi	66	-329276.85	22903.82	-26281.9463	60919.46961
Akt Pendanaan	66	-346704.61	426244.42	30363.5184	113607.14213
ROE	66	-.32	.68	.0739	.15759
Harga Saham	66	50.00	37900.00	4154.3636	8676.89021
Valid N (listwise)	66				

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.2 diketahui bahwa total data untuk objek penelitian berjumlah 66 yang terdiri atas laporan 3 kuartal dari 22 perusahaan. Perusahaan dengan total aset terbesar adalah PT Anabatic Technologies Tbk (ATIC) pada laporan keuangan Q1 tahun 2023 sejumlah Rp4,3 triliun dan yang terkecil adalah PT Sat Nusapersada Tbk (PTSN) pada laporan keuangan Q4 tahun 2022 sejumlah Rp147,62 juta. Perusahaan dengan Aktivitas Operasional terbesar adalah PT Anabatic Technologies Tbk (ATIC) pada laporan keuangan Q4 tahun 2022 sejumlah Rp269,6 triliun dan yang terkecil adalah PT Anabatic Technologies Tbk (ATIC) pada laporan keuangan Q1 tahun 2023 sejumlah -Rp210,023 milyar. Perusahaan dengan Aktivitas Investasi terbesar adalah PT Anabatic Technologies Tbk (ATIC) pada laporan keuangan Q4 tahun 2022 sejumlah Rp22,9 milyar dan yang terkecil adalah PT Solusi Sinergi Digital (WIFI) pada laporan keuangan Q4 tahun 2022 sejumlah -Rp329,2 milyar. Perusahaan dengan aktivitas pendanaan terbesar adalah PT Wir Asia Tbk (WIRG) pada laporan keuangan Q4 tahun 2022 sejumlah Rp426,2 milyar dan yang terkecil adalah PT Anabatic Technologies Tbk (ATIC) pada laporan keuangan Q3 tahun 2022 sejumlah -Rp346,7 milyar. Perusahaan dengan ROE terbesar adalah PT Multipolar Technology Tbk (MLPT) pada laporan keuangan Q4 tahun 2022 sebesar 0,68 dan yang terkecil adalah PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) pada laporan keuangan Q4 tahun 2022 sebesar -0,32.

### Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebelum melakukan uji hipotesis.

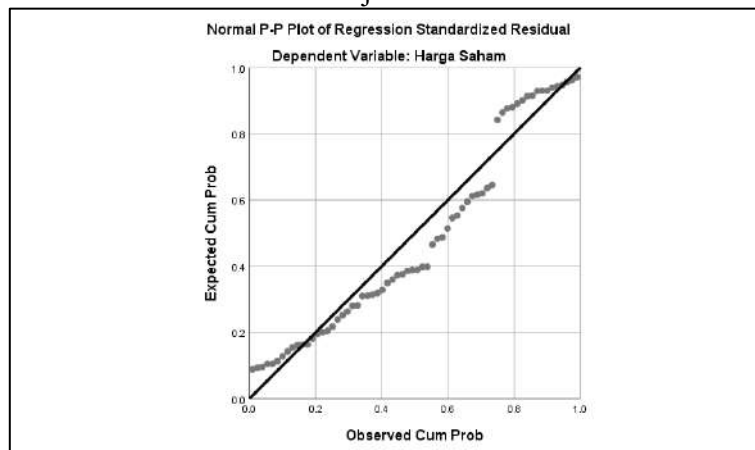
## Uji Normalitas

Peneliti melakukan 2 jenis uji normalitas yaitu menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dan Normal P-P Plot. Berdasarkan Tabel 4.3 dihasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,001 yang mana nilai tersebut di bawah 0,05 sehingga dapat diambil keputusan bahwa penelitian ini lolos uji normalitas. Hasil yang sama ditunjukkan oleh uji normal P-Plot pada Gambar 4.1 bahwa titik-titik tersebar diantara dan sejajar dengan garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa telah memenuhi syarat uji normalitas.

Tabel 4.3 Uji Normalitas One-Sample K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74857323
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.151
	Negative	-.116
Test Statistic		.151
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.088
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Gambar 4.1 Uji Normal P-P Plot



## Uji Multikolinearitas

Pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah ketika variabel memiliki nilai tolerance >0,1 dan nilai VIF <10,00. Hasil uji multikolinearitas penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.4, dan terlihat bahwa semua variabel telah lolos pengujian ini.

Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.547	3.050		2.146	.036		
	Total Aset	-.185	.086	-.293	-2.155	.035	.773	1.293
	Aktivitas Operasi	-.355	.329	-.295	-1.080	.284	.192	5.202
	Aktivitas Investasi	.510	.343	.412	1.488	.142	.187	5.344
	Aktivitas Pendanaan	.209	.150	.183	1.392	.169	.831	1.204
	ROE	-2.852	2.248	-.169	-1.269	.210	.803	1.245

a. Dependent Variable: Harga Saham

Sumber: data diolah peneliti (2023)

### Uji Heteroskedastisitas

Peneliti melakukan uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan bahwa variabel harus memiliki nilai signifikansi  $>0,05$  untuk dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji yang ditunjukkan pada Tabel 4.4, terlihat bahwa mayoritas variabel memiliki nilai signifikansi  $>0,05$  dan hanya 1 variabel yang memiliki nilai  $<0,05$  namun telah mendekatinya yaitu sebesar 0,041. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa penelitian ini telah lolos uji heteroskedastisitas.

Tabel 4.4 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6502.358	1060.465		6.132	.000
	Total Aset	-.002	.001	-.265	-2.087	.041
	Aktivitas Operasi	.004	.022	.047	.203	.840
	Aktivitas Investasi	.013	.025	.123	.525	.601
	Aktivitas Pendanaan	-.001	.018	-.015	-.047	.962
	ROE	8181.605	5320.287	.201	1.538	.129

a. Dependent Variable: Abs\_RES1

Sumber: data diolah peneliti (2023)

### Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda untuk menguji hipotesis dengan dasar pengambilan keputusan bahwa hipotesis diterima ketika variabel memiliki nilai signifikansi  $<0,05$ . Penulis melakukan uji hipotesis baik secara simultan maupun parsial. Berikut hasil uji hipotesis penelitian ini.

Tabel 4.5 Uji Hipotesis Simultan

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.335	5	6.467	1.952	.099 <sup>b</sup>
	Residual	198.738	60	3.312		
	Total	231.073	65			

a. Dependent Variable: Harga Saham  
b. Predictors: (Constant), ROE, Aktivitas Pendanaan, Total Aset, Aktivitas Operasi, Aktivitas Investasi

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan signifikansi sebesar  $0,099 > 0,05$ , hal ini mengartikan bahwa variabel independen yaitu total aset, aktivitas operasi, aktivitas investasi, aktivitas

pendanaan, dan ROE secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap harga saham perusahaan sektor teknologi pada tahun 2022-2023.

Tabel 4.6 Uji Hipotesis Parsial

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.547	3.050		2.146	.036
	Total Aset	-.185	.086	-.293	-2.155	.035
	Aktivitas Operasi	-.355	.329	-.295	-1.080	.284
	Aktivitas Investasi	.510	.343	.412	1.488	.142
	Aktivitas Pendanaan	.209	.150	.183	1.392	.169
	ROE	-2.852	2.248	-.169	-1.269	.210

a. Dependent Variable: Harga Saham

Sumber: data diolah peneliti (2023)

### Pengaruh Total Aset Terhadap Harga Saham

Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat bahwa variabel total aset memiliki nilai signifikansi 0,035 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diambil keputusan bahwa total aset berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap harga saham perusahaan sektor teknologi di BEI tahun 2022-2023 dan hipotesis 1 diterima. Semakin besar nilai total aset yang dimiliki perusahaan menunjukkan semakin kaya perusahaan tersebut dan semakin besar kemampuan perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Hal ini berpengaruh positif terhadap optimisme para investor atas kinerja perusahaan sehingga meningkatkan harga sahamnya di BEI. Penelitian ini didukung dengan hasil yang sama pada penelitian Juwita, dkk (2021).

### Pengaruh Aktivitas Operasi Terhadap Harga Saham

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel aktivitas operasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,284 yang mana lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap harga saham pada perusahaan sektor teknologi di BEI tahun 2022-2023 dan hipotesis 2 ditolak. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Nugraha dan Riyadhi (2019).

### Pengaruh Aktivitas Investasi Terhadap Harga Saham

Berdasarkan Tabel 4.6 variabel aktivitas investasi dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap harga saham perusahaan sektor teknologi di BEI tahun 2022-2023 karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,142 yang mana lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 ditolak. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Nugraha dan Riyadhi (2019).

### Pengaruh Aktivitas Pendanaan Terhadap Harga Saham

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel aktivitas pendanaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,284 yang mana lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap harga saham pada perusahaan sektor teknologi di BEI tahun 2022-2023 dan hipotesis 4 ditolak. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Nugraha dan Riyadhi (2019).

### Pengaruh ROE Terhadap Harga Saham

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yang ditunjukkan oleh Tabel 4.6 terlihat bahwa variabel ROE memiliki nilai signifikansi sebesar 0,210 yang mana lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diputuskan bahwa ROE tidak berpengaruh secara signifikan terhadap harga saham perusahaan sektor teknologi di BEI tahun 2022-2023 dan hipotesis 5 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Naelufar, dkk (2021).

## Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu total aset, aktivitas operasi, aktivitas investasi, aktivitas pendanaan, dan ROE terhadap harga saham perusahaan teknologi di BEI tahun 2022-2023. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan untuk menjawab hipotesis, dapat disimpulkan bahwa dari kelima variabel independen tersebut, hanya total aset yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap harga saham, sedangkan keempat variabel independen lainnya tidak berpengaruh secara signifikan

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat menambah ataupun mengganti variabel independen untuk menguji pengaruhnya terhadap harga saham perusahaan teknologi mengingat masih terbilang minim penelitian dengan variabel dependen harga saham yang terkhusus pada perusahaan sektor teknologi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Christian, Natalis, dan Frecky. 2019. Analisis Pengaruh Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Saham Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Benerfita* 4(1), Februari, 115-136.
- Dewi, Gusti Ayu Ketut Rencana Sari dan Diota Prameswari Vijaya. 2018. *Investasi dan Pasar Modal Indonesia*. Depok: Raja Grafindo Persada
- Hendriksen, E.S., dan M. Breda. 2000. *Theory of Accounting Fifth Edition*. Batam Center: Interaksara.
- Indonesia Stock Exchange. 2022. Saham. <https://www.idx.co.id/id/produk/saham>
- Juwita, dkk. 2021. Total Aset, Risiko Bisnis, Pertumbuhan Aset, dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham. *Medikonis: Jurnal Media Komunikasi dan Bisnis*. Vol 12, No 2, 33-41.
- Kamar, Karnawi. 2017. Analysis of the Effect of Return on Equity (Roe) and Debt to Equity Ratio (Der) On Stock Price on Cement Industry Listed In Indonesia Stock Exchange (Idx) In the Year of 2011-2015. *IOSR Journal of Business and Management*. Vol 19 (5), 66-76.
- Kustodian Sentral Efek Indonesia. 2022. Statistik Pasar Modal Indonesia. [https://www.ksei.co.id/publications/demografi\\_investor](https://www.ksei.co.id/publications/demografi_investor)
- Lee, Aileen. 2013. Welcome To The Unicorn Club: Learning From Billion-Dollar-Startups. <https://techcrunch.com/2013/11/02/welcome-to-the-unicorn-club/>
- Rosikah, dkk. 2018. Effects of Return on Asset, Return On Equity, Earning Per Share on Corporate Value. *The International Journal of Engineering and Science*. Vol. 7, 06-14.
- Naelufar, Yuyun, Anita Wijayanti, dan Rosa Nikmatul Fajri. 2021. Faktor yang Mempengaruhi Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Otomotif. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 22 (01), 296-303.
- Nugraha, Nugi Muhammad, dan Mochamad Raficky Riyadhi. 2019. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. Vol. 6.
- Nursita, Meta. 2021. Pengaruh Laba Akuntansi, Arus Kas Operasi, Arus Kas Investasi, Arus Kas Pendanaan, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return Saham. *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi* 16 (1), 1-15.

Setyawan, Budi. 2020. Pengaruh Arus Kas Operasi, Arus Kas Investasi, Arus Kas Pendanaan dan Laba Akuntansi terhadap Return Saham Pasar Emiten Sub Sektor Makanan dan Minuman.

Wijaya, Aldrian Bernard, dan Nuryasman MN. 2022. Pengaruh Variabel Makroekonomi dan Rasio Keuangan Terhadap Harga Saham. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol. 04, No. 01, Januari, 12-21.

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang**

Aniafatul Aminah<sup>1)</sup>, Maduretno Widowati<sup>2)</sup>

**Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara<sup>1) 2)</sup>**  
aniafatulaminah@gmail.com<sup>1)</sup>, maduretno@stiepena.ac.id<sup>2)</sup>

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of service quality, price and promotion on purchasing decisions for Tupperware products in Semarang. This type of research uses a quantitative approach. The population in this study are consumers who buy Tupperware products in Semarang. The sample used was as much as 100 respondents, using a probability sampling technique with the method of collecting data by distributing questionnaires online. The method of analysis in this study is multiple linear regression analysis. Data management uses SPSS 21 For Windows software.*

*The results showed that partially Service Quality had a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion has a negative and insignificant effect on purchasing decisions. While simultaneously or together Service Quality, Price and Promotion have a positive and significant effect on Purchase Decision.*

**Keywords:** *Service Quality, Price, Promotion, Purchase Decision*

### **1. PENDAHULUAN**

Sebuah keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat untuk menjangkau konsumen, salah satunya dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang membeli suatu produk atau jasa. Proses pembelian terhadap suatu produk atau jasa tentunya memerlukan pertimbangan berbagai faktor sebelum mengambil Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian memegang peranan penting dalam keberadaan perusahaan, karena berhasil atau tidaknya suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan ditentukan oleh seberapa besar minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi besar dan pengembangan produk oleh perusahaan tidak akan membantu jika konsumen tidak melihat apa yang mereka inginkan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki kemampuan untuk melihat apa yang dibutuhkan konsumen dari suatu produk agar konsumen dapat menentukan pilihan terakhirnya terhadap produk tersebut. Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2018:177).

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang mendasari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Keberhasilan dalam memberikan pelayanan yang memenuhi harapan konsumen hanya dapat dicapai dengan menghasilkan pelayanan yang berkualitas sehingga konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan. Kualitas Pelayanan adalah mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan, jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka mereka

akan merasa puas dan perusahaan bertahan lebih lama karena menciptakan nilai unggul daripada pesaingnya. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka akan menjadi salah satu pemicu konsumen kecewa (Tjiptono, 2016:59).

Faktor lain yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian adalah terkait Harga. Harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan manfaat yang diberikan, sehingga konsumen akan melakukan Keputusan Pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018:430).

Selain Kualitas Pelayanan dan Harga, ada faktor Promosi yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian akan suatu produk. Promosi adalah cara berkomunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik atau mendorong calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan (Kurniawati, 2020).

Peningkatan akan adanya inovasi-inovasi baru mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Salah satu pelaku bisnis yang kini menghadapi persaingan ketat yaitu PT Tupperware Indonesia. Penjualan Tupperware Indonesia saat ini mengalami penurunan dikarenakan banyak perusahaan Indonesia yang memasarkan produk alat-alat rumah tangga membuat tingginya persaingan yang ketat antar perusahaan. Apalagi ditambah banyaknya perusahaan Indonesia yang memasarkan produk yang sejenis membuat masing-masing perusahaan berusaha agar produk yang dibuat bisa bersaing di pasaran. Dapat dilihat dari data *Top Brand Kategori Plastic Container Makanan* dari tahun 2018-2022 dibawah ini :

**Tabel 1 Survei Top Brand Index Kategori Plastic Container Makanan**

Nama Brand	2018	2019	2020	2021	2022	Rata - Rata
Lion Star	26,9	45,5	36,7	33,7	31,9	34,94
Tupperware	42,6	33,2	33,6	32,7	25,0	33,42
Clariss	5,4	2,9	5,0	6,6	6,9	5,36

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui informasi penjualan diatas, *Top Brand Index* (TBI) menampilkan bahwa Lion Star, Tupperware dan Clariss merupakan tiga *Top Brand Plastic Container* makanan di Indonesia. Dapat dilihat bahwa Tupperware selama lima tahun terakhir (2018 - 2022) mengalami fluktuasi *Top Brand Index* setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware kalah bersaing dengan produk yang bermerek Lion Star dan menjadi ancaman bagi perusahaan yang nantinya akan berakibat pada penurunan penjualan produk Tupperware.

PT Tupperware Indonesia perlu menyadari ketatnya persaingan di pasar produk plastik di Indonesia sebab semakin hari perusahaan semakin kreatif dan berinovasi. Keputusan Pembelian konsumen Tupperware sebagai salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sebab saat konsumen menetapkan untuk membeli suatu produk secara tidak langsung menghasilkan tingkat penjualan semakin tinggi. Dari fenomena di atas terdapat beberapa jurnal pendukung dalam penelitian ini berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan hasil berbeda-beda. Dapat dilihat dari tabel *research gap* dibawah ini :

**Tabel 2 Research Gap**

Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
Romelah, S., & Wahyuni, D. U. (2022)	Kualitas Pelayanan (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Berpengaruh positif dan signifikan.
Cynthia <i>et al.</i> , (2022)	Kualitas Pelayanan (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan.
Rizani <i>et al.</i> , (2022)	Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan.
Putranto dan Kartoni (2020)	Harga (X2)	Harga berpengaruh positif dan

Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian (Y)	signifikan
Sulistyaningtyas <i>et al.</i> , (2019)	Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Berpengaruh positif dan signifikan.
Karimah (2019)	Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Menurut tabel diatas, dapat diketahui hasil penelitian terdahulu yang hasilnya tidak konsisten antara satu dengan yang lainnya maka menjadi *research gap* dalam penelitian ini untuk membuktikan langsung perbedaan yang ada di lapangan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul: “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang**”. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang baik secara parsial maupun simultan.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk Tupperware di Semarang. Adapun jumlah sampel yang dianalisis yaitu 100 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian. Sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan uji R<sup>2</sup> sebagai uji hipotesis.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian deskriptif statistic dari penelitian ini dapat diketahui melalui jawaban jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

**Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIA	11	11,0	11,0	11,0
	WANITA	89	89,0	89,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian produk Tupperware di Semarang adalah wanita sebanyak 89 orang atau sebesar 89,0 % dari keseluruhan jumlah responden.

**Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25	33	33,0	33,0	60,0
	26 - 35	31	31,0	31,0	91,0
	36 - 40	9	9,0	9,0	9,0
	> 40	27	27,0	27,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian produk Tupperware di Semarang ada pada usia 17-25 tahun dengan jumlah responden

33 orang atau sebesar 33,0 % dari keseluruhan jumlah responden.

**Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	12	12,0	12,0	12,0
	S1	49	49,0	49,0	61,0
	S2	5	5,0	5,0	66,0
	SMA	30	30,0	30,0	96,0
	SMP	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian produk Tupperware di Semarang berpendidikan sarjana (S1) dengan jumlah responden 49 orang atau sebesar 49,0 % dari keseluruhan jumlah responden.

**Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Guru	8	8,0	8,0	8,0
	Ibu Rumah Tangga	16	16,0	16,0	24,0
	Karyawan Swasta	48	48,0	48,0	72,0
	Pegawai Negri/ASN	12	12,0	12,0	84,0
	Pelajar/Mahasiswa	7	7,0	7,0	91,0
	Wiraswasta	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian produk Tupperware di Semarang bekerja sebagai karyawan swasta dengan jumlah responden 48 orang atau sebesar 48,0 % dari keseluruhan jumlah responden.

**Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Juta	17	17,0	17,0	17,0
	2 Juta s.d 4 Juta	69	69,0	69,0	98,0
	5 Juta	2	2,0	2,0	2,0
	> 5 Juta	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian produk Tupperware di Semarang berpendapatan 2 Juta s.d 4 Juta dengan jumlah responden 69 orang atau sebesar 69,0 % dari keseluruhan jumlah responden.

**Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,284	1,147	
Kualitas Pelayanan	,924	,044	,917
Harga	,180	,089	,136
Promosi	-,221	,127	-,118

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,284 + 0,924 X_1 + 0,180 X_2 - 0,221 X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut nilai konstanta sebesar 1,284. Artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi, maka nilai variabel Keputusan Pembelian tetap konstan sebesar 1,284. Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,924 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel Kualitas Pelayanan akan berdampak pada kenaikan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,924 dengan asumsi faktor lainnya konstan atau tetap. Nilai koefisien variabel Harga sebesar 0,180 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel Harga akan berdampak pada kenaikan variabel harga sebesar 0,180 dengan asumsi faktor lainnya konstan atau tetap. Nilai koefisien variabel Promosi sebesar -0,221 dengan nilai negatif. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel Promosi akan berdampak pada penurunan variabel Keputusan Pembelian sebesar -0,221 dengan asumsi faktor lainnya konstan atau tetap.

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh atau tidaknya variabel secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi linear berganda. Apabila t-hitung > t-tabel dan nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima. Diketahui t-tabel dalam penelitian ini dengan rumus :  $(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 100-3-1) = t\text{-tabel} (0,025 ; 96) = 1,985$ .

**Tabel 9 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)		1,120	,265
Kualitas Pelayanan	,917	21,242	,000
Harga	,136	2,029	,045
Promosi	-,118	-1,732	,087

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat jelaskan sebagai berikut nilai t-hitung variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 21,292 > t-tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap produk Tupperware. Nilai t-hitung variabel Harga adalah sebesar 2,029 > t-tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,045 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap produk Tupperware. Nilai t-hitung Promosi adalah sebesar -1,732 < t-tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,087 lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap produk Tupperware.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu variabel Kualitas

Pelayanan, Harga dan Promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dengan menggunakan uji F. Dengan alpha ( $\alpha$ ) = 5% (0,05). Diketahui  $f\text{-tabel} = k; n-k-1 = 3; 100-3-1 = f\text{-tabel} (3; 96) = 2,70$ .

**Tabel 10 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2390,778	3	796,926	154,054	,000 <sup>b</sup>
	Residual	496,612	96	5,173		
	Total	2887,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh hasil uji f di atas dapat dilihat bahwa  $f\text{-hitung} 154,054 > f\text{-tabel} 2,70$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian terhadap produk Tupperware (Y).

**Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,910 <sup>a</sup>	,828	,823	2,274

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,823 atau 82,3%, artinya variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi dapat menjelaskan sebesar 82,3% Keputusan Pembelian terhadap produk Tupperware. Sedangkan sisanya ( $100\% - 82,3\% = 17,7\%$ ) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Tupperware di Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi layanan yang diberikan oleh penjual Tupperware maka semakin tinggi konsumen yang akan melakukan pembelian. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lovelock dan Wirtz (2014:404), yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan adalah ukuran dari seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat memicu Keputusan Pembelian. Semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Romelah, S., & Wahyuni, D. U. (2022) serta Indrasena, R. W., dan Budiarti, A. (2022) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cynthia, D., Dkk. (2022) serta Polla, F. C., Dkk. (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa variabel Harga berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Tupperware di Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Harga yang ditetapkan oleh Tupperware maka semakin tinggi konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian, namun diiringi oleh khas kualitas produk yang tidak dimiliki produk sejenis dengan terus melakukan inovasi dan juga potongan Harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:345) Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga sangat berpengaruh penting dalam keberhasilan perusahaan karena Harga menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh dari penjualan produknya. Jika Harga yang ditetapkan Tupperware yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan, diharapkan mampu memberikan orientasi yang baik ke para konsumen sehingga produk yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putranto, I., & Kartoni, K. (2020) serta Muhammad, Nurhuda. (2019) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizani, C, W., Dkk. (2022) serta Liniga, Abi. (2020) menyatakan bahwa Harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa variabel Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Tupperware di Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa Promosi tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian. Promosi yang dilakukan produk Tupperware tidak tepat sasaran kepada masyarakat dengan golongan ekonomi menengah kebawah yang mana kemampuan daya beli yang juga rendah walaupun sudah melakukan Promosi dengan mencantumkan potongan Harga, bagi mereka Harga tersebut masih terbilang mahal. Tupperware tidak melakukan Promosi berbayar skala besar seperti pada TV, sponsor, baliho ataupun media cetak sehingga masih banyak konsumen yang belum dijangkau sepenuhnya. Pada sisi lain Tupperware lebih fokus pada strategi pemasaran sistem MLM (Multi Level Marketing), dengan sebutan Sales Force yang memiliki beberapa tingkatan. Tupperware perlu untuk tetap memperhatikan promosi pada strategi tepat sasaran dan promosi lainnya seperti iklan TV, baliho, koran, menjalin kerja sama dengan pelaku bisnis lainnya untuk meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap produk Tupperware. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rumagit, M. F., Dkk. (2022) serta Karimah, C. Z. (2019) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prayoga, D. R., & Yulianto, A. E. (2022) serta Sulistyningtyas, R., Dkk. (2019) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa variabel hasil uji  $f$  (simultan) menunjukkan bahwa  $f$ -hitung 154,054 >  $f$ -tabel 2,70 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk Tupperware (Y). Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi yaitu nilai Adjusted R Square sebesar 0,823 atau 82,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa persentase pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian produk Tupperware (Y) sebesar 82,3% sedangkan 17,7% dipengaruhi variabel-variabel lain diluar penelitian. Hasil ini bisa menjadikan pihak perusahaan menjadikan variabel-variabel independen dalam penelitian ini sebagai variabel yang meningkatkan tingkat Keputusan Pembelian di perusahaan. Dikarenakan pengaruh secara simultan dari semua variabel ini mempengaruhi

Keputusan Pembelian produk Tupperware. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan tepat Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi semakin meningkatkan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021) serta Witarisma, S. W. (2021). yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada pengujian dan penganalisisan data, maka diperoleh kesimpulan yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Tupperware di Semarang, sedangkan Promosi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Tupperware di Semarang. Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Tupperware di Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diajukan saran-saran antara lain pihak Tupperware dapat meningkatkan Kualitas Pelayanan dengan kredibilitas yang semakin baik sehingga dapat diandalkan yaitu memberi training kepada *sales force*. Dapat mempertahankan Harga sesuai Kualitas Produk serta manfaat yang ada untuk dapat membuat konsumen di semua kalangan memilih Tupperware sebagai produk pilihan terakhirnya dalam memilih sekian banyak pilihan produk yang tersedia. memperhatikan sistem Promosi tepat sasaran yang lain untuk menjangkau sepenuhnya konsumen yang disasar, seperti penayangan iklan dengan keadaan serta trend yang ada di zaman sekarang dan meningkatkan promosi di media cetak maupun di media elektronik secara efisien agar mampu menarik minat konsumen serta memberikan Harga yang kompetitif yang terjangkau oleh masyarakat. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengembangan penelitian ini, seperti dengan melakukan pada tempat yang berbeda maupun menggunakan faktor lain, karena masih banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104-112.
- Ernawati, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk III Jack Sandals Bandung*. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1)
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Karimah, C. Z. (2019). *Pengaruh desain produk, Promosi, garansi dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian produk Tupperware di Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Kotler & G. Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson.England.
- Kotler & G. Armstrong. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12*

*Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.*

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kurniawati, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *EQUILIBRIA* 7(2):100–108
- Liniga, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed* (Studi Kasus: Pt Duta Abadi Primantara Di Metro Gandaria City (Doctoral Dissertation, Universitas Satya Negara Indonesia).
- Lovelock, C. Dan J. Wirtz. (2014). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Muhammad, N. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tupperware Di Business Leader Mutiara Rinjani Mataram* (Doctoral dissertation, Universitas\_Muhammadiyah\_Mataram).
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Prayoga, D. R., & Yulianto, A. E. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mpm Motor Surabaya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(11).
- Putranto, I., & Kartoni, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciangan Tangerang). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 94-104.
- Rizani, C. W., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 366-376.
- Romelah, S., & Wahyuni, D. U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(11).
- Rozi, I.A. dan Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 10(5):1-20.
- Rumagit, M. F., Tumbuan, W. J., & Lintong, D. C. (2022). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food Di Kota Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4).
- Solomon, M.R. (2018). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being* . 12th ed. Upper Saddle River, NJ. Pearson Education, Inc.
- Sudaryono.2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta:C.V Andi Offset.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sulistyaningtyas, R., Talkah, A., & Swasono, E. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Pada Pelanggan Tupperware Di Iik Bhakti Wiyata Kediri). *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 73-80.
- Suparyanto, R dan Rosad, S.E. M. M., (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor : In Media.
- Suryadi, D. 2011. *Promosi Efektif “Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan”*. Suka Buku. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy.(2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo*. *Journal Of Management, Business And Education*, 8(1), 70-78.
- Witarisma, S. W. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee*. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* (Vol. 6, No. 1, pp. 821-829).

## **STRATEGI PEMASARAN PROMO BELI BANYAK LEBIH MURAH ALTA SPRINGBED DI LOTTEMART PAKUWON**

Ernawati<sup>1)</sup>, Kurniawati<sup>2)</sup>, Komarun Zaman<sup>3)</sup>

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Surabaya, Indonesia**<sup>1) 2) 3)</sup>

ernawaytu@gmail.com<sup>1)</sup>, kurniawati.stiepemuda@gmail.com<sup>2)</sup>, komarunzaman55@gmail.com<sup>3)</sup>

### **ABSTRACT**

*This study aims to find out the marketing strategy carried out by sales staff towards the promo to buy a lot cheaper Alta Springbed provided by Lottemart Lottemart Mall Pakuwon Center Surabaya. This study uses qualitative research methods with sales staff on duty at Lottemart Lottemart Mall Pakuwon Center Surabaya as informants or information providers. The results of this study indicate that there has been an increase in sales turnover of Alta Springbed from 2021 to 2022. The marketing strategy undertaken is to promote Alta Springbed through social media using internet technology and by serving consumers who come to Lottemart Pakuwon Trade Center. The main social media used is Facebook because social media Facebook is still in great demand by the public.*

**Keywords:** *Alta Springbed, Sales turnover, Marketing strategy, Social media*

### **1. PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan salah satu bagian dari manajemen perusahaan yang memiliki peran penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan dan menjadi salah satu faktor utama tujuan perusahaan mengalami keuntungan atau kerugian. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai suatu tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Shinta & Press, 2011). Dari pernyataan tersebut dapat diartikan manajemen pemasaran alat untuk mengawasi kegiatan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang baik tidak lepas dari pentingnya peran sebuah manajemen pemasaran di perusahaan. Pada perusahaan-perusahaan bisnis terdahulu manajemen pemasaran dilakukan dengan tinjauan langsung ke pasar dengan melakukan observasi terhadap lingkungan, volume pembeli dan minat konsumen terhadap produk yang akan dipasarkannya. Hal ini ditunjukkan dengan adanya sosial media, adanya peraturan pemerintah yang memberikan fasilitas bazar dalam upaya pengenalan produk-produk bisnis, adanya transformasi retail dan perusahaan perantara seperti ebay dan yahoo, berbagai cara pemasaran akan dilakukan perusahaan dengan tujuan menaikkan omzet penjualan atau pendapat sebuah perusahaan.

Omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi (Aisyah, 2021). Dari pendapat tersebut, omzet dapat diartikan pendapatan kotor atau sejumlah nilai yang dihasilkan dari penjualan produk pada periode tertentu dan dicatat dalam pembukuan perusahaan. Keuntungan tersebut bisa dicapai tergantung bagaimana cara penjual mendapatkan banyak konsumen atau pelanggan sehingga dapat melakukan minat beli ulang terhadap sebuah produk. Maka perusahaan mengupayakan pembaharuan pada strategi pemasarannya. Ditambah lagi ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat maju membuat konsumen lebih mudah membandingkan kualitas produk lebih unggul, harga lebih murah, efisiensi jarak pengiriman yang mempengaruhi biaya jasa pengiriman.

Perilaku konsumen tersebut sangat mempengaruhi strategi pemasaran di era sekarang ini sangat baik.

Menurut p2j.unkris.ac.id lottemart merupakan jaringan hypermarket di asia yang menjual berbagai bahan makanan, pakaian, mainan, elektronik dan barang lainnya. Di lottemart sendiri juga menjual perlengkapan furniture terutama springbed atau tempat tidur. Salah satu merek springbed yang dijual di lottemart adalah Alta Springbed yang memiliki promo khusus untuk lottemart yaitu beli banyak lebih murah. Promo tersebut hanya berlaku untuk Alta Springbed dan tidak berlaku untuk merek kasur yang lain.

Alta Springbed sendiri merupakan kasur yang diproduksi oleh PT Seribu Satu Jaya dengan daerah produksi provinsi Jawa Barat, Alta Springbed sendiri masih satu tempat produksi dengan Central Springbed, In The Box Springbed dan Ameera Springbed. Alta springbed memiliki berbagai jenis tipe dan ukuran seperti multibed, matras, dan bedset. Keseluruhan kasur Alta Springbed berwarna putih dan tidak menyediakan warna lain dan tidak dapat pemesanan warna lain tetapi Alta Springbed menyediakan fasilitas untuk pemesanan ukuran diluar standar. Promo beli banyak lebih murah merupakan bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lottemart untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian atau transaksi dalam jumlah banyak. Dengan ketentuan pembelian jumlah banyak akan mendapatkan harga berbeda dengan pembelian satuan. Setiap item dan jenis barang berbeda-beda untuk minimal pembelannya agar mendapatkan harga lebih murah. Startegi ini dilakukan untuk meningkatkan omset penjualan toko pasca terjadinya pandemi covid-19. Diharapkan dengan adanya promo beli banyak lebih murah ini dapat menormalkan omset toko seperti sebelum terjadi pandemic covid-19.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tommy Wicaksono pada tahun 2018 dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Di Jungleland Adventure Theme Park Pada Tahun 2017” dengan strategi pemasaran yang dilakukan pada media cetak dan media elektronik dan dilakukan di pasar tradisional dan tidak dilakukan di pasar modern atau di mall dan tahun penelitian yang dilakukan juga berbeda.

Berbeda juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasrulkhak Akkas pada tahun 2019 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Springbed Di PT Donggala Bintang Lestari Palu” penelitian tersebut dilakukan pada pasar tradisional walaupun dengan obyek yang sama tetapi stragegi pemasaran yang berbeda dan tahun penelitian juga berbeda.

Perbedaan penelitian sebelumnya juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Yoga Religia Dan Nurrohariah pada tahun 2020 dengan judul “Penerapan Konsep Asosiasi Menggunakan Algoritma Apriori Pada Penjualan Produk Furniture Di CV. Metropolitan Mitra Utama” strategi yang digunakan dengan menggabungkan keragaman produk lain sebagai pelengkap springbed sebagai produk utama yang dijual seperti lemari dipasangkan dengan springbed atau meja belajar yang dijual satu paket dengan springbed. Startegi pemasaran yang dilakukan berbeda dengan stratgei penelitian yang dilakukan saat ini. Ditambah dengan tempat pemasaran yang berbeda dan tahun penelitian yang berbeda. Tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh staf penjualan dalam meningkatkan omset terhadap promosi beli banyak lebih murah yang diberikan oleh Lottemart.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan penelitian deskriptif. Alasan dibalik penggunaan metode kualitatif oleh peneliti adalah untuk menganalisis strategi pemasaran kasur Lottemart khususnya pembelian barang promosi yang jauh lebih murah, salah satu barang promosi utama. Jenis penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang proses. Oleh karena itu peneliti akan mengumpulkan data hasil wawancara dari informan (staf penjualan) bagaimana tenaga penjual atau staff penjualan melakukan strategi pemasaran pada saat promosi untuk membeli produk matras Alta Springbed di Lottemart dengan harga yang lebih murah, strategi pemasaran apa yang dilakukan untuk mendapat kepercayaan konsumen melalui promosi yang dilakukan, karena kuantitas produk yang dibeli harus banyak. Dengan adanya penelitian ini diharapkan para peneliti yang hadir

dapat menggali banyak informasi dari informan untuk mendukung penelitian ini, sehingga diperoleh data yang lengkap.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan hal paling penting dalam kegiatan pemasaran, begitu pula strategi yang dilakukan oleh staf penjualan yang merupakan ujung tombak kegiatan pemasaran. Menurut pendapat Untari & Fajarina (2018) strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dengan pola pikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan itu sendiri. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh staf penjualan Alta Springbed di Lottemart Pakuwon Centre mall Surabaya merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan antara pemasaran offline dan online dimana pemasaran offline dilakukan dengan menawarkan produk pada pengunjung yang datang di mall atau dengan melakukan pembagian brosur pada kawasan perumahan terdekat dengan mall bahkan sampai ke kawasan yang jauh dari mall untuk memperluas pemasaran dan memperkenalkan produk kepada masyarakat yang bertempat tinggal jauh dari lottemart marvel city mall.

Strategi pemasaran yang kedua yaitu dengan pemasaran online, dimana diharapkan lebih banyak konsumen atau calon pembeli lebih mengenal produk kasur Alta Springbed dari berbagai sosial media dan market place yang dipakai sebagai sarana untuk memasarkan produk kasur Alta Springbed tersebut. Sosial media yang dipakai adalah instagram, facebook dan tiktok dengan menggunakan akun pribadi mereka. Selain pemasaran offline dan online yang dilakukan, staff penjualan juga menawarkan kasur tersebut kepada kerabat atau keluarga yang ingin membeli untuk dijual kembali, karena harga yang ditawarkan saat promosi beli banyak lebih murah memiliki perbedaan yang jauh saat produk tersebut dijual dengan harga satuan, perbedaan tersebut mencapai 600 ribu sampai 800 ribu per 1 unit kasur Alta Springbed. Jadi, jika konsumen membeli untuk dijual lagi, konsumen tersebut dapat menjual produk yang sama dengan harga lebih murah disbanding harga yang ada di lottemart Pakuwon Centre mall Surabaya.

Kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran online dan offline meliputi:

- 1) Kelebihan pemasaran offline
  - a) Dapat bertemu langsung dengan konsumen atau calon pelanggan
  - b) Dapat berkomunikasi dengan nyaman saat menyampaikan pengetahuan tentang produk mulai dari material, ukuran sampai proses garansi produk
  - c) Konsumen dapat melihat produk langsung melalui display yang tersedia
- 2) Kekurangan pemasaran offline
  - a) Jangkauan yang didapatkan kurang luas karna hanya mengharapakan konsumen tersebut datang ke tempat pemasaran
- 3) Kelebihan pemasaran online: Jangkauan yang didapatkan cukup luas
- 4) Kekurangan pemasaran online
  - a) Penjelasan tentang produk kurang maksimal karena hanya dilakukan dengan chat
  - b) Konsumen melihat produk hanya dari gambar foto
  - c) Kesulitan mendapatkan kepercayaan konsumen karena harus transaksi atau melakukan pembayaran tanpa bertatap muka dengan nominal pembayaran yang cukup besar.

Table 1. Harga Promo Beli Banyak Lebih Murah Tahun 2023

Item Alta Springbed	Minimal Quantity	Harga Promo
Alta matras galaxy busa 100x200	10 pcs	Rp. 575.000
Alta matras galaxy busa 120x200	10 pcs	Rp. 600.000
Alta matras galaxy busa 160x200	5 pcs	Rp. 950.000
Alta matras galaxy busa 180x200	5 pcs	Rp. 950.000
Alta matras cozy 100x200	5 pcs	Rp. 899.000
Alta matras cozy 120x200	10 pcs	Rp. 950.000
Alta matras cozy 160x200	10 pcs	Rp. 1.049.000
Alta matras cozy 180x200	5 pcs	Rp. 1.199.000
Alta bedset 2in1 beat 100x200	4 pcs	Rp. 2.250.000
Alta bedset 2in1 beat 120x200	4 pcs	Rp. 2.450.000
Alta multibed maxy 100x200	5 pcs	Rp. 999.000
Alta multibed maxy 120x200	5 pcs	Rp. 1.049.000
Alta multibed maxy 160x200	5 pcs	Rp. 1.599.000

Sumber : Lottemart Pakuwon (2023)

Dijelaskan bahwa dalam promo beli banyak lebih murah terdapat minimal quantity pembelian jika menginginkan harga lebih murah dan pembelian harus menyesuaikan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Tabel 2. Penjualan Produk Alta Springbed Tahun 2021

Item	Quantity Penjualan	Total Harga (Rp.)	Total Penjualan Tahun 2021 (Rp.)
Alta Matras galaxy busa 100x200	31	16.509.000	652.531.000
Alta Matras galaxy busa 120x200	8	5.592.000	
Alta matras cozy 120x200	18	17.982.000	
Alta matras cozy 160x200	500	509.016.000	
Alta matras cozy 180x200	62	72.638.000	
Alta multibed maxy 120x200	29	30.794.000	

Sumber : lottemart Pakuwon (2021)

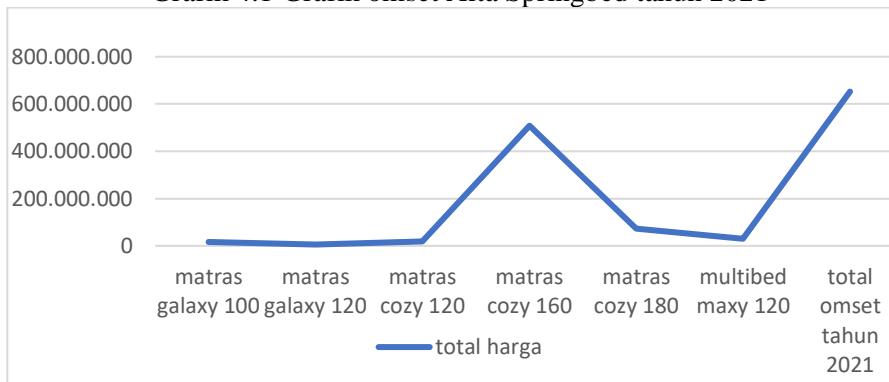
Tabel 3. Penjualan produk Alta Springbed Tahun 2022

Item	Quantity Penjualan	Total Harga	Total Penjualan Tahun 2022 (Rp.)
Alta Matras galaxy busa 100x200	10	6.029.000	835.644.000
Alta matras cozy 160x200	693	731.608.000	
Alta matras cozy 180x200	67	80.533.000	
Alta multibed maxy 120x200	11	17.474.000	

Sumber : lottemart Pakuwon (2022)

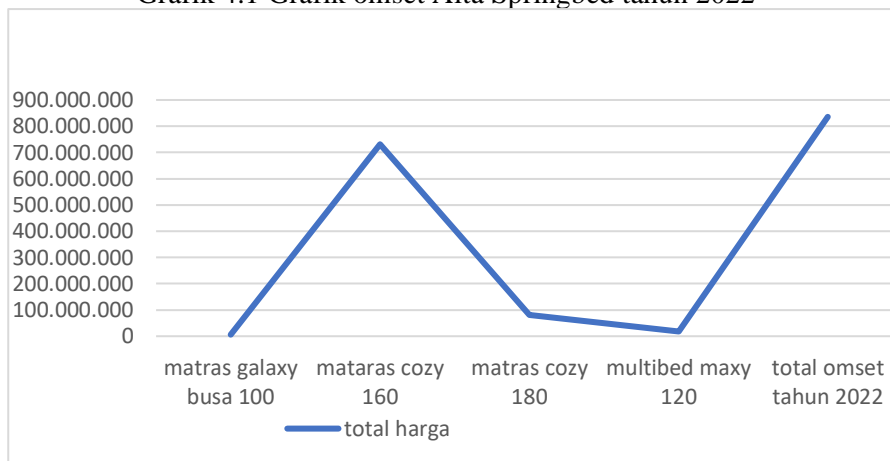
Dari data penjualan diatas dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan penjualan Alta Springbed setiap tahunnya sebesar 20%, itu menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan sudah baik dan sudah sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu mendapat omset maksimal dengan keuntungan perusahaan yang semakin bertambah.

Grafik 4.1 Grafik omset Alta Springbed tahun 2021



Sumber : lottemart Pakuwon (2021)

Grafik 4.1 Grafik omset Alta Springbed tahun 2022



Sumber : lottemart Pakuwon (2022)

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa omset penjualan tahun 2021 sebesar Rp. 652.531.000 dan omset penjualan pada tahun 2022 sebesar Rp. 835.644.000. dari data diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan omset sebesar 20% dan penjualan terbanyak adalah tipe matras cozy 160 x 200 dengan peningkatan omset sebesar Rp. 183.113.000 dari tahun 2021 sampai tahun 2022.

### Sosial Media Facebook

Sosial media merupakan salah satu tanda bahwa terjadinya kemajuan teknologi dimana segala informasi mudah didapatkan hanya dengan mengakses internet, selain kegunaan facebook untuk melakukan kegiatan pertemanan, facebook sekarang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli mulai dari pedagang kecil, reseller sampai pedagang besar dan distributor dari berbagai daerah, bahkan di facebook itu sendiri disediakan wadah khusus jual beli seperti market place serta kemudahan pembuatan grup yang dapat dengan memberi kemudahan akses bagi siapa saja yang ingin menjadi anggota grup yang telah dibuat oleh seseorang. Kemudahan tersebut yang membuat masyarakat masih memilih facebook menjadi salah satu sosial media favorit dalam melakukan berbagai kegiatan dari jual beli atau hanya sekedar mencari informasi lainnya. Facebook salah satu jejaring sosial yang populer dan sering diakses oleh pengguna internet ini, mempunyai fitur yang lengkap unruk berkomunikasi satu dengan yang lain (Wahyuningtyas, 2021).

## Sosial Media Instagram

Tidak kalah dengan facebook, instagram juga menjadi salah satu sosial media favorit masyarakat. Tetapi penggunaan instagram untuk mencari peminat atau pelanggan tidak semudah facebook yang memiliki wadah sendiri. Di instagram penjual harus bisa menarik konsumen atau calon pembeli dengan usaha lebih keras dengan harapan orang tersebut dapat mengikuti akun yang telah dibuat oleh penjual. Jika bentuk promosi kita tidak menarik maka akan kesulitan bagi penjual untuk membuat konsumen tertarik dengan barang atau produk yang dijual. Menurut Pratiwi dan Madanacaragni (2020) instagram merupakan salah satu media berbagi yang memberikan fasilitas bagi para pengguna untuk berbagi dengan media gambar atau foto dan video. Instagram sendiri lebih berfokus pada tagar sebagai pendukung video atau gambar yang diunggah pemilik akun agar postingan yang diunggah dapat menjangkau banyak pengguna instagram yang lain. Tagar tersebut bisa ditambahkan saat pembuatan promosi produk dengan harapan produk tersebut dapat muncul dan dikenal luas oleh masyarakat melalui bantuan tagar tersebut.

## Sosial Media TikTok

Tiktok merupakan salah satu media sosial yang sedang naik daun ditahun 2022 dan 2023 bahkan eksistensinya hampir mengalahkan instagram, tweeter dan facebook. Dari penggunaan tiktok yang awalnya hanya untuk mencari hiburan. Saat ini tiktok banyak digunakan untuk kegiatan jual beli bahkan dapat dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran. Pengenalan produk atau bentuk promosi dengan menggunakan video pendek dengan didampingi berbagai macam aliran musik membuat konsumen atau calon pembeli menjadi lebih tertarik dengan video atau cara promosi yang dilakukan oleh penjual. Ditambah dengan adanya aplikasi capcut yang memudahkan para penjual untuk mengedit barang dagangannya, selain dengan edit video atau pembuatan video banyak penjual yang melakukan siaran langsung untuk menjual produknya dan tidak jarang banyak penonton yang tidak membeli tapi memberikan stiker yang bisa dicairkan dalam bentuk uang, stiker tersebut memiliki banyak macam dan setiap stiker memiliki nominal rupiah yang berbeda. Tiktok menjadi portal yang sangat potensial dimanfaatkan anak muda untuk mempromosikan produknya (Endarwati&Ekawarti, 2021). Karena semakin banyaknya peminat media sosial tiktok, banyak anak muda yang memiliki bisnis jual beli online memanfaatkannya untuk membantu menjalankan bisnisnya dengan harapan dapat meningkatkan omset penjualannya.

## 4. SIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh staf penjualan berhasil. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan omset penjualan yang cukup signifikan dari tahun 2021 sampai tahun 2022. Saran yang diberikan penulis yaitu strategi pemasaran yang sudah berjalan sudah cukup baik tetapi penulis ingin memberikan masukan atau saran jika strategi pemasaran ditambah dengan mengumpulkan konsumen yang ingin membeli kasur Alta Springbed dengan harga promo beli banyak lebih murah tetapi *quantity* atau jumlah kurang dari syarat dan ketentuan yang berlaku. Dengan menggunakan sistem inden, jika sudah memenuhi jumlah minimal promo beli banyak lebih murah batu dilakukan transaksi dengan begitu sales atau staf penjualan tidak hanya menunggu konsumen pembelian partai besar tetapi juga bisa dengan pembelian jumlah kecil yang dikumpulkan menjadi jumlah yang besar sesuai dengan ketentuan promo. Diharapkan saran tersebut dapat menjadi masukan positif agar siklus atau perputaran barang tetap berlangsung.

## DAFTAR PUSTAKA

Endarwati, Esti Tri & Yuni Ekarwati. 2021. Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif BUying Behaviors. *MANDAR: Management development and Applied Research Journal 4 (1)*, 112-12-,2021.

- Akkas, N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Spring Bed Pada Pt. Donggala Bintang Lestari Palu. *Jurnal Sinar Manajemen*, 6(1), 79–88. <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/553>
- Pratiwi, Aprilianti & M. Girindra Madanacaragni. 2020. Instagram Sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor (Studi Etnografi Virtual Pada Akun @cgmbogor\_fest). *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3 (1), 117-145,2020.
- P2k.unkris.ac.id. 2020. Lottemat | Pusat Ilmu Pengetahuan | Unkris (online). [http://p2k.unkris.ac.id/id3/2-3065-2962/Lotte-Mart\\_24322\\_stie-walisongo\\_p2k-unkris.html](http://p2k.unkris.ac.id/id3/2-3065-2962/Lotte-Mart_24322_stie-walisongo_p2k-unkris.html)
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=5OiZDwAAQBAJ>
- Untari Dewi & Dewi Endah Fajariana. 2018. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @subur\_barik). *Widya Cipta:Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 2 (2), 271-278.2018.
- Wahyuningtyas, Meti. 2021. Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM (Studi Kasus UMKM sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo).
- Wicaksono, Tommy. 2018. Analisis Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Di Jungleland Theme Park Pada Tahun 2017.
- Yoga, R., & Nurrohariah, R. (2019). Penerapan Konsep Asosiasi Menggunakan Algoritma Apriori Pada Penjualan Produk Furniture Di Cv. Metropolitan Mitra Utama. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10, 122–12

**ANALISIS PENGARUH PENYAJIAN LAPORAN KEUANGAN,  
AKSESIBILITAS LAPORAN KEUANGAN, DAN SISTEM PENGENDALIAN  
INTERNAL TERHADAP AKUNTABILITAS  
DALAM PENGELOLAAN KEUANGAN DESA  
(Studi pada Pemerintah Desa di Kecamatan Mranggen)**

Ana Khoirina<sup>1)</sup>, Widaryanti<sup>2)</sup>  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara<sup>1)2)</sup>**  
anakhoirina01@gmail.com<sup>1)</sup>, widaryanti@stiepena.ac.id<sup>2)</sup>

**ABSTRACT**

*Accountability in managing village finances is very important. This requires the village government to manage village finances professionally, effectively and efficiently, and accountably. The purpose of this study was to determine the readiness of the village government in realizing accountability for village financial management, so research was conducted on the effect of presenting financial reports, accessibility of financial reports, and internal control systems on village financial management accountability.*

*The subject of this research is the village government in Mranggen District. The sampling technique in this research is saturated sampling technique (census). The data collection instrument in this study was a questionnaire or questionnaire. The research data used primary data, directly through questionnaires and analyzed using SPSS version 26. Data were analyzed to test the hypothesis using multiple regression analysis approach.*

*The results of this study indicate that the presentation of financial reports influences the accountability of village financial management. The accessibility of financial reports has no effect on the accountability of village financial management. The internal control system influences the accountability of village financial management.*

**Keywords:** *Presentation of Financial Statements, Accessibility of Financial Statements, Internal Control System, Village Financial Management Accountability*

## 1. PENDAHULUAN

Perhatian terhadap desa di Indonesia meningkat dalam akhir tahun ini. Hal ini terjadi karena adanya penetapan peraturan pemerintah UU Nomor, 6 C.E. Tahun 2014 tentang Desa. Hal ini memberikan kesempatan bagi desa untuk mengelola secara mandiri dana desa dan mengembangkan potensinya guna meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat desa. Pengelolaan keuangan desa tidak terlepas dari akuntabilitas. Secara umum akuntabilitas diartikan sebagai sebuah bentuk kewajiban untuk mempertanggungjawabkan sebuah keberhasilan atau kegagalan pelaksanaan organisasi dalam mencapai sasaran yang telah diterapkan untuk periode-periode sebelumnya yang dilakukan secara periodik (Mustofa, 2012) Akuntabilitas dalam pemerintah desa sangat penting karena merupakan salah satu bentuk media pertanggungjawaban pemerintah desa sebagai entitas yang mengelola dana desa.

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2018 tentang Pengelolaan Keuangan Desa menyebutkan bahwa pengelolaan keuangan desa merupakan keseluruhan kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, penatausahaan, pelaporan, dan pertanggungjawaban keuangan desa. Keuangan desa dikelola berdasarkan asas transparan, akuntabel, partisipatif serta dilakukan dengan tertib dan disiplin anggaran. Pengelolaan keuangan desa dituntut agar sesuai

dengan aspek tata pemerintahan yang baik yang salah satu pilarnya adalah akuntabilitas (Makalag, 2017). Akuntabilitas merupakan kewajiban melaporkan dan bertanggungjawab atas keberhasilan atau kegagalan pelaksanaan misi organisasi dalam mencapai hasil yang telah ditetapkan sebelumnya, melalui media pertanggungjawaban yang dikerjakan secara berkala (Sweetenia et al., 2019). Namun, setelah penetapan beberapa peraturan terkait prinsip yang mengatur pengelolaan keuangan desa, pengelolaan keuangan desa yang terjadi di lapangan tidak sesuai dengan harapan.

Akuntabilitas harus jujur, objektif, transparan dan inovatif sebagai katalisator perubahan manajemen instansi pemerintah dalam bentuk pemutakhiran metode dan teknik pengukuran kinerja dan penyusunan laporan akuntabilitas. Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2005, menyebutkan pengelolaan keuangan daerah adalah keseluruhan kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, penatausahaan, pelaporan, pertanggungjawaban dan pengawasan keuangan daerah. Akuntabilitas merupakan dasar pelaporan keuangan di pemerintahan yang didasari oleh adanya hak masyarakat untuk mengetahui dan menerima penjelasan atas pengumpulan sumber daya dan penggunaannya. Dasar dan bentuk pelaporan keuangan pemerintahan di negara kesatuan Republik Indonesia diatur di dalam Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010 tentang Standar Akuntansi Pemerintahan (R. Indonesia, 2010).

Akuntabilitas terkait laporan keuangan tidak hanya mencakup penyajian laporan keuangan. Laporan keuangan yang mengandung informasi yang relevan dan memenuhi kebutuhan pengguna tersebut harus secara langsung tersedia dan dapat diakses oleh pengguna laporan keuangan. Akuntabilitas dapat dikatakan efektif apabila informasi terkait dalam laporan keuangan tersebut mudah diakses oleh publik. Masyarakat sebagai pihak yang memberi amanah kepada pemerintah berhak untuk memperoleh informasi keuangan sebagai bentuk akuntabilitas (Fauziah & Handayani, 2017). Semakin baik penyajian laporan keuangan pemerintah daerah dan semakin mudahnya diakses oleh publik maka akan terwujud suatu peningkatan akuntabilitas pengelolaan keuangan daerah.

Aksesibilitas pengelolaan keuangan desa dapat mempengaruhi akuntabilitas pengelolaan keuangan desa. Akuntabilitas yang efektif tergantung kepada akses publik terhadap laporan pertanggungjawaban maupun laporan temuan yang dapat dibaca dan dipahami (Sande, 2013). Akses publik yang mudah identik dengan internet, baik melalui sebuah blog atau website tertentu yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. Namun pada kenyataan tidak semua desa memiliki website sendiri dan saat ini belum ada desa yang mengunggah laporannya ke website, mereka hanya melaporkannya kepada bupati/walikota melalui camat, kepada BPD, dan kepada sebagian warganya melalui sebuah musyawarah desa.

Pengendalian internal merupakan sistem/ prosedur yang terdapat dalam suatu organisasi untuk melindungi proses kegiatan operasi sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan guna pencapaian tujuan organisasi itu sendiri. Bagi (Ashari & Krismiaji, 2019) menyebutkan bahwa pengendalian internal merupakan rancana organisasi serta tata cara yang digunakan untuk menjaga atau melindungi aktiva serta menciptakan data yang akurat dan dapat dipercaya.

Peran pemerintah desa dalam mengelola keuangan desa merupakan bentuk pelayanan kepada warga desa dengan menyajikan laporan keuangan yang akuntabel, membagikan data keuangan secara terbuka serta membagikan pengawasan dalam proses pengelolaan keuangan supaya menciptakan pengelolaan keuangan yang bisa dipertanggungjawabkan. Jadi pemerintah desa melaksanakan tugasnya untuk kepentingan dan kesejahteraan masyarakat desa. Hal ini sesuai dengan *stewardship theory* yaitu tugas pemerintah menyajikan laporan keuangan, membagikan aksesibilitas laporan keuangan dan sistem pengendalian internal merupakan wujud pelayanan kepada masyarakat desa.

Riset tentang akuntabilitas pengelolaan keuangan desa masih tergolong penelitian yang baru. Hasil dari beberapa penelitian terdahulu juga masih menunjukkan adanya *Research Gap*. Beberapa penelitian memperoleh hasil bahwa akuntabilitas pengelolaan keuangan desa masih rendah sedangkan beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa akuntabilitas pengelolaan keuangan desa sudah sesuai dengan peraturan yang berlaku. Salah satu penelitian tentang akuntabilitas pengelolaan keuangan desa yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Furqani, 2010)

yang berjudul Pengelolaan Keuangan Desa dalam Mewujudkan Good Governance (Studi pada Pemerintah Desa Kalimo Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumeneb) hasilnya menunjukkan bahwa akuntabilitas sangat rendah karena tanggung jawab tidak melibatkan masyarakat dan BDP pemerintahan di Desa Warisa masih rendah.

Kecamatan Mranggen dijadikan obyek penelitian karena, untuk mengetahui bagaimana Pengelolaan Keuangan Desa pada desa-desa se Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. Dengan indikator akuntabilitas dari Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010 tentang Standar Akuntansi Pemerintahan Indonesia, dan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2018 tentang Pengelolaan Keuangan Desa. Data yang diambil nanti akan dibandingkan untuk melihat apakah sudah sesuai atau belum.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah terdapat pengaruh penyajian laporan keuangan terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan desa? (2) Apakah terdapat pengaruh aksesibilitas laporan keuangan terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan desa? (3) Apakah terdapat pengaruh sistem pengendalian internal terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan desa? (4) Apakah terdapat pengaruh penyajian laporan keuangan, aksesibilitas laporan keuangan dan sistem pengendalian internal berpengaruh secara simultan terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan desa?

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Menganalisis apakah penyajian laporan keuangan berpengaruh terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan desa. (2) Menganalisis apakah aksesibilitas laporan keuangan berpengaruh terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan desa. (3) Menganalisis apakah sistem pengendalian internal berpengaruh terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan desa. (4) Menganalisis apakah penyajian laporan keuangan, aksesibilitas laporan keuangan dan sistem pengendalian internal berpengaruh secara simultan terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan desa

## **Landasan Teori**

### **Teori Stewardship (Grand theory)**

Teori yang mendasari riset ini merupakan bagian dari agency theory ialah stewardship theory (Jefri, 2018), yang menggambarkan suasana dimana para manajemen bukanlah termotivasi oleh tujuan-tujuan orang namun lebih diperuntukan pada sasaran hasil utama mereka buat kepentingan organisasi. Teori tersebut mengasumsikan kalau terdapatnya ikatan yang kokoh antara kepuasan serta kesuksesan organisasi. Kesuksesan organisasi menggambarkan maksimalisasi utilitas kelompok principals serta manajemen. Maksimalisasi utilitas kelompok ini pada kesimpulannya hendak memaksimalkan kepentingan orang yang terdapat dalam kelompok organisasi tersebut.

Implikasi teori stewardship terhadap riset ini, bisa menerangkan eksistensi Pemerintah Desa (*steward*) selaku sesuatu lembaga yang bisa dipercaya serta berperan cocok dengan kepentingan publik dengan melakukan tugas serta gunanya dengan pas untuk kesejahteraan warga (*principal*). Pemerintah desa melakukan tugasnya dalam membuat pertanggungjawaban keuangan berbentuk penyajian laporan keuangan yang akuntabel serta transparan cocok dengan ciri laporan keuangan (relevan, andal, bisa dimengerti serta bisa dibanding).

### **Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa**

(Iqbal et al., 2021) menyatakan bahwa akuntabilitas adalah kewajiban untuk memberikan pertanggungjawaban atau menjawab dan menerangkan kinerja dan tindakan seseorang/badan hukum atau pimpinan suatu organisasi kepada pihak yang memiliki hak atau berkewenangan untuk meminta keterangan atau pertanggungjawaban. Sedangkan (Mardiasmo, 2021) menyatakan bahwa akuntabilitas adalah sebuah kewajiban melaporkan dan bertanggungjawab atas keberhasilan ataupun kegagalan pelaksanaan misi organisasi dalam mencapai hasil yang telah ditetapkan sebelumnya, melalui media pertanggungjawaban yang dikerjakan secara berkala.

(Wahyuni et al., 2014) mengemukakan ada dua faktor yang dapat mempengaruhi akuntabilitas pengelolaan keuangan yaitu penyajian laporan keuangan, dan aksesibilitas laporan

keuangan. (Setiawan et al., 2017) menyatakan bahwa akuntabilitas pengelolaan keuangan juga dapat dipengaruhi oleh pengawasan internal dan eksternal. Selain itu bimbingan teknis (Hanifah & Praptoyo, 2015), pemahaman tugas pokok dan fungsi (tupoksi) dalam organisasi, pemahaman mekanisme penatausahaan keuangan desa (Khusniyatun, 2016), dan kinerja BPD (Istiqomah, 2015) juga dapat mempengaruhi akuntabilitas pengelolaan keuangan desa.

### **Penyajian Laporan Keuangan**

(KASP, 2015) menjelaskan bahwa membuat laporan keuangan merupakan tahap akhir dari siklus akuntansi. Data laporan keuangan diambil dari seluruh proses yang dilakukan sampai dengan dibuatnya neraca lajur. Data yang diproses berdasarkan neraca lajur itulah digunakan sebagai dasar penyusunan laporan keuangan.

### **Aksesibilitas Laporan Keuangan**

Bentuk pertanggungjawaban publik secara terbuka dan jujur adalah berupa penyajian laporan keuangan pemerintah daerah yang didukung dengan aksesibilitas. Laporan keuangan tersebut dapat diakses dengan mudah oleh berbagai pihak yang berkepentingan (Mustofa, 2012).

Akuntabilitas yang efektif tergantung kepada akses publik terhadap laporan keuangan yang dapat dibaca dan dipahami. Akses ini diberikan oleh media, seperti surat kabar, majalah, radio, stasiun televisi, dan website (internet), dan forum yang memberikan perhatian langsung atau peranan yang mendorong akuntabilitas pemerintah terhadap masyarakat (Shende & Bennet, 2004). (Mulyana, 2006) mengemukakan bahwa aksesibilitas dalam laporan keuangan sebagai kemudahan seseorang untuk memperoleh informasi laporan keuangan. Menurut Permendagri 113 laporan keuangan realisasi dan laporan pertanggungjawaban realisasi atau pelaksanaan APBDes wajib diinformasikan secara tertulis kepada masyarakat dengan menggunakan media yang mudah diakses masyarakat.

### **Sistem Pengendalian Internal**

Sistem Pengendalian Internal Pemerintah (SPIP) ialah proses yang integral pada tindakan dan kegiatan yang dilakukan secara terus menerus oleh pimpinan dan seluruh pegawai untuk memberikan keyakinan yang memadai atas tercapainya tujuan organisasi melalui kegiatan yang efektif dan efisien, keandalan pelaporan keuangan, pengamanan aset negara, dan ketaatan terhadap peraturan perundang-undangan (R. Indonesia, 2010). Unsur SPIP terdiri atas: (1) Lingkungan pengendalian (2) Penilaian risiko (3) Kegiatan pengendalian (4) Informasi dan komunikasi (5) Pemantauan pengendalian intern.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada Pemerintah Desa se Kecamatan Mranggen. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah seluruh kepala desa, sekretaris desa dan bendahara desa se-Kecamatan Mranggen yang berjumlah 57 aparaturnya. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling jenuh atau sering disebut juga sensus.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jawaban diperoleh dari responden atas beberapa item pertanyaan tentang penyajian laporan keuangan, aksesibilitas laporan keuangan, sistem pengendalian internal dan akuntabilitas pengelolaan keuangan desa. Data primer yang diperoleh menggunakan teknik kuesioner dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis kepada narasumber atau responden berkaitan dengan aspek-aspek penting yang berhubungan dengan variabel penelitian.

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Metode penelitian ini digunakan karena lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel independen (penyajian laporan keuangan, aksesibilitas laporan keuangan dan sistem pengendalian internal) terhadap variabel dependen (akuntabilitas pengelolaan keuangan desa). Persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Akuntabilitas

a = Konstanta

b<sub>1</sub> X<sub>1</sub> = Penyajian Laporan Keuangan

b<sub>2</sub> X<sub>2</sub> = Aksesibilitas Laporan Keuangan

b<sub>3</sub> X<sub>3</sub> = Sistem Pengendalian Internal

e = Error

### **Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa (Y)**

Akuntabilitas pengelolaan keuangan merupakan proses pengelolaan keuangan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pelaporan, pertanggungjawaban, serta pengawasan yang benar-benar dapat dilaporkan dan dipertanggungjawabkan (Nurmuthmainnah, 2015). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini menurut (Nurmuthmainnah, 2015) adalah:

1. Perencanaan
2. Pelaksanaan
3. Pelaporan
4. Pertanggungjawaban
5. Pengawasan

### **Penyajian Laporan Keuangan (X<sub>1</sub>)**

Penyajian Laporan Keuangan adalah suatu penyajian terstruktur dari posisi keuangan dan kinerja keuangan suatu entitas (Keuangan, 2009). Terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur penyajian laporan keuangan menurut peraturan pemerintah No. 71 tahun 2010 tentang Standar Akuntansi Pemerintah (SAP) adalah pemenuhan karakteristik laporan keuangan yang meliputi:

1. Relevan
2. Andal
3. Dapat dibandingkan
4. Dapat dipahami

### **Aksesibilitas Laporan Keuangan (X<sub>2</sub>)**

Aksesibilitas laporan keuangan adalah kemampuan untuk memberikan akses bagi stakeholder untuk mengetahui atau memperoleh laporan keuangan sebagai bagian dari partisipasi stakeholder. (Nurmuthmainnah, 2015) mengemukakan bahwa terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur aksesibilitas adalah kemudahan masyarakat mendapatkan informasi yang meliputi:

1. Terbuka dimedia massa
2. Mudah diakses
3. Ketersediaan informasi

### **Sistem Pengendalian Internal (X<sub>3</sub>)**

Sistem Pengendalian Internal Pemerintah (SPIP) ialah proses yang integral pada tindakan dan kegiatan yang dilakukan secara terus menerus untuk memberikan keyakinan yang memadai atas tercapainya tujuan organisasi melalui kegiatan yang efektif dan efisien, keandalan pelaporan keuangan, pengamanan aset negara, dan ketaatan terhadap peraturan perundang-undangan berdasarkan (P. R. Indonesia, 2008). Terdapat 5 indikator yang digunakan untuk mengukur sistem pengendalian internal menurut perundang-undangan (P. R. Indonesia, 2008) adalah sistem pengendalian internal yang telah dipraktikan dilingkungan pemerintahan di berbagai negara yang meliputi:

1. Lingkungan pengendalian
2. Penilaian risiko
3. Kegiatan pengendalian
4. Informasi dan komunikasi
5. Pemantauan pengendalian intern.

### 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Variabel penelitian ini terdiri dari Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa (Y), Penyajian Laporan Keuangan (X1), Aksesibilitas Laporan Keuangan (X2) dan Sistem Pengendalian Internal (X3).

#### Deskripsi Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa

Hasil analisis statistic deskriptif untuk variabel Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa disajikan dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 1 Statistic Deskriptif Variabel Y**

INDIKATOR	N	FREKUENSI SKOR					PRESENTASE SKOR				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa (1)	57	0	1	0	34	22	0,0%	1,8%	0,0%	59,6%	38,6%
Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa (2)	57	0	0	1	25	31	0,0%	0,0%	1,8%	43,9%	54,4%
Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa (3)	57	0	0	6	30	21	0,0%	0,0%	10,5%	52,6%	36,8%
Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa (4)	57	0	2	1	38	16	0,0%	3,5%	1,8%	66,7%	28,1%
Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa (5)	57	0	0	4	38	15	0,0%	0,0%	7,0%	66,7%	26,3%

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa skor maksimum yang dipilih oleh responden untuk setiap indikator adalah 4 dan 5, sedangkan skor minimum yang dipilih adalah 2 dan 3, dan skor yang tidak dipilih oleh responden adalah skor 1. Pada variabel Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa skor yang paling sering dipilih oleh responden untuk setiap pernyataan adalah skor 4.

#### Deskripsi Penyajian Laporan Keuangan

Hasil analisis statistic deskriptif untuk variabel Penyajian Laporan Keuangan disajikan dalam tabel 2. Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa skor maksimum yang dipilih oleh responden untuk setiap indikator adalah 4 dan 5, sedangkan skor minimum yang dipilih adalah 3, dan skor yang tidak dipilih oleh responden adalah skor 1 dan 2. Pada variabel Penyajian Laporan Keuangan skor yang paling sering dipilih oleh responden untuk setiap pernyataan adalah skor 4.

**Tabel 2 Statistic Deskriptif Variabel X1**

INDIKATOR	N	FREKUENSI SKOR					PRESENTASE SKOR				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Penyajian											
Laporan Keuangan (1)	57	0	0	0	43	14	0,0%	0,0%	0,0%	75,4%	24,6%
Penyajian											
Laporan Keuangan (2)	57	0	0	1	47	9	0,0%	0,0%	1,8%	82,5%	15,8%
Penyajian											
Laporan Keuangan (3)	57	0	0	2	42	13	0,0%	0,0%	3,5%	73,7%	22,8%
Penyajian											
Laporan Keuangan (4)	57	0	0	2	44	11	0,0%	0,0%	3,5%	77,2%	19,3%

### Deskripsi Aksesibilitas Laporan Keuangan

Hasil analisis statistic deskriptif untuk variabel Aksesibilitas Laporan Keuangan disajikan dalam tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 3 Statistic Deskriptif Variabel X2**

INDIKATOR	N	FREKUENSI SKOR					PRESENTASE SKOR				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Aksesibilitas											
Laporan Keuangan (1)	57	0	2	6	40	9	0,0%	3,5%	10,5%	70,2%	15,8%
Aksesibilitas											
Laporan Keuangan(2)	57	0	0	0	37	20	0,0%	0,0%	0,0%	64,9%	35,1%
Aksesibilitas											
Laporan Keuangan (3)	57	0	0	1	48	8	0,0%	0,0%	1,8%	84,2%	14,0%

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa skor maksimum yang dipilih oleh responden untuk setiap indikator adalah 4 dan 5, sedangkan skor minimum yang dipilih adalah 2 dan 3, dan skor yang tidak dipilih oleh responden adalah skor 1. Pada variabel Aksesibilitas Laporan Keuangan skor yang paling sering dipilih oleh responden untuk setiap pernyataan adalah skor 4.

### Deskripsi Sistem Pengendalian Internal

Hasil analisis statistic deskriptif untuk variabel Sistem Pengendalian Internal disajikan dalam tabel 4. Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa skor maksimum yang dipilih oleh responden untuk setiap indikator adalah 4 dan 5, sedangkan skor minimum yang dipilih adalah 3 dan skor yang tidak dipilih oleh responden adalah skor 1 dan 2. Pada variabel Sistem Pengendalian Internal skor yang paling sering dipilih oleh responden untuk setiap pernyataan adalah skor 4.

**Tabel 4 Statistic Deskriptif Variabel X3**

INDIKATOR	N	FREKUENSI SKOR					PRESENTASE SKOR				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Sistem											
Pengendalian Internal (1)	57	0	0	0	39	18	0,0%	0,0%	0,0%	68,4%	31,6'
Sistem											
Pengendalian Internal (2)	57	0	0	2	37	18	0,0%	0,0%	3,5%	64,9%	31,6'
Sistem											
Pengendalian Internal (3)	57	0	0	6	46	5	0,0%	0,0%	10,5%	80,7%	8,8'
Sistem											
Pengendalian Internal (4)	57	0	0	0	35	22	0,0%	0,0%	0,0%	61,4%	38,6'
Sistem											
Pengendalian Internal (5)	57	0	0	2	39	16	0,0%	0,0%	3,5%	68,4%	28,1'

**Uji Kualitas Data Uji Validitas**

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Penyajian Laporan Keuangan (X1)	X1.1	0,723	0,256	Valid
	X1.2	0,670	0,256	Valid
	X1.3	0,873	0,256	Valid
	X1.4	0,494	0,256	Valid
Aksesibilitas Laporan Keuangan (X2)	X2.1	0,761	0,256	Valid
	X2.2	0,834	0,256	Valid
	X2.3	0,710	0,256	Valid
Sistem Pengendalian Internal (X3)	X3.1	0,821	0,256	Valid
	X3.2	0,631	0,256	Valid
	X3.3	0,670	0,256	Valid
	X3.4	0,724	0,256	Valid
	X3.5	0,756	0,256	Valid
Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa (Y)	Y1	0,838	0,256	Valid
	Y2	0,716	0,256	Valid
	Y3	0,838	0,256	Valid
	Y4	0,534	0,256	Valid
	Y5	0,766	0,256	Valid

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan di dalam kuisioner penelitian ini telah menunjukkan nilai r hitung > r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data di dalam penelitian ini telah valid.

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan keamanan skala estimasi. Keandalan menggabungkan kekokohan ukuran dan konsistensi ukuran dalam. Ukuran kekokohan adalah kapasitas instrumen untuk tetap stabil atau tidak berdaya terhadap keadaan apa pun. Keamanan tindakan menunjukkan kesopanan ukuran dalam memperkirakan ide. Suatu perjanjian atau suatu variabel dikatakan kuat jika memberikan nilai Cronbach yang tidak signifikan > 0,06. Konsekuensi dari uji kualitas tak tergoayahkan instrumen dapat ditemukan di tabel terlampir.

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penyajian Laporan Keuangan	0,635	Reliabel
Aksesibilitas Laporan Keuangan	0,635	Reliabel
Sistem Pengendalian Internal Akuntabilitas	0,758	Reliabel
Pengelolaan Keuangan Desa	0,789	Reliabel

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

**Tabel 7 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,36158593
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,060
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Berdasarkan hasil tabel 7, menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

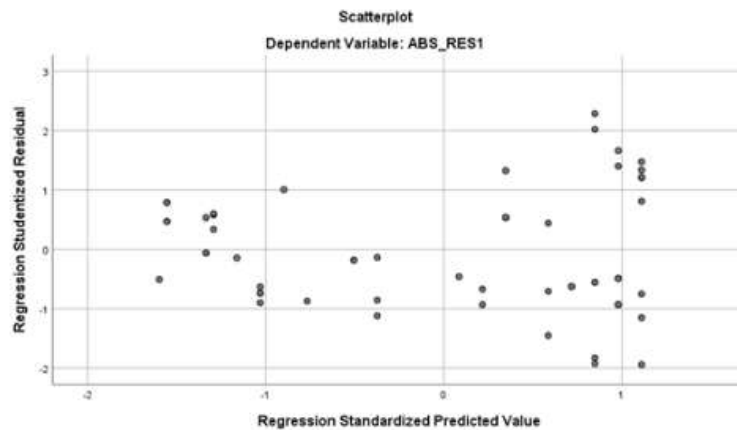
**Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)	,000		
Penyajian Laporan Keuangan	,026	,915	1,093
Aksesibilitas Laporan Keuangan	,346	,907	1,102
Sistem Pengendalian Internal	,000	,991	1,009

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai kurang dari 10. Hasil ini berarti dalam model regresi yang dihasilkan tidak terjadi multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga berdasarkan ketentuan yang telah dijelaskan di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

## Uji Regresi Berganda

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	14,408	3,606	3,996	,000
Penyajian Laporan Keuangan	-,315	,138	-2,286	,026
Aksesibilitas Laporan Keuangan	,151	,158	,950	,346
Sistem Pengendalian Internal	,559	,119	4,698	,000

Berdasarkan Tabel 9 maka persamaan regresi pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 14,408 + (-0,315) X_1 + 0,151 X_2 + 0,559 X_3 + e$$

- Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 14,408 artinya menyatakan bahwa jika variabel independen bernilai constant maka variabel dependen (Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa) adalah sebesar 14,408.
- Koefisien regresi variabel Penyajian Laporan Keuangan ( $X_1$ ) adalah sebesar -0,315 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan penyajian laporan keuangan mengalami kenaikan 1 satuan, maka akuntabilitas pengelolaan keuangan desa akan mengalami penurunan sebesar 0,315.
- Koefisien regresi variabel Aksesibilitas Laporan Keuangan ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,151 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan penyajian Aksesibilitas Laporan Keuangan mengalami kenaikan 1 satuan, maka akuntabilitas pengelolaan keuangan desa akan mengalami kenaikan sebesar 0,151.
- Koefisien regresi variabel Sistem Pengendalian Internal ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,559 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Sistem Pengendalian Internal mengalami kenaikan

1 satuan, maka Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa akan mengalami kenaikan sebesar 0,559.

- e. Standar error (e) menunjukkan tingkat kesalahan pengganggu.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 10 Hasil Uji Parsial (t-Test)**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	14,408	3,606	3,996	,000
Penyajian Laporan Keuangan	-,315	,138	-2,286	,026
Aksesibilitas Laporan Keuangan	,151	,158	,950	,346
Sistem Pengendalian Internal	,559	,119	4,698	,000

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui hasil uji hipotesis secara parsial sebagai berikut :

- Penyajian laporan keuangan memiliki nilai signifikan sebesar 0,026 lebih rendah dari  $\alpha$  0,05. Artinya hasil pada hipotesis pertama menunjukkan penyajian laporan keuangan berpengaruh signifikan terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan desa. Maka dapat disimpulkan penyajian laporan keuangan berpengaruh terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan desa diterima.
- Aksesibilitas Laporan Keuangan memiliki nilai signifikan sebesar 0,346 lebih tinggi dari  $\alpha$  0,05. Artinya hasil pada hipotesis kedua menunjukkan aksesibilitas laporan keuangan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan desa. Maka dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak.
- Sistem Pengendalian Internal memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih rendah dari  $\alpha$  0,05. Artinya hasil pada hipotesis ketiga menunjukkan sistem pengendalian internal berpengaruh signifikan terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan desa. Maka dapat disimpulkan sistem pengendalian internal berpengaruh positif terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan desa diterima.

#### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 11 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Variabel	Nilai	
	F	Sig
Independent Variabel	9,453	,000

Berdasarkan Tabel 11 hasil nilai signifikan sebesar 0,000 lebih rendah dari  $\alpha$  0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Maka dapat dinyatakan penyajian laporan keuangan, aksesibilitas laporan keuangan, dan sistem pengendalian internal berpengaruh signifikan secara simultan terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan desa.

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

Berdasarkan tabel 12 diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien Determinasi) atau kemampuan variabel X1, X2, X3 dalam menjelaskan atau memprediksi variabel Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa di Desa-desa se Kecamatan Mranggen sebesar 0,312 atau 31,2%. Hal ini berarti variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 31,2% sedangkan sisanya 68,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,312	1,39959

### **Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan**

#### **Pengaruh Penyajian Laporan Keuangan terhadap Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa**

Hipotesis pertama yang diajukan bahwa penyajian laporan keuangan berpengaruh negatif terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan desa, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya hubungan negatif antara penyajian laporan keuangan terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan desa dengan nilai koefisien  $-0,315$ . Hasil uji parsial menunjukkan nilai t-hitung penyajian laporan keuangan sebesar  $-2,286$  lebih besar dari nilai t-tabel yang memiliki nilai sebesar  $0,256$ , untuk nilai signifikan penyajian laporan keuangan memiliki nilai sebesar  $0,026$  lebih rendah dari taraf signifikan sebesar  $0,05$ . Artinya penyajian laporan keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan desa. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama yang menyatakan penyajian laporan keuangan berpengaruh negatif terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan desa diterima.

Hasil ini menjelaskan bahwa kurangnya pertanggungjawaban penggunaan pengelolaan sumber daya serta pelaksanaan kebijakan yang dipercayakan public kepada pemerintah dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan mengakibatkan tidak terwujudnya transparansi pada laporan keuangan, dan nantinya tidak akan terwujud akuntabilitas apabila laporan keuangan yang di sajikan tidak dapat memenuhi informasi yang di butuhkan oleh publik dan para pengambil keputusan.

#### **Pengaruh Aksesibilitas Laporan Keuangan terhadap Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa**

Semakin baik aksesibilitas laporan keuangan desa, maka semakin baik juga akuntabilitas pengelolaan keuangan desa. Pemerintah desa harus memberikan kemudahan akses bagi para pengguna laporan keuangan, kemudahan akses yang diberikan bagi para pengguna laporan keuangan akan memicu terciptanya akuntabilitas pengelolaan keuangan yang baik. Akuntabilitas yang efektif tergantung kepada akses publik terhadap laporan pertanggungjawaban maupun laporan temuan yang dapat dibaca dan dipahami. Menurut (Mulyana, 2006) akses yang diberikan dapat berupa media seperti surat kabar, majalah, radio, stasiun televisi, website (internet), dan forum yang memberikan perhatian langsung atau peranan yang mendorong akuntabilitas pemerintah terhadap masyarakat.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa aksesibilitas laporan keuangan tidak berpengaruh terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan desa dengan nilai signifikan aksesibilitas laporan keuangan sebesar  $0,346$  lebih tinggi dari taraf signifikan sebesar  $0,05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa masih kurangnya suatu aksesibilitas dalam menyajikan pengelolaan keuangan desa bagi para penggunanya. Apabila suatu organisasi dapat memberikan kemudahan akses bagi para pengguna laporan keuangan maka akan memungkinkan berjalannya fungsi kontrol yang baik terhadap pertanggungjawaban penggunaan aset desa maupun kontrol terhadap kebijakan-kebijakan keuangan yang diambil pemerintah. Dengan adanya kontrol yang baik diharapkan dapat meningkatkan akuntabilitas pengelolaan keuangan desa.

#### **Pengaruh Sistem Pengendalian Internal terhadap Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa**

Hasil ini menjelaskan bahwa semakin baik sistem pengendalian internal, maka semakin baik juga akuntabilitas pengelolaan keuangan desa. Apabila sistem pengendalian internal dilakukan secara terus menerus oleh pimpinan dan seluruh pegawai, maka akan memberikan

keyakinan yang memadai atas tercapainya tujuan organisasi melalui kegiatan yang efektif dan efisien, keandalan pelaporan keuangan, pengamanan aset desa, dan ketaatan terhadap peraturan perundang-undangan. Menurut (Hasibuan, 2018) tujuan dari sistem pengendalian internal adalah untuk memberikan keyakinan yang memadai bagi tercapainya efektivitas dan efisiensi pencapaian tujuan penyelenggaraan pemerintahan negara, keandalan pelaporan keuangan, pengamanan aset desa, dan ketaatan terhadap peraturan perundang-undangan. Dengan adanya pengendalian internal yang baik akan membuat pengelolaan keuangan menjadi lebih dapat dipercaya, serta kepatuhan terhadap peraturan dan undang-undang terpenuhi.

#### **Pengaruh Penyajian Laporan Keuangan, Aksesibilitas Laporan Keuangan, dan Sistem Pengendalian Internal terhadap Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa**

Hasil ini menjelaskan bahwa semakin baik desa dalam menerapkan penyajian laporan keuangan, aksesibilitas laporan keuangan dan sistem pengendalian internal secara bersama sama maka akan tercipta akuntabilitas pengelolaan keuangan desa yang baik. Namun dalam penelitian ini ada salah satu variabel independent yang tidak berpengaruh terhadap variabel dependent, yaitu aksesibilitas laporan keuangan tidak berpengaruh terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan desa. Hal tersebut membuktikan bahwa masih kurangnya suatu aksesibilitas dalam menyajikan pengelolaan keuangan desa bagi para penggunanya.

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

##### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penyajian laporan keuangan, aksesibilitas laporan keuangan, dan sistem pengendalian internal terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan desa Kecamatan Mranggen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penyajian laporan keuangan berpengaruh terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan desa. Nilai signifikan penyajian laporan keuangan memiliki nilai sebesar 0,026 lebih rendah dari  $\alpha$  0,05. Hasil ini menerima hipotesis pertama.
2. Aksesibilitas laporan keuangan tidak berpengaruh terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan desa. Nilai signifikan aksesibilitas laporan keuangan memiliki nilai sebesar 0,346 lebih tinggi dari  $\alpha$  0,05. Hasil ini menolak hipotesis kedua.
3. Sistem pengendalian internal berpengaruh terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan desa. Nilai signifikan sistem pengendalian internal memiliki nilai sebesar 0,000 lebih rendah dari  $\alpha$  0,05. Hasil ini menerima hipotesis ketiga.
4. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan nilai Adjusted R-square sebesar 0,312, yang artinya persentase variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 31,2%. Sedangkan sisanya 68,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diukur dalam model regresi ini.

##### **Saran**

Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi keterbatasan penelitian dengan mengembangkan beberapa hal yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Aksesibilitas Laporan Keuangan tidak berpengaruh terhadap Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa. Dengan adanya hasil tersebut pemerintah desa harus lebih memperhatikan dalam pengelolaan website maupun medsos desa, supaya masyarakat bisa dengan mudah mengakses tentang laporan keuangan desa, perkembangan desa dan juga program-program desa.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengaruh penyajian laporan keuangan, aksesibilitas laporan keuangan dan system pengendalian internal kurang berpengaruh terhadap Akuntabilitas pengelolaan keuangan desa. Hal ini didasari oleh nilai determinasi pada penelitian ini sebesar 31,2% yang artinya sebesar nilai tersebutlah variabel independen yang digunakan dapat menjelaskan variasi variabel akuntabilitas pengelolaan keuangan desa. Masih tersisa 68,8% faktor-faktor yang dapat mempengaruhi akuntabilitas pengelolaan

keuangan desa. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan jumlah variabel yang dapat mempengaruhi akuntabilitas pengelolaan keuangan desa. Menurut penelitian terdahulu ada beberapa faktor seperti determinan transparansi, pengawasan keuangan, dll.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, S., & Krismiaji, K. (2019). Audit committee characteristics and financial performance: Indonesian evidence. *Equity*, 22(2), 139–152.
- Fauziyah, M. R., & Handayani, N. (2017). Pengaruh penyajian dan aksesibilitas laporan keuangan daerah terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan daerah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 53(9), 1689–1699.
- Furqani, A. (2010). Pengelolaan keuangan desa dalam mewujudkan good governance (studi pada pemerintahan Desa Kalimo'ok Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumenep). *Veteran" Surabaya*.
- Hanifah, S. I., & Praptoyo, S. (2015). Akuntabilitas dan Transparansi Pertanggungjawaban Anggaran Pendapatan Belanja Desa (APBDes). *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 4(8).
- Indonesia, P. R. (2008). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 60 Tahun 2008 tentang Sistem Pengendalian Intern Pemerintah*.
- Indonesia, R. (2010). Standar Akuntansi Pemerintahan. *Peraturan Pemerintah*, 71.
- Iqbal, M., Rachman, D., & Rodiah, S. (2021). Pengaruh Rencana Anggaran dan Realisasi Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Terhadap Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Pada Badan Keuangan dan Aset Daerah. *AKURAT| Jurnal Ilmiah Akuntansi FE UNIBBA*, 12(2), 18–34.
- Istiqomah, S. (2015). Efektivitas Kinerja Badan Permusyawaratan Desa dalam Meningkatkan Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa. *Jurnal Unair*, 3(1), 1–18.
- Jefri, R. (2018). Teori stewardship dan good governance. *Economics Bosowa*, 4(3), 14–28.
- KASP, I. A. I. (2015). *Pedoman Pengelolaan Keuangan Indonesia*. Jakarta.
- Khusniyatun, S. (2016). *Determinan Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa (Studi pada Pamong Desa di Wilayah Kabupaten Kebumen)*. Skripsi.
- Makalalag, N. M. (2017). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Sebelum Dan Sesudah Merger Pada Perusahaan Yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia (studi kasus pada Bank CIMB Niaga). *Skripsi*, 1(931412021).
- Mardiasmo, M. B. A. (2021). *Otonomi & Manajemen Keuangan Daerah: Edisi Terbaru*. Penerbit Andi.
- Mulyana, B. (2006). *Pengaruh penyajian neraca daerah dan aksesibilitas laporan keuangan terhadap transparansi dan akuntabilitas pengelolaan keuangan daerah*. Universitas Gadjah Mada.
- Mustofa, A. I. (2012). Pengaruh penyajian dan aksesibilitas laporan keuangan terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan Kabupaten Pemalang. *Accounting Analysis Journal*, 1(1).
- Nurmuthmainnah, W. (2015). Pengaruh Penyajian Laporan Keuangan Daerah dan Aksesibilitas

Laporan Keuangan Daerah terhadap Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Daerah Kabupaten Konawe Utara. *Skripsi. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.*

- Sande, P. (2013). Pengaruh penyajian laporan keuangan dan aksesibilitas laporan keuangan terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan daerah (Studi empiris pada pemerintah Provinsi Sumatera Barat). *Jurnal Akuntansi*, 1(1).
- Setiawan, A., Haboddin, M., & Wilujeng, N. F. (2017). Akuntabilitas pengelolaan dana desa di Desa Budugsidorejo Kabupaten Jombang tahun 2015. *Politik Indonesia: Indonesian Political Science Review*, 2(1), 1–16.
- Shende, S., & Bennet, T. (2004). Concept paper 2: Transparency and accountability in public financial administration. *UN DESA*.
- Sweetenia, A. M., Caesari, E. P. A., Aprillia, A. F., & Purwantini, A. H. (2019). Pengaruh Kompetensi, Sistem Pengendalian Internal, Dan Kualitas Penyajian Laporan Keuangan Terhadap Akuntabilitas Pemerintah Desa. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(1), 44–56. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v17i1.2752>
- Wahyuni, P. S., Sulindawati, Ni Luh Gede Erni Trisna, N., & Herawati. (2014). Pengaruh Penyajian Laporan Keuangan Daerah dan Aksesibilitas Laporan Keuangan Daerah terhadap Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Daerah ( Studi empiris pada Pemerintahan Kabupaten Badung). *E-Journal SI Ak Universitas Pendidikan Ganesha*.

**ANALISIS PENGARUH INFLASI, *RETURN ON ASSET (ROA)*, *DEBT TO EQUITY RATIO (DER)*, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP *RETURN SAHAM***  
(Studi Kasus pada Perusahaan *Property* dan *Real Estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021)

Naf'an Sofiyani<sup>1)</sup>, Luhglatno<sup>2)</sup>  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara**  
[nafansofiyani@gmail.com](mailto:nafansofiyani@gmail.com)<sup>1)</sup>, [luhglatno@stiepena.ac.id](mailto:luhglatno@stiepena.ac.id)<sup>2)</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of inflation, ROA, DER, and company size on stock returns. The independent variables used in this study were inflation, ROA, DER, and company size. The dependent variable in this study is stock returns. The study used secondary data derived from annual financial statements. The population in this study is property and real estate companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2019 – 2021. The sampling technique used was purposive sampling and the number of samples was 17 companies. The data analysis method uses the SPSS 25 program. The results of this study show that inflation has a positive and significant effect on stock returns, while ROA, DER, and company size do not have a positive and significant effect on stock returns. Inflation Results, ROA, DER, and Firm Size simultaneously have a positive and significant effect on stock returns.*

**Keywords :** *Inflation, ROA, DER, Company size and Stock Return*

## 1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, negara bisa dikategorikan maju ketika negara tersebut memiliki dana lebih serta teknologi yang canggih. Salah satu langkah yang digunakan disetiap negara agar memperoleh dana yang banyak yaitu adanya pemasukan dari para pemilik modal yang melaksanakan pendanaan di pasar modal negara tersebut. Pasar modal sendiri mempunyai dua fungsi untuk perekonomian disebuah Negara yakni fungsi ekonomi serta fungsi keuangan. Pasar modal disebut mempunyai fungsi ekonomi disebabkan karena mampu memberikan pasokan kebutuhan atau keperluan yang menyebabkan adanya pertemuan dua kepentingan diantara pihak yang mempunyai modal serta pihak yang memerlukan modal. Adanya pasar modal menjadikan investor dapat menanamkan modalnya dengan ambisi mendapatkan keuntungan, sementara pihak yang memerlukan modal (perusahaan) dapat mempergunakan dana guna memenuhi keperluan penanaman modal tanpa menunggu kesiapan dana dari operasional perusahaan (Amiharja et al., 2021). Salah satu alasan dasar mengapa penanaman modal atau investasi sangat digemari dikalangan investor adalah keuntungan yang didapatkan. Informasi tentang harga saham serta prestasi emiten menjadi perhatian investor sebab dipergunakan sebagai bahan perbandingan dalam melaksanakan penanaman modal.

Pada fenomena di tahun 2019 yaitu adanya virus COVID 19. Virus Covid-19 muncul pertama kali di kota Wuhan, Cina pada akhir Desember 2019. Penularan virus ini sangat cepat serta sudah mewabah ke 199 negara, termasuk Indonesia sehingga negara yang terjangkit mengambil tindakan lockdown dalam pencegahan penularan virus Covid19. Di Indonesia telah menerapkan social distancing dengan menjaga jarak sekitar 1-1,5 meter satu sama lain karena virus ini dapat menular pada jarak dekat. Penerapan ini mengakibatkan kegiatan luar dihentikan

dan banyak acara besar ditunda. Cara pembelajaran sekolah maupun perguruan tinggi dialihkan secara daring. Dengan adanya larangan tersebut tentunya akan berdampak pada sektor perekonomian, yang dimana tidak adanya perputaran uang dan aktivitas, sehingga menyebabkan penghasilan menurun. Penurunan penjualan serta keuntungan bersih ikut dirasakan oleh perusahaan. Setelah jatuhnya IHSG di level 3900 pada Maret 2020 lalu, IHSG telah mengalami pemulihan ke level 5000an. Fenomena ini menunjukkan pertumbuhan keadaan pasar modal dengan perubahan yang cepat, sehingga memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pemilik modal saat melaksanakan penanaman modal. Pertimbangan investor mengenai harga saham serta prestasi perusahaan akan memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan investor dalam menanamkan modalnya di perusahaan.

Menurut (Tandelilin, 2010), Return saham merupakan salah satu faktor yang memotivasi investor berinvestasi dan juga merupakan imbalan atas keberanian investor menanggung resiko atas berinvestasi yang dilakukannya. Sederhananya, return saham adalah tingkat keuntungan yang dinikmati oleh para pemodal. Selain itu, return saham juga penting bagi perusahaan dan pemodal. Hal ini dikarenakan return saham adalah salah satu indikator sebuah kinerja perusahaan, apakah baik atau tidak untuk berinvestasi di pasar saham. Berdasarkan pemaparan diatas penulis tertarik mengambil return saham sebagai variabel terikat di penelitian ini.

Inflasi adalah harga umum yang terus meningkat dalam jangka waktu tertentu. Apabila terjadi lonjakan angka inflasi menyebabkan biaya produksi menjadi lebih besar karena harga bahan baku, biaya operasional, dan lainnya yang semakin meningkat sehingga kemampuan masyarakat untuk membeli turun. Peningkatan biaya produksi, harga bahan baku tinggi, serta daya beli rendah secara tidak langsung berdampak pada pertumbuhan pasar modal. Pemilik modal akan kehilangan minat untuk menyalurkan dananya serta permintaan saham akan menurun. Dengan turunnya permintaan tersebut akan berimbas pada harga saham, oleh karena itu peneliti tertarik menggunakan tingkat inflasi sebagai variabel bebas pada penelitian ini. Penelitian tentang inflasi terhadap return saham pernah dilakukan oleh (Kirui et al., 2014) yang menemukan bahwa inflasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap return saham. Namun, hasil yang diperoleh berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahasusmiah et al., 2022) menemukan bahwa tingkat inflasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap harga saham. Penelitian yang dilakukan oleh (Hassani, 2014), (Kalu & Okwuchukwu, 2014) memberikan hasil bahwa inflasi berpengaruh negatif signifikan terhadap return saham.

ROA adalah rasio yang menilai kapasitas sebuah perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang bersumber dari kegiatan investasi (Mardiyanto, 2009). Pencapaian kinerja yang optimal yaitu laba (profit). Profit pada umumnya digunakan untuk menilai ketepatan penggunaan modal dengan mengukur laba serta modal yang dipergunakan untuk operasi. Tingginya nilai ROA menunjukkan bahwa tingginya keuntungan yang hendak diperoleh, sehingga investor akan tertarik dan berkeinginan berinvestasi di sebuah perusahaan tersebut. Ketika permintaan saham meningkat maka harga saham juga semakin tinggi di pasaran. Jadi sangat penting dilakukannya analisis rasio ROA untuk menunjukkan laba yang dicapai suatu perusahaan, sehingga penulis tertarik menggunakan ROA sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

Penelitian tentang ROA dilakukan oleh (Bukit, 2013), yang menunjukkan hasil ROA tidak berpengaruh terhadap return saham. Namun, hasil yang diperoleh berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Manaha, 2013) yang meneliti tentang pengaruh return on asset (ROA), return on equity (ROE) dan debt to equity ratio (DER) terhadap return saham (studi pada perusahaan yang listing di Jakarta Islamic Index Periode 2009 - 2011) dengan hasil ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap return saham.

Menurut (Sujana, 2014) Debt to Equity Ratio (DER) adalah solvabilitas rasio yang di pandang sebagai seberapa besar tanggung jawab yang dimiliki perusahaan terhadap kreditur sebagai pihak yang telah memberikan modal pinjaman kepada perusahaan, apabila nilai DER meningkat, maka tanggungan perusahaan semakin besar. Dapat disimpulkan nilai DER yang meningkat menunjukkan tingkat resiko yang semakin tinggi dan harus dibebankan kepada perusahaan dengan menggunakan total equity apabila perusahaan tersebut mengalami kerugian. Penelitian tentang DER pernah dilakukan oleh (Laulita & Yanni, 2022) yang menunjukkan hasil

bahwa DER tidak berpengaruh signifikan terhadap return saham. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (Heikal et al., 2014) dengan hasil DER berpengaruh positif signifikan terhadap return saham.

Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Karena semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal. Penelitian tentang ukuran perusahaan pernah dilakukan oleh (Acheampong, Agalega & Shibu, 2014) yang menunjukkan hasil bahwa ukuran perusahaan (size) berpengaruh positif dan signifikan terhadap return saham. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Raningsih & Putra, 2015), (Asri & Suwarta, 2014) dengan hasil ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap return saham. Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Inflasi, Return on Asset (ROA), Debt to Equity Ratio (DER), dan Ukuran Perusahaan terhadap Return Saham” Studi kasus pada perusahaan property dan real estate periode 2019 - 2021. Alasan peneliti memilih perusahaan ini karena perusahaan property dan real estate memiliki prospek yang cerah di masa yang akan datang dengan melihat potensi jumlah penduduk yang terus bertambah besar, semakin banyaknya pembangunan di sektor perumahan, apartemen, pusat-pusat perbelanjaan, dan gedung-gedung perkantoran yang membuat investor tertarik untuk menginvestasikan dananya sehingga prospek perdagangan saham diperkirakan akan terus meningkat.

## 2. LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### **Return Saham**

Menurut (Tandelilin, 2010), *Return* saham merupakan salah satu faktor yang memotivasi *investor* berinvestasi dan juga merupakan imbalan atas keberanian *investor* menanggung resiko atas berinvestasi yang dilakukannya.

$$\text{Return periode } t = \frac{\text{Harga saham periode } t - (\text{harga saham } t - 1)}{\text{Harga saham } t - 1}$$

### **Inflasi**

Inflasi adalah suatu proses meningkatnya harga-harga secara umum dan terus menerus (*continue*) berkaitan dengan mekanisme pasar yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor antara lain, konsumsi masyarakat yang meningkat, berlebihnya likuiditas di pasar yang memicu konsumsi atau bahkan spekulasi, sampai termasuk juga akibat adanya ketidak lancaran distribusi barang (Wiranti et al., 2019).

$$\text{Laju Inflasi} = \frac{\text{IHK tahun ini} - \text{IHK tahun sebelumnya}}{\text{IHK tahun sebelumnya}} \times 100\%$$

### **Return on Asset (ROA)**

Menurut (Agustin, 2021) *Return on Asset* (ROA) merupakan rasio yang dapat mengukur keberhasilan manajemen secara keseluruhan dalam menghasilkan laba dengan membandingkan antara laba sebelum dikenakan pajak dengan total aset.

$$\text{Return on Asset} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

### **Debt To Equity Ratio (DER)**

Pendapat (Carolina & Tobing, 2019) “*Debt To Equity Ratio* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya proporsi utang terhadap modal.

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Modal}} \times 100\%$$

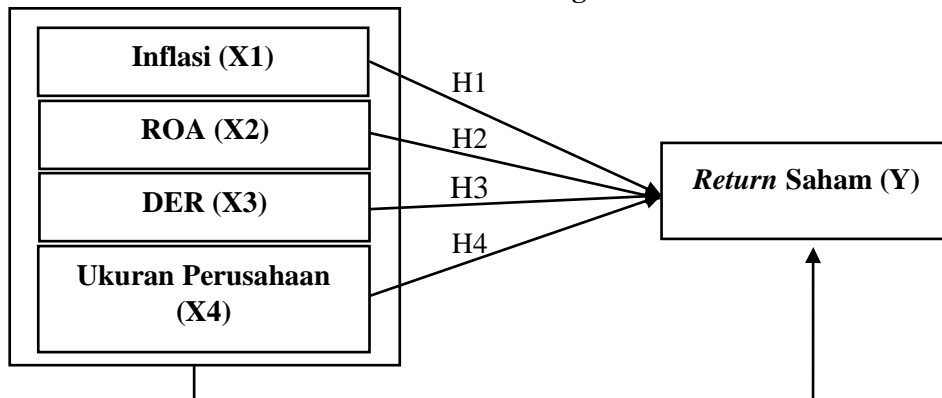
### **Ukuran Perusahaan**

Ukuran perusahaan adalah ukuran atau besarnya aset yang dimiliki perusahaan. Melalui ukuran perusahaan dapat menggambarkan besar atau kecilnya suatu perusahaan yang dapat

dinyatakan dengan total aset. Besar kecilnya perusahaan sangat berpengaruh terhadap modal yang akan digunakan untuk operasionalnya. Apalagi berkaitan dengan kemampuan perusahaan memperoleh tambahan modal dari dana eksternal ketika dana internal masih kurang untuk melaksanakan pembelanjaan (Lawi, 2016).

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \text{Logaritma Natural} \times \text{Total Aset}$$

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



### 3. METODE DAN HASIL PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Perusahaan *Property* dan *Real Estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021.

Sampel adalah bagian populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi (Sugiyono, 2016). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel data berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan keperluan penelitian.

Berikut adalah kriteria yang di tetapkan dalam penelitian ini:

1. Perusahaan yang terdaftar sebagai perusahaan *Property* dan *Real Estate* di BEI selama tahun 2019-2021.
2. Perusahaan Sektor *Property* dan *Real Estate* yang secara konsisten menerbitkan laporan keuangan berturut-turut selama tahun 2019-2021.
3. Perusahaan Sektor *Property* dan *Real Estate* yang berturut-turut mengalami laba selama tahun 2019-2021.
4. Perusahaan yang menyampaikan data berkaitan dengan variabel yang dipakai selama periode penelitian

#### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak-pihak melalui media tertentu (Augustine & Kristaung, 2015). Data penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan *Property* dan *Real Estate* yang memenuhi kriteria sampel penelitian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021 yang diakses melalui situs [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id).

#### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi yaitu dengan cara mengumpulkan, mencatat, dan mengkaji data sekunder yang telah tersedia pada situs [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Dokumen yang diperlukan adalah laporan keuangan tahunan perusahaan *Property* dan *Real Estate* periode 2019-2021.

## Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode analisis data kuantitatif yang dinyatakan dengan angka- angka dan perhitungannya. Dalam penelitian ini menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program SPSS versi 25.

## 4. HASIL PEMBAHASAN

### Pengaruh Inflasi terhadap *Return Saham*

Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa inflasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahasusmiah et al., 2022) yang menemukan bahwa tingkat inflasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *return* saham. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat inflasi dapat mempengaruhi naik turunnya harga saham yang juga dapat berdampak pada tingkat pengembalian saham (*return* saham) dan keuntungan. Tingkat inflasi yang wajar akan mendorong pergerakan investasi yang secara langsung mampu mengangkat perekonomian Negara yang luas, karena para investor baik dari dalam atau luar negeri tertarik untuk menanamkan modalnya di dalam negeri yang tentunya akan memberikan keuntungan bagi para investor dan Negara. Hal ini mempengaruhi tingkat *return* saham dikarenakan investor akan mendapatkan keuntungan atau tingkat pengembalian dari hasil tingkat inflasi.

### Pengaruh *Return on Assset (ROA)* terhadap *Return Saham*

Hasil uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa ROA tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bukit, 2013), yang menunjukkan hasil ROA tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham. Hasil ini memberikan makna bahwa informasi profitabilitas yang digambarkan oleh ROA yang dipublikasikan dalam laporan keuangan kurang informatif bagi investor dalam mengestimasi *return*. Rasio ROA belum menggambarkan laba operasional yang sesungguhnya, karena perhitungan ROA menggunakan laba hasil pencatatan akrual basis. Jadi investor lebih cenderung menggunakan *cashflow* dalam mengambil keputusan investasi. Pasar tidak merespon ROA sebagai informasi yang bisa merubah keyakinan mereka, sehingga tidak mempengaruhi *return* saham, ini mengindikasi bahwa para investor tidak semata-mata menggunakan ROA sebagai ukuran dalam menilai kinerja perusahaan untuk memprediksi *total return* saham di pasar modal (terutama di BEI). Hal ini didukung bahwa perusahaan dengan ROA yang besar mempunyai kecenderungan *return* sahan yang di bawah rata-rata.

### Pengaruh *Debt to Equity Ratio (DER)* terhadap *Return Saham*

Hasil uji hipotesis 3 menunjukkan bahwa DER tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laulita & Yanni, 2022), menunjukkan hasil DER tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham. Dalam hal ini yang menyebabkan DER tidak berpengaruh secara positif dan signifikan adalah bahwa tinggi rendahnya *leverage* perusahaan bukan semata-mata disebabkan oleh kinerja manajemen tetapi juga dipengaruhi faktor lain sehingga DER kurang diperhatikan investor dalam mengambil keputusan investasi.

### Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *Return Saham*

Hasil uji hipotesis 4 menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Raningsih & Putra, 2015) , (Asri & Suwarta, 2014) yang menunjukkan hasil Ukuran perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham. Secara teori Ukuran perusahaan (*firm size*) adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaannya melalui total aktiva, penjualan bersih, dan kapitalisasi pasar perusahaan (*market capitalization*), ukuran perusahaan yang besar akan mudah memperoleh dana tambahan di pasar modal dibandingkan dengan perusahaan yang berukuran kecil (Sartono, 2010). Namun Investor tidak boleh hanya melihat perusahaan karena ukuran perusahaannya saja, perusahaan yang berukuran besar tidak

selamanya memiliki total asset yang besar dari modal yang dimilikinya, modal yang dimiliki dapat berasal dari pinjaman yang nantinya harus di bayar yang akan mengakibatkan return atau pengembalian sahamnya kecil.

### **Pengaruh Inflasi, ROA, DER, dan Ukuran Perusahaan Secara Simultan terhadap Return Saham**

Hasil uji hipotesis 5 menunjukkan bahwa Inflasi, ROA, DER dan Ukuran Perusahaan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *return* saham. Dalam hal ini besarnya adjusted  $R^2$  adalah 0,807 atau 80,7% yang berarti faktor yang mempengaruhi return saham dapat dijelaskan oleh Inflasi, ROA, DER, dan Ukuran Perusahaan, sedangkan sisanya 19,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel lain.

## **5. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Inflasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Return* Saham dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000
2. ROA tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Return* Saham dengan tingkat signifikansi sebesar 0,712.
3. DER tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Return* Saham dengan tingkat signifikansi sebesar 0,662.
4. Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Return* Saham dengan tingkat signifikansi sebesar 0,585.
5. Inflasi, ROA, DER, dan Ukuran Perusahaan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Return* Saham dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan penelitian adalah :

1. Objek penelitian terbatas hanya perusahaan sub sektor *property* dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
2. Periode penelitian yang cukup pendek yaitu hanya dilakukan selama tiga tahun (2019-2021), sehingga hasil kurang mencerminkan keadaan pasar modal yang sebenarnya.
3. Hasil penelitian diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,807 artinya seluruh variabel yang digunakan hanya memberikan kontribusi sebesar 80,7% terhadap perubahan pada *return* saham. Hal ini menunjukkan masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi *return* saham.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan, dan keterbatasan penelitian adapun saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, yaitu :

1. Peneliti selanjutnya disarankan pada semua sektor industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sebagai objek penelitian.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah periode penelitian yang lebih lama untuk mengetahui kondisi pasar modal yang sesungguhnya
3. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah rasio keuangan selain ROA dan DER sebagai variabel independen, karena sangat dimungkinkan rasio keuangan lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap *return* saham.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adikerta, I. M. A., & Abundanti, N. (2020). Pengaruh Inflasi, Return on Assets, Dan Debt To Equity Ratio Terhadap Harga Saham. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 968. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p08>
- Agustin, H. V. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFISIENSI PADA BANK SYARIAH INDONESIA*. Universitas Siliwangi.
- Almira, N. P. A. K., & Wiagustini, N. L. P. (2020). Return on Asset, Return on Equity, Dan Earning Per Share Berpengaruh Terhadap Return Saham. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 1069. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p13>
- Amiharja, G., Setiawan, I. A., Sya'bana, F. J., Firmansyah, M. F., Samudra, A. D., Ramadhana, A. N., Alamsyah, A., Riansyah, C., Sidik, M. F., Naufal, F. A., Azzhar, G., Maulana, H. Z., Hartono, I. M., Apipah, N., Dwirahayu, R. S., Santoso, R. A., Andriani, R., Fahira, W., & Abdillah, Z. H. (2021). Book Chapter Pengantar Pasar Modal Kelompok Studi Pasar Modal Kabinet Radiant Universitas Siliwangi. In E. L. Mulyani & T. Badriatin (Eds.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Asri, I. G. A. A. Y., & Suwarta, I. K. (2014). Pengaruh Faktor Fundamental dan Ekonomi Makro pada Return Saham Perusahaan Consumer Good. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 8(3), 353–370.
- Augustine, Y., & Kristaung, R. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*.
- Bukit, I. N. H. (2013). The Effect of Price to Book Value (PBV), Dividend Payout Ratio (DPR), Return on Equity (ROE), Return on Asset (ROA), and Earning Per Share (EPS) Toward Stock Return of LQ 45 for the Period of 2006-2011. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 2(2), 22.
- Carolina, J., & Tobing, V. C. L. (2019). Pengaruh profitabilitas, likuiditas, solvabilitas dan ukuran perusahaan terhadap ketepatan waktu penyampaian laporan keuangan pada perusahaan manufaktur di BEI. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 3(2), 45–54.
- Epi, Y. (2017). Pengaruh ukuran perusahaan, struktur kepemilikan manajerial dan manajemen laba terhadap kinerja perusahaan property dan real estate yang terdaftar pada bursa efek indonesia. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 1(1).
- Ghazali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.0. *Universitas Diponegoro. Semarang*.
- Ghozali, I., & Aprilia, K. (2016). *Teknik Penyusunan Skala Likert dalam Penelitian Akuntansi dan Bisnis*. Undip Press.
- Halim, A. (2005). *Analisis investasi*. Salemba Empat : Edisi Kedua
- Hanafi, M. M., & Halim, A. (2016). *Analisis Laporan Keuangan Yogyakarta: UPP STM YKPN*.
- Hartono, J. (2003). Teori Portofolio dan Analisis Investasi Edisi Kelima. *Yogyakarta: BPEE*, 392.
- Haryanto, S. (2016). Determinan permodalan bank melalui profitabilitas, risiko, ukuran perusahaan, efisiensi dan struktur aktiva. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 117–138.
- Janrosl, V. S. E., Efriyenti, D., & Riyanto, D. (2018). Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Tax Evoidance Pada Bank Riau Kepri Tbk. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 1, 169–174.

- Jogiyanto, H. (2014). Teori Portofolio dan Analisis Investasi, Edisi Kesembilan. *Bpfe. Yogyakarta*.
- Kirui, E., Wawire, N. H. W., & Onono, P. A. (2014). *Macroeconomic variables, volatility and stock market returns: a case of Nairobi securities exchange, Kenya*.
- Kurniasih, B. B. L., & Sri, S. (2012). Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, leverage, dan kepemilikan institusional terhadap perataan laba: studi empiris pada perusahaan food and beverages yang terdaftar di BEI. *Dinamika Akuntansi Keuangan Dan Perbankan*, 1(2).
- Kurniawan, D. F. S. (2019). *PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN PROFITABILITAS TERHADAP MANAJEMEN LABA (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur yang listed di BEI tahun 2016–2017)*.
- Laulita, N. B., & Yanni, Y. (2022). Pengaruh Return On Asset (ROA), Return On Equity (ROE), Debt To Equity Ratio (DER), Earning Per Share (EPS) dan Net Profit Margin (NPM) terhadap Return Saham pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Indeks LQ45. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 232–244. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.467>
- Lawi, M. (2016). Analisis pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, pertumbuhan penjualan, dan tingkat pajak terhadap struktur modal bank umum syariah di indonesia Tahun 2013-2014. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 4(3).
- Lesmana, H., Erawati, W., Mubarak, H., & Suryanti, E. (2021). Pengaruh Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Return Saham pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 25–31. <https://doi.org/10.31294/moneter.v8i1.9077>
- Ni Made Luisiana Wulandari & I Wayan Sukadana, I. W. W. 2021. (2021). *PENGARUH TINGKAT SUKU BUNGA DAN INFLASI TERHADAP RETURN SAHAM PADA PERUSAHAAN AUTOMOTIVE AND COMPONENT YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA* Ni Made Luisiana Wulandari, I Wayan Sukadana, I Wayan Widnyana. 41–47.
- Nurhayati, L. (2021). *PENGARUH RETURN ON ASSETS (ROA), FIRM SIZE DAN DEBT TO EQUITY RATIO (DER) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Survei Pada Perusahaan Food and Beverage Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2020)*. Universitas Siliwangi.
- Permaysinta, E., & Sawitri, A. P. (2021). Pengaruh Inflasi, Suku Bunga Dan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Return Saham. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 5(1), 41. <https://doi.org/10.31851/neraca.v5i1.5630>
- Pradanimas, A., & Sucipto, A. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Harga Saham dengan Nilai Perusahaan sebagai Variabel Intervening. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(1), 93. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i1.788>
- Puspa, N. (2020). *Pengaruh Kinerja Keuangan dan Rasio Keuangan Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bersa Efek Indonesia*.
- Sartono, A. (2010). Manajemen Keuangan teori dan Aplikasi edisi 4. *Yogyakarta: Bpfe*.
- Sugiarto, A. (2011). Analisa pengaruh beta, size perusahaan, DER dan PBV ratio terhadap return saham. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 3(1).
- Sugiyono, P. D. (2016). Statistika Untuk Penelitian (ke-27). *Bandung: Alfabeta Bandung*.

- Sujana, I. K. (2014). *PENGARUH FINANCIAL RATIO, FIRM SIZE, DAN CASH FLOW OPERATING TERHADAP RETURN SHARE PERUSAHAAN F&B*.
- Sukirno, S. (2011). Makro ekonomi teori pengantar edisi ketiga. *Rajawali Pers, Jakarta*.
- Supriantikasari, N., & Utami, E. S. (2019). PENGARUH RETURN ON ASSETS, DEBT TO EQUITY RATIO, CURRENT RATIO, EARNING PER SHARE DAN NILAI TUKAR TERHADAP RETURN SAHAM (Studi Kasus Pada Perusahaan Go Public Sektor Barang Konsumsi Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 5(1), 49. <https://doi.org/10.26486/jramb.v5i1.814>
- Tandelilin, E. (2010). *Portofolio dan Investasi: Teori dan aplikasi*. Kanisius.
- Wahasumiah, R., Lestari, E. P., Indriani, P., & Fransisca, S. (2022). Analisis Determinasi Rasio Keuangan Dan Inflasi Terhadap Return Saham. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 117–130. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v18i2.549>
- Wiranti, F. B., Zuhroh, I., & Nuraini, I. (2019). ANALISIS PENGARUH MAKRO EKONOMI TERHADAP RETURN SAHAM PERUSAHAAN PADA SUB SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 58–69.

## **IMPLEMENTASI LAYANAN *ENDORSEMENT* PADA LAKSMI MUSLIMAH BRIDAL GOWN**

Lailatul Mubarakah<sup>1)</sup>, Komarun Zaman<sup>2)</sup>, Nur Aini Anisa<sup>3)</sup>  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Surabaya, Indonesia**<sup>1) 2) 3)</sup>  
[ella.mubarakah1@gmail.com](mailto:ella.mubarakah1@gmail.com)<sup>1)</sup>, [komarunzaman55@gmail.com](mailto:komarunzaman55@gmail.com)<sup>2)</sup>,  
[nurainianisa.stiepemuda@gmail.com](mailto:nurainianisa.stiepemuda@gmail.com)<sup>3)</sup>

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the implementation of endorsement services on Laksmi Muslimah Bridal Gown. The data studied is the marketing process carried out by Laksmi before the endorsement (2007-2017) and after the endorsement (2018-2023). As well as observing the endorsement process carried out by Laksmi and the implementation carried out by Laksmi's endorsers on social media. The results of this study show some similarities between theory and practice that have been applied by Laksmi. Both in terms of endorser selection, as well as consistency in making endorsements, not only for new endorsers but also for old endorsers. So that it can be found the reason why Laksmi Muslimah Bridal Gown is able to continue to exist after 6 years of doing the first endorsement.*

*Keywords: endorsement; bridal gown; endorsement of selebgram*

### **1. PENDAHULUAN**

Di era revolusi industri 4.0 saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangatlah pesat. Hal tersebut tentu berdampak pada berbagai sektor industri termasuk dalam memasarkan produk hingga proses juga jual beli yang dapat dilakukan secara daring. Kemudahan bertransaksi secara daring juga berpengaruh terhadap sistem pemasaran dalam meningkatkan citra merek produk tertentu. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui proses *endorsement*. Menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam (Nur Fitriani 2021), *endorsement* merupakan kerjasama yang dilakukan oleh *online shop* dan *public figure*. *Endorsement* juga dapat disebut sebagai tindakan mendukung atau saran terhadap sesuatu. Namun, tidak semua *endorsement* dapat berhasil. Banyak *endorsement* yang seringkali mengalami kegagalan atau stagnan. Namun, Laksmi Muslimah berhasil membuat produk mereka semakin dikenal di dunia industri muslimah *bridal gown*. Menurut Ambaryanti Hartati (2019), dalam melakukan *endorsement*, ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha atau perusahaan untuk melakukan promosi produk melalui social media. Yakni menentukan endorser yang sesuai dengan latar belakang produk, melakukan *endorsement* secara rutin dan menyiapkan dana untuk melakukan *endorsement*.

Menurut Nurul Safitri (2020), strategi *endorsement* merupakan suatu bagian dari strategi pemasaran. Strategi *endorsement* yang saat ini populer di sosial media adalah menggunakan juru bicara yang kemudian mengulas dan memberikan saran atas produk tertentu. Sehingga konsumen yang melihat ulasan tersebut akan tertarik dalam membeli produk yang telah di *endorse*. Laksmi Muslimah melakukan *endorsement* pada 2017 setelah 10 tahun berdiri (2007) hingga produk mereka semakin dikenal oleh masyarakat luas dan semakin berkembang pesat dan bertahan hingga saat ini (2023).

Hal terpenting dalam melakukan *endorsement* adalah memilih seorang *endorser* yang tepat. Menurut Shimp dalam (Zahra dan Nofha Rina, 2018) mengatakan bahwa *celebrity endorser* berfokus hanya melakukan pekerjaan dengan menerima *endorsement* merupakan hal utama dalam sebuah pemasaran periklanan. Seringkali konsumen tertarik dengan prestasi, kepribadian, dan fisik dari selebriti tersebut.

Menurut Nelson dan Agbaleke Deborah (2017) menyatakan *celebrity endorsement* merupakan salah satu teknik yang digunakan dalam kampanye periklanan. Hal ini digunakan untuk mendongkrak dan memberi produk keuntungan tambahan pada sebuah merek ketika *endorser* selebriti muncul dalam kampanye iklan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Fitriani pada tahun 2021 dengan judul “Implementasi Layanan *Endorsement* yang Islami terhadap Produk Makanan” berfokus pada implementasi layanan *endorsement* pada Hasanah Kitchen baik dari segi perjanjian, pelaksanaan hingga proses kegiatan apakah sudah sesuai dengan syariat Islam. Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa implementasi layanan *endorsement* yang dilakukan oleh Hasanah Kitchen sudah baik, dari segi pemilihan jasa layanan *endorsement* atau yang di sebut juga dengan *endorser*, dari segi pelaksanaan, dari mulai aqad sampai proses kegiatan *endorsement* yang dilakukan sudah terlaksana dengan baik sesuai kesepakatan bersama tanpa adanya kendala dari pihak Hasanah Kitchen ataupun dari pihak Endorser.

Perbedaan penelitian sebelumnya ditemukan pada penelitian yang ditulis oleh Dewi Anggraini pada tahun 2022 dengan judul “Implementasi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Chio.Indonesia”. Penelitian ini berfokus pada implementasi komunikasi pemasaran di sosial media hingga mampu membangun brand image Chio Indonesia dan juga konsentrasi dari 3 pelaku komunikasi yaitu komunikator, komunikan, dan materi komunikasi. Hasil penelitian ini diketahui bahwa Chio.indonesia menggunakan tiga tahap dasar strategi dalam melakukan pemasaran, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning. Peneliti menggunakan tiga unsur model komunikasi yaitu pelaku komunikasi yang mencakup komunikator (dari pihak Chio.indonesia) dan komunikan (penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator), material komunikasi mulai dari gagasan, pesan, media, response, feedback, dan gangguan yang dilakukan oleh pihak Chio.indonesia dalam memperkenalkan sekaligus membranding produknya, dan proses komunikasi yang meliputi seluruh rangkaian komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Chio.indonesia hingga mendapatkan feedback dari komunikannya.

Selain itu, perbedaan pada penelitian sebelumnya juga ditemukan pada penelitian yang ditulis oleh Sherly Dwi Anggraeni tahun 2020 jurusan Manajemen Dakwah fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Implementasi *Endorsement* dalam Pemasaran Produk di Ombein Indonesia. Penelitian ini berfokus pada implementasi *endorsement* dalam memasarkan produk di Ombein Indonesia dengan menggunakan teori bauran pemasaran. Perusahaan Ombein Indonesia menggunakan strategi pemasaran dan mengimplementasikan bauran pemasaran dengan baik, terutama pada penerapan strategi pemasaran digital. Strategi pemasaran digital yang digunakan perusahaan Ombein Indonesia berfokus pada Instagram Ads dan *endorsement* yang sudah dilakukan dengan baik sehingga mampu mengembangkan pemasaran perusahaan Ombein Indonesia dengan maksimal. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *endorsement* yang telah dilakukan oleh Laksmi Muslimah Bridal Gown.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan penelitian deskriptif. Peneliti bermaksud untuk menganalisis implementasi *endorsement* yang telah dilakukan oleh Laksmi Muslimah Bridal Gown sehingga mampu membuat produknya dikenal luas dan berhasil mempertahankan eksistensi selama 6 tahun setelah proses *endorsement*. Jenis penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang proses. Oleh karena itu peneliti akan mengumpulkan data hasil wawancara dari informan (manajer pemasaran) mengenai sejarah awal mula Laksmi berdiri, mengamati proses pemasaran yang dilakukan oleh Laksmi Muslimah sebelum melakukan *endorsement*, menganalisis cara Laksmi Muslimah dalam melakukan proses *endorsement*, baik dari persiapan, pelaksanaan, dan pasca *endorsement*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan para peneliti yang hadir dapat menggali banyak informasi dari informan untuk mendukung penelitian ini, sehingga diperoleh data yang lengkap.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Laksmi Muslimah Bridal Gown didirikan oleh Nur Aini Madjid (Nungki) yang merupakan seorang designer asal Surabaya pada 2007. Sebelum memutuskan untuk menggunakan strategi pemasaran endorsement, Laksmi Muslimah Bridal Gown hanya memasarkan produk mereka melalui Instagram secara biasa dan juga melalui mulut ke mulut. Hingga kemudian pada saat 2017 mulai adanya trend gelombang hijrah yang termasuk menyasar para artis tanah air hingga membuat Laksmi berusaha merubah positioning dan melakukan layanan endorsement untuk pertama kali kepada Annisa Rahmah yang merupakan mantan personil girl band populer cherrybelle yang pada saat itu telah mantap memutuskan untuk berhijab.

Laksmi Muslimah sangat berhati-hati dalam memilih selebriti *endorser*. Karena selebriti *endorser* sangat berpengaruh terhadap keberhasilan *endorsement*. Menurut Putra et al (2018) dalam (Triputranto dan Fahmi Nurdiansyah, 2021) indikator *Celebrity Endorser* yaitu:

- a. *Trustworthiness* atau kredibilitas yaitu kejujuran, integritas, dan keandalan sumber.
- b. *Expertise* (keahlian) berdasar pada *knowledge* dan *experience* seorang *endorser*.
- c. *Attractiveness* (daya tarik fisik) yaitu berdasar pada penampilan *endorser* yang menarik untuk dilihat.
- d. *Respect* (kualitas dihargai) atau rasa hormat yaitu kualitas yang dihargai atau dikagumi karena pencapaian seseorang.
- e. *Similarity* (kesamaan) yaitu berdasar pada kesamaan antara *endorser* dan audience.

Anisa Rahma memutuskan untuk menikah dengan Anandito Dwi Setiawan melalui proses ta'aruf pada tanggal 16 September 2018. Di tahun tersebut, Anisa dan Anandito merupakan influencer populer di kalangan anak muda dengan konten mereka yang seputar hijrah (berpakaian syar'i, tidak pacaran, mengikuti kajian, dan sebagainya). Ketika mengetahui Annisa Rahmah dan Anandito telah melangsungkan lamaran, Laksmi tidak melewatkan kesempatan dengan menawarkan layanan endorsement kepada Annisa Rahmah untuk mengenakan gaun pengantin Laksmi di hari pernikahannya.

1. Langkah yang Dilakukan Laksmi Ketika Akan Melakukan *Endorsment*
  - a. Bekerjasama dengan perantara /jaringan artis dan influencer
  - b. Melakukan searching influencer target yang belum melakukan pernikahan
  - c. Memastikan kebutuhan yang diinginkan artis/influencer
2. Cara Laksmi dalam Memilih Artis untuk Melakukan Endorsement
  - a. Menyesuaikan profil artis dengan profil Laksmi Muslimah Bridal Gown
  - b. Menyesuaikan followers/pengikut artis dengan target Laksmi Muslimah Bridal Gown
  - c. Melihat jumlah followers artis/selebgram
  - d. Memastikan bahwa pasangan yang akan menikah memiliki tema pernikahan yang sama dengan konsep Laksmi Muslimah Bridal Gown.

Ketika melakukan layanan *endorsement* kepada Annisa Rahmah, Laksmi Muslimah Bridal Gown memiliki persetujuan *endorsement* yakni pihak Annisa dan Anandito harus memposting foto pernikahan mereka yang mengenakan gaun pengantin Laksmi di akun Instagram pribadi milik Anisa yakni @anisarahma\_12 dan juga Instagram pribadi milik Anandito yakni @ananditodwis dengan membubuhkan tag ke akun Instagram Laksmi @laksmimuslimah dan @laksmiislamicbride sebagai Attire Akad & Resepsi.



Gambar 1.1 Unggahan foto pernikahan Anisa Rahma di instagram pribadinya menggunakan gaun dari Laksmi Muslimah

Attire Akad & Resepsi : @laksmimuslimah  
 @laksmiislamicbride

Gambar 1.2 Caption di unggahan foto pada gambar 1.1

Setelah melakukan endorsement untuk pertama kali kepada Anisa Rahma pada 16 September 2018, pihak Laksmi Muslimah Bridal Gown tetap menjaga hubungan kerjasama yang baik. Dalam beberapa event dan acara yang diadakan oleh Laksmi, Anisa Rahma juga masih mengunggah di postingan instagramnya mengenai beberapa informasi tertentu yang berkaitan dengan Laksmi Muslimah Bridal Gown. Tidak hanya itu, Anisa juga mengenakan busana-busana Laksmi dalam acara-acara spesialnya. Seperti acara 7 bulanan, acara aqiqah, hingga acara ulang tahun infotainment insert yang ke 16.



Gambar 1.3 Unggahan Anisa Rahma di akun instagram pribadinya menggunakan gaun dari Laksmi Muslimah di acara insert awards

anisarahma\_12 Di acara Anniversary @insertlive ke 16.. @transtv\_corp Semoga dapat memberikan berita2 yang baik dan semakin menginspirasi keluarga di Indonesia ❤️

Dress by : @laksmimuslimah

Gambar 1.4 Caption unggahan Anisa Rahma pada gambar 1.3

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti telah menyajikan data dan menganalisis implementasi layanan endorsement yang telah dilakukan oleh Laksmi Muslimah Bridal Gown. Dapat diambil simpulan bahwa bagi Laksmi, layanan endorsement telah menjadi salah satu sistem pemasaran yang mampu menaikkan omzet mereka hingga membuat produk mereka dikenal oleh masyarakat luas. Layanan endorsement tidak akan memiliki dampak signifikan jika hanya dilakukan sekali saja dan tidak dilakukan dengan artis atau influencer yang tepat.

Sedangkan layanan endorsement yang dilakukan oleh Laksmi berdampak sangat signifikan, hal tersebut dilatarbelakangi ketepatan dalam memilih endorser, dan juga melakukan endorsement secara berkelanjutan. Dunia persaingan gaun muslimah pun semakin ketat di Indonesia, sehingga penulis menyarankan agar Laksmi dapat melebarkan sayap lebih luas tidak hanya melakukan pameran, namun juga mengadakan fashion show di ibu kota (Jakarta) dengan menjadikan artis-artis papan atas yang berhijab sebagai muse dan model seperti Shireen Sungkar, Zaskia Sungkar, Donita, Laudya Chintya Bella, dll. Selain itu, jika Laksmi ada keinginan merambah dunia internasional, penulis menyarankan untuk menggunakan influencer internasional pula dengan kesesuaian gaun muslimah di negara yang dimaksudkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- (Tjiptono, 2006)Anggraeni, S. D. (2021). *Implementasi Endorsement dalam Pemasaran Produk di Ombein Indonesia pada Tahun 2020*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Angraini, D. (2022). *Implementasi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Chio Indonesia*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Fitriani, N. (2021). *Implementasi Layanan Endorsement yang Islami terhadap Produk Makanan*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Hartati, A. (2019). *Endorsment sebagai Strategi Pemasaran ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Haya Olshop Metro)*. IAIN Metro.
- Nelson, O., & Agbaleke Deborah. (2017). Celebrity Endorsement Influence on Brand Credibility: A Critical Review of Previous Studies. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29333/ojcm/2577>
- Safitri, N. (2020). *Endorsment sebagai Media Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh sebagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Medika.

Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media.

Triputranto, B., & Fahmi Nurdiansyah. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Akses Situs Web dan Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus pada Iklan Tokopedia X BTS). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1).

Zahra, R., & Nofha Rina. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop MAYOUTFIT di Kota Bandung. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.648>

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR),  
PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN  
TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK**

Asah Wiari Sidiq<sup>1)</sup>, Gumawang Dwi Prasetyo Adji<sup>2)</sup>  
**Universitas Semarang<sup>1) 2)</sup>**  
[wiari@usm.ac.id](mailto:wiari@usm.ac.id)<sup>1)</sup>, [gumawangdpa@gmail.com](mailto:gumawangdpa@gmail.com)<sup>2)</sup>

**ABSTRACT**

*Agresivitas pajak ness allows companies to minimize the tax burden borne by the company. This study aims to determine the effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Profitability, and company size on Agresivitas pajak ness. In this study Corporate Social Responsibility (CSR), Profitability, and company size on Tax Agresiveness are the independent variables while agresivitas pajak ness is the dependent variable. The results of the analysis show that CSR disclosure and company size have no effect on agresivitas pajak ness, while the profitability variable has a positive effect on agresivitas pajak ness.*

**Keywords:** Tax Agresiveness, Profitability, CSR, Company Size

## 1. PENDAHULUAN

Dalam rangka melaksanakan pembangunan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan seluruh wilayah negara Indonesia secara adil dan merata, pemerintah membutuhkan dana yang tidak sedikit. Sumber dana untuk melakukan pembangunan berasal dari sumber daya alam (sektor migas dan non migas) dan iuran masyarakat berupa pajak bagi masyarakat yang memiliki penghasilan di atas penghasilan tidak kena pajak. Penerimaan pajak ini akan digunakan untuk membiayai pembangunan dan pengeluaran pemerintah serta meningkatkan kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia. Penerimaan pajak merupakan sumber penerimaan Indonesia yang paling potensial untuk saat ini.

Data Kementerian Keuangan Republik Indonesia tentang penerimaan perpajakan Republik Indonesia tahun 2017-2021 menjelaskan, realisasi penerimaan perpajakan cenderung meningkat dari Rp 1.362 triliun di tahun 2017 menjadi Rp 1.628 triliun di tahun 2021 atau meningkat 119,5% dalam kurun waktu 5 tahun. Kenyataannya, realisasi penerimaan pajak tidak sesuai dengan yang direncanakan dalam anggaran, dimana realisasinya lebih rendah dari target anggaran. Berdasarkan data pada tabel 1.1 persentase realisasi penerimaan pajak dari tahun 2017 hingga tahun 2020 cenderung fluktuatif dan belum memenuhi 100%. Fluktuatif dan tidak tercapainya anggaran penerimaan pajak adalah tentu menimbulkan pertanyaan bagi pemerintah, Kementerian Keuangan, dan Ditjen Pajak.

**Tabel 1. Anggaran dan Pendapatan Pajak Republik Indonesia (dalam Rupiah)**

Tahun	Target	Realisasi	% Realisasi
2017	1.485.841.788.636.969	1.362.039.244.724.371	91,67 %
2018	1.632.479.872.321.277	1.539.713.970.066.291	94,32 %
2019	1.804.618.392.193.800	1.556.788.973.735.429	86,27 %
2020	1.419.802.908.147.624	1.315.255.237.878.613	92,64 %
2021	1.465.489.964.459.000	1.628.521.164.934.301	111,12 %

Sumber: Kementerian Keuangan 2022, data diolah

Pemerintah dan perusahaan memiliki perspektif yang berbeda tentang pajak. Bagi pemerintah, pajak adalah pendapatan yang harus dimaksimalkan, sedangkan bagi perusahaan pajak adalah beban yang harus diminimalkan. Langkah-langkah minimalisasi pajak dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar guna mensejahterakan pemilikinya. Menurut Lanis dan Richardson (2012) agresivitas pajak menjadi tindakan umum yang dilakukan oleh manajemen perusahaan di seluruh dunia untuk meminimalkan pajak perusahaan. Menurut Suyanto dan Supramono (2012) agresivitas pajak adalah suatu tindakan rekayasa penghasilan kena pajak yang dilakukan oleh perusahaan melalui kegiatan perencanaan pajak. Langkah-langkah perencanaan pajak adalah *legal* (penghindaran pajak) dan *illegal* (penghindaran pajak). Menurut Lanis dan Richardson (2012) agresivitas pajak adalah suatu tindakan yang dianggap tidak bertanggung jawab secara sosial dan tidak memperhatikan kepentingan masyarakat. Salah satu strategi perusahaan untuk mendapatkan pandangan yang baik dari masyarakat adalah melalui implementasi dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (Dewi & Cynthia, 2018).

*Corporate Social Responsibility* atau CSR merupakan kewajiban bagi setiap perusahaan yang diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 pasal 74 ayat 1 tentang “perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan” dan ayat 3 tentang “perusahaan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan”. Selain undang-undang tersebut di atas, ada lagi Undang-Undang Penanaman Modal nomor 25 tahun 2007 pasal 15 (b) yang menyatakan bahwa setiap penanam modal wajib melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan dan dalam pasal 34 juga disebutkan bahwa perusahaan yang tidak memenuhi kewajiban yang diatur dalam pasal 15 akan dikenakan sanksi. Kegiatan perusahaan pada dasarnya tidak terlepas dari kontrak sosial dengan masyarakat. Oleh karena itu mayoritas perusahaan di berbagai belahan dunia melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai upaya serius oleh badan usaha untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif dari operasi perusahaan bagi seluruh pemangku kepentingan dalam bidang ekonomi, sosial dan lingkungan untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Pernyataan ini juga sesuai dengan konsep *triple bottom line* yang menggunakan “3P” yaitu *Profit*, *People*, dan *Planet* dimana perusahaan akan berhasil jika tidak hanya memperhatikan *profit*, tetapi memperhatikan *people* kesejahteraan dan kepedulian terhadap lingkungan (Turina Sapitri, 2020).

Penelitian Fitri (2018), menunjukkan CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap agresivitas pajak, dimana perusahaan yang melakukan kegiatan CSR akan bertanggung jawab untuk membayar pajak. Artinya perusahaan akan terhindar dari agresivitas pajak karena perusahaan berusaha membangun hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan. Ketika perusahaan peduli terhadap lingkungan cenderung bertanggung jawab untuk memenuhi kewajibannya dalam membayar pajak untuk menjaga nama baik perusahaan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Alifa et al., (2018) dan Muniroh (2021), yang mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap agresivitas pajak, sedangkan hasil penelitian Zenuari & Mranani (2020) dan Dewi & Cynthia (2018) mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Selain kinerja non keuangan yang digambarkan dengan pengungkapan CSR, agresivitas pajak juga dipengaruhi oleh kinerja keuangan yang digambarkan dengan profitabilitas, yang merupakan rasio dapat memberikan informasi tentang kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, dimana semakin tinggi laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkatkan tindakan agresivitas pajak yang dilakukan oleh manajer. Mengacu pada teori keagenan, ketika profitabilitas tinggi, manajer berusaha memaksimalkan keuntungan pribadi dengan mengurangi beban pajak perusahaan. Hal ini dapat disebabkan oleh konflik keagenan akibat perilaku oportunistik manajer untuk memaksimalkan keuntungannya sendiri dibandingkan dengan kepentingan pemilik. Profitabilitas yang tinggi dapat mendorong manajer untuk melakukan

tindakan agresivitas pajak untuk mempertahankan laba perusahaan dan mendapatkan keuntungan pribadi (Dianawati, 2020). Perusahaan yang mempunyai tingkat profitabilitas tinggi dapat menarik investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan tersebut karena menunjukkan keberhasilan kinerja manajemen dalam mengolah operasional perusahaan. Sebaliknya, ketika tingkat profitabilitas perusahaan rendah, maka investor cenderung tidak tertarik untuk menanamkan modalnya bahkan dapat menarik modal yang telah ditanamkan (Reminda, 2017). Penelitian sebelumnya yang menguji profitabilitas dengan agresivitas pajak dilakukan oleh Muniroh (2021) dan Puspita & Putra (2021) mengatakan bahwa probabilitas berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Sedangkan hasil penelitian Zenuari & Mranani (2020) dan Mustika (2017) mengatakan bahwa probabilitas tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Agresivitas pajak juga dapat dipengaruhi oleh ukuran perusahaan, yang didefinisikan sebagai kemampuan yang dimiliki perusahaan dan keragaman serta jumlah kemampuan produksi atau kuantitas dan keragaman layanan yang dapat ditawarkan perusahaan secara bersamaan kepada pelanggannya (Sriharan, 2015). Ukuran perusahaan memainkan peran penting dalam bersaing dengan pesaing melalui pengurangan biaya dan, ambil dan pegang lebih banyak peluang dan merupakan faktor dalam menentukan profitabilitas perusahaan dan mengungkapkan asosiasi positif antara ukuran dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan besar memiliki kesempatan untuk mendapatkan keuntungan lebih karena mereka memiliki pangsa pasar yang lebih besar. Jadi berdasarkan situasi ini, ukurannya yang besar perusahaan bekerja di lebih menguntungkan dengan sedikit persaingan diharapkan (Sriharan, 2015). Perusahaan yang besar cenderung memiliki aset yang besar. Semakin besar aset yang dimiliki Perusahaan, maka semakin besar Perusahaan itu. Setiap tahunnya, aset akan mengalami penyusutan dan amortisasi. Biaya penyusutan dan amortisasi ini akan mengurangi beban pajak yang dibayar oleh Perusahaan. Sehingga, Perusahaan tetap mendapat laba yang tinggi dan beban pajak yang rendah. Hal ini merupakan celah yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan agresivitas pajak (Reminda, 2017). Dari pendapat-pendapat tersebut dapat diperoleh gambaran adanya hubungan positif antara ukuran perusahaan dengan agresivitas pajak. Hal ini juga dipertegas dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri & Diamastuti (2021) dan Saputra et al., (2022), yang mengatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap agresivitas pajak, sedangkan hasil penelitian Zenuari & Mranani (2020) dan Mustika (2017) mengatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak

Berdasarkan fenomena dan reseach gab, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh corporate social responsibility (CSR) dan profitabilitas terhadap agresivitas pajak.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan pengumpulan data *data*, mencatat, dan mengkaji data sekunder yang bersumber pada laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur tahun 2020-2022. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti jika peneliti memiliki pertimbangan-*pertimbangan* atau kriteria tertentu didalam pengambilan sampelnya (Sugiyono, 2016). Sampel berasal dari beberapa perusahaan terdaftar di BEI periode 2019-2021 dengan kriteria penelitian sebagai berikut:

- a. Perusahaan sektor manufaktur terdaftar di BEI yang berturut-turut menyediakan laporan tahunan di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2021.
- b. Tidak memiliki laba yang negatif/rugi

Sedangkan teknik analisa data menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penentuan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria sebagai berikut :

**Tabel 2. Penentuan Sampel**

No.	Kriteria Sampel	Jumlah
1.	Perusahaan sektor manufaktur terdaftar di BEI yang berturut-turut menyediakan laporan tahunan di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2021	135
2	Perusahaan manufaktur yang memiliki laba negatif selama periode tahun 2019-2021	(60)
	Jumlah sampel	75

Sumber : Data yang diolah, 2023

Tabel 2 menjelaskan selama tahun 2019-2021 diperoleh sampel sebanyak 75 perusahaan. Oleh penelitian menggunakan tiga tahun pengamatan, maka keseluruhan data diobservasi adalah sebanyak 75 data.

### Hasil pengujian statistik deskriptif

**Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	225	.06	.22	.1453	.03238
ROA	225	.00	.73	.1086	.11719
SIZE	225	25.30	33.19	29.0939	1.58879
TA	225	.00	1.44	.2736	.18755
Valid N (listwise)	225				

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2023

- Hasil statistik deskriptif untuk variabel pengungkapan CSR diperoleh nilai rata-rata sebesar 0,1453 dengan standar deviasi 0,03238. Nilai rata-rata menunjukkan bahwa pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2019-2021 adalah sebesar 14,53 persen dari 79 pengungkapan.
- Hasil statistik deskriptif untuk variabel profitabilitas yang diukur dengan return on asset diperoleh nilai rata-rata sebesar 0,1086 dengan standar deviasi 0,11719. Nilai rata-rata menunjukkan bahwa laba sebelum pajak yang diperoleh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2019-2021 adalah 10,86 persen dari keseluruhan aset yang dimiliki perusahaan.
- Hasil statistik deskriptif untuk variabel ukuran perusahaan yang diukur dengan logaritma numerik (Ln) dari penjualan dan total aset diperoleh nilai rata-rata sebesar 29,09 dengan standar deviasi 1,58879. Nilai rata-rata menunjukkan bahwa penjualan dan total aset yang dimiliki perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2019-2021 cukup besar.
- Hasil statistik deskriptif untuk variabel agresivitas pajak yang diukur dengan perbandingan beban pajak dan laba sebelum pajak diperoleh nilai rata-rata sebesar 0,2736 dengan standar deviasi 0,18755. Nilai rata-rata menunjukkan bahwa besarnya beban pajak yang dimiliki perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2019-2021 adalah 27,36 persen dari laba sebelum pajak yang dimiliki perusahaan.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

**Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Sesudah Transformasi Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		203
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.31715163
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.916
Asymp. Sig. (2-tailed)		.371

Sumber : Data sekunder yang diolah

Tabel 4 dapat dilihat hasil uji Kolmogorov Smirnov sesudah transformasi data diperoleh nilai Z = 0,916 dengan signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan data residual pada model regresi telah terdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	LnCSR	.960	1.042
	LnROA	.944	1.060
	LnSIZE	.980	1.020

Sumber : Data sekunder yang diolah

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian multikolinearitas, dimana seluruh variabel bebas, yakni pengungkapan CSR, profitabilitas dan ukuran perusahaan memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Dari hasil uji Glejser diketahui bahwa variabel pengungkapan CSR (LnCSR) dan profitabilitas (LnROA) memiliki nilai signifikansi < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi masih terdapat permasalahan heterokedastisitas.

**Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.836	.826		1.012	.313
	LnCSR	.170	.054	.197	3.139	.002
	LnROA	-.095	.012	-.492	-7.779	.000
	LnSIZE	-.155	.243	-.040	-.637	.525

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : Data sekunder yang diolah

## Uji Autokorelasi

Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai Uji Durbin-Watson. Hasil Uji Durbin-Watson dapat diketahui pada tabel 7 berikut :

**Tabel 1. Hasil Uji Autokorelasi (Durbin Watson)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.603 <sup>a</sup>	.364	.354	.31953	1.488
a. Predictors: (Constant), LnSIZE, LnCSR, LnROA					
b. Dependent Variable: LnTA					

Sumber : Data sekunder diolah

Tabel 7 menunjukkan hasil uji Durbin-Watson diperoleh nilai signifikansi sebesar 1,488 sehingga dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi. Hal ini karena nilai Durbin-Watson sebesar 1,488 berada pada rentang diantara -2 sampai +2 (Santoso,2019).

## Analisis Regresi

Analisis regresi pada penelitian ini bertujuan menguji pengaruh pengungkapan CSR, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap tax agressive. Hasil analisis regresi adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.421	1.419		-1.002	.318
	LnCSR	.086	.093	.053	.924	.356
	LnROA	-.219	.021	-.609	-10.463	.000
	LnSIZE	-.095	.418	-.013	-.226	.821
a. Dependent Variable: LnTA						

Sumber : Data sekunder yang diolah

Dari hasil analisis regresi dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = -1,421 + 0,086_{LnCSR} - 0,219_{LnROA} - 0,095_{LnSIZE}$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar -1,421 menunjukkan tanpa ada variabel bebas, yakni pengungkapan CSR, profitabilitas dan ukuran perusahaan, maka besarnya tax agressive menurun sebesar 1,421.
- Nilai koefisien variabel pengungkapan CSR sebesar 0,086 dengan arah pengaruh positif. Artinya semakin besar pengungkapan CSR, maka agresivitas pajak pada perusahaan akan semakin meningkat.
- Nilai koefisien variabel profitabilitas sebesar -0,219 dengan arah pengaruh negatif. Artinya semakin besar profitabilitas, maka agresivitas pajak pada perusahaan akan semakin menurun.
- Nilai koefisien variabel ukuran perusahaan sebesar -0,095 dengan arah pengaruh negatif. Artinya semakin besar ukuran perusahaan, maka agresivitas pajak pada perusahaan akan semakin menurun.

**Pengujian Hipotesis  
Koefisien Determinasi**

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 <sup>a</sup>	.364	.354	.31953
a. Predictors: (Constant), LnSIZE, LnCSR, LnROA				
b. Dependent Variable: LnTA				

Sumber : Data sekunder yang diolah

Tabel 9 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,354 artinya bahwa variabel bebas pengungkapan CSR, profitabilitas dan ukuran perusahaan mampu menjelaskan variabel agresivitas pajak sebesar 35,4% dan sisanya sebesar 64,6 % dipengaruhi oleh variabel lain.

**Uji Simultan (Uji F)**

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut :

**Tabel 4. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.604	3	3.868	37.885	.000 <sup>a</sup>
	Residual	20.318	199	.102		
	Total	31.923	202			
a. Predictors: (Constant), LnSIZE, LnCSR, LnROA						
b. Dependent Variable: LnTA						

Sumber : Data sekunder yang diolah

Tabel 10 menunjukkan hasil uji F sebesar 37,885 dan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $< \alpha = 0,05$ ) dapat dikatakan bahwa variabel pengungkapan CSR, profitabilitas dan ukuran perusahaan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tax aggressive.

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Hipotesis	t-hitung	Sig.	Keterangan
Pengungkapan CSR → TA	0,924	0,356	Ditolak
Profitabilitas → TA	-10,463	0,000	Diterima
Ukuran Perusahaan → TA	-0,226	0,821	Ditolak

Sumber : Data sekunder yang diolah

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hipotesis sebagai berikut :

**a. Pengujian Hipotesis 1**

Nilai t-hitung sebesar 0,356 dan nilai signifikansi sebesar 0,356 dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $> \alpha = 0,05$ ), maka  $H_1$  **ditolak**. Artinya bahwa pengungkapan CSR tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2019-2021.

**b. Pengujian Hipotesis 2**

Nilai t-hitung sebesar -10,463 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $< \alpha = 0,05$ ), maka  $H_2$  **diterima**. Artinya bahwa profitabilitas memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap agresivitas pajak pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2019-2021.

### c. Pengujian Hipotesis 3

Nilai t-hitung sebesar -0,226 dan nilai signifikansi sebesar 0,821. Oleh karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $>\alpha=0,05$ ), maka  $H_3$  **ditolak**. Artinya bahwa ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2019-2021.

## Pembahasan

### Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Tax Aggressive

Temuan penelitian menggambarkan besar kecilnya pengungkapan CSR tidak diikuti dengan penurunan tax aggressive. Dengan kata lain pengungkapan CSR yang besar, maka belum tentu perusahaan akan semakin tidak agresive dalam pembayaran pajaknya. Hal ini dapat dikarenakan perusahaan tidak berfokus pada pengungkapan CSR sebagai salah satu upaya yang dapat menurunkan nilai agresivitas pajak. Bagi perusahaan, program CSR masih terbatas pada realisasi program charity yang belum mampu memberdayakan masyarakat. Konsep CSR di Indonesia masih baru dan penerapan CSR ini hanya sebatas untuk memenuhi regulasi yang telah ditetapkan. Sehingga penerapan CSR tidak menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan agresivitas pajak.

Tidak berpengaruhnya pengungkapan CSR pada agresivitas pajak juga dapat dikarenakan informasi CSR yang diungkapkan dalam laporan, belum tentu sesuai dengan kondisi sebenarnya. Sehingga tingkat pengungkapan kegiatan tanggung jawab sosial dalam laporan tahunan perusahaan tidak bisa dijadikan jaminan akan tinggi rendahnya tindakan agresivitas pajak. Penerapan pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan di Indonesia masih bersifat umum dan belum rinci. Hasil ini sesuai dengan temuan penelitian Zenuari & Mranani, (2020), Putri & Diamastuti, (2021), Lestari & Nofryanti, (2021) dan Ramdhani et al., (2022), yang menyatakan pengungkapan CSR tidak memiliki pengaruh terhadap agresivitas pajak.

### Pengaruh Profitabilitas Terhadap Tax Aggressive

Hasil pengujian hipotesis menemukan profitabilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tax aggressive. Temuan ini menggambarkan bahwa profitabilitas dapat menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba dalam hubungan dengan penjualan, modal sendiri ataupun aktiva tetap. Semakin besar profitabilitas, pajak yang harus dibayarkan akan semakin besar, sehingga agresivitas akan semakin tinggi dengan meminimalkan ETR, maka dapat disimpulkan bahwa semakin besar profitabilitas yang diperoleh perusahaan maka perusahaan akan melakukan tindakan agresivitas pajak karena perusahaan yang memiliki profitabilitas yang besar akan berusaha untuk meminimalkan beban pajak yang harus dibayarkan perusahaan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Wardani (2022), yang menyatakan profitabilitas memiliki pengaruh pada agresivitas pajak. Nilai ROA yang semakin besar, maka akan semakin baik performa perusahaan tersebut. Apabila perusahaan mendapatkan laba yang tinggi, maka perusahaan tersebut diasumsikan tidak melaksanakan kegiatan agresivitas pajak karena perusahaan tersebut sanggup mengendalikan pendapatan serta pembayaran pajaknya. Hal ini menimbulkan tindakan agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan cenderung menurun. Hasil ini juga mendukung temuan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Muniroh (2021) dan Puspita & Putra(2021), yang mengatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

### Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Tax Aggressive

Hasil pengujian hipotesis menemukan ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap tax aggressive. Temuan ini menggambarkan besar kecilnya ukuran perusahaan tidak diikuti dengan penurunan tax aggressive. Dengan kata lain agresivitas pajak tidak hanya dilakukan perusahaan besar, sehingga kemungkinan perusahaan skala menengah atau kecil juga sama, namun secara besanya tidak terlalu berdampak pada pendapatan negara.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Hikmah (2020), yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap tax aggressive. Penelitian tersebut menyebutkan tidak adanya pengaruh dikarenakan perusahaan tidak selalu dapat menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk melakukan tax avoidance. Perusahaan besar akan cenderung menjadi sorotan pemerintah, sehingga akan menimbulkan kecenderungan bagi perusahaan untuk berlaku patuh. Semakin besar ukuran perusahaan, maka perusahaan akan lebih mempertimbangkan risiko dalam hal mengelola beban pajaknya. Oleh karena itu, fenomena tax avoidance tidak hanya dapat dilakukan perusahaan besar saja, namun perusahaan skala menengah dan kecil sekalipun akan mampu melakukan tax avoidance. Jadi dapat disimpulkan tax avoidance tidak dipengaruhi oleh besar kecilnya suatu perusahaan, hal ini karena tax avoidance pada perusahaan lebih di dorong pada kondisi finansial dan pengendali (shareholder dan manajemen) perusahaan itu sendiri. Hasil ini juga mendukung temuan penelitian Mustika, (2017) dan Zenuari & Mranani, (2020), yang menyatakan ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap agresivitas pajak .

#### 4. Simpulan dan Saran

##### Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengungkapan CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap tax aggressive, sehingga tingkat pengungkapan kegiatan tanggung jawab sosial dalam laporan tahunan perusahaan tidak bisa dijadikan jaminan akan tinggi rendahnya tindakan agresivitas pajak.
- b. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap tax aggressive, sehingga semakin besar profitabilitas yang diperoleh perusahaan maka perusahaan akan melakukan tindakan agresivitas pajak.
- c. Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap tax aggressive, sehingga semakin besar ukuran perusahaan, maka perusahaan akan lebih mempertimbangkan risiko dalam hal mengelola beban pajaknya.

##### Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih luas, yaitu dengan menggunakan seluruh perusahaan, sehingga dimungkinkan mampu menjadi acuan penelitian secara keseluruhan mengenai pengaruh pengungkapan CSR, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap tax aggressive.
- b. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel bebas, yakni mekanisme corporate governance serta rasio keuangan lain seperti likuiditas dan leverage.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alifa, A. R., Sinulingga, N. F., Sibarani, R. O., Wahyu, & Suropto. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Intensitas Modal Dan Koneksi Politik Terhadap Agresivitas pajak . *PROSIDING WEBINAR NASIONAL "Covid-19 Pandemic and Current Issue in Accounting Research,"* 104–117.
- Dewi, S. P., & Cynthia. (2018). Aggressiveness Tax In Indonesia. *Jurnal Akuntansi, XXII(02)*, 239–254.
- Hikmah, Nurul and Sulistyowati, Sulistyowati, 2020, Pengaruh Kepemilikan Institusional, Profitability, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Tax Avoidance (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018), Thesis

- Lanis, R., & Richardson, G. (2012). Corporate Social Responsibility and Agresivitas pajak ness: An Empirical Analysis. *Journal of Accounting and Public Policy*, 31(1), 86–108. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2011.10.006>
- Lestari, T., & Nofryanti. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Capital Intensity Dan Risk Management Terhadap Agresivitas pajak . *SAKUNTALA: Prosiding Sarjana Akuntansi Tugas Akhir Secara Berkala*, 1(1). <http://digilib.uinsby.ac.id/49709/>
- Makhfudloh, F., Herawati, N., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Perencanaan Agresivitas pajak . *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 18(1), 48. <https://doi.org/10.20961/jab.v18i1.235>
- Muniroh. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan terhadap Agresivitas pajak . *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 214–224.
- Mustika. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Capital Intensity, dan Kepemilikan Keluarga Terhadap Agresivitas pajak . *JOM Fekon*, 4(1), 1960–1970.
- Puspita, D. A., & Putra, H. C. (2021). Pengaruh Profitabilitas Dan Corporate Social Responsibility Disclosure Terhadap Agresivitas pajak . *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 15(2), 71–81.
- Putri, N. K., & Diamastuti, E. (2021). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Agresivitas pajak . *SIMAK*, 19(01), 174–189.
- Ramdhani, D., Hasanah, D. N., Pujangga, A. M., & Ahdiat, D. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Leverage, Inventory Intensity, dan Koneksi Politik Terhadap Agresivitas pajak Pada Perusahaan Sektor Property dan Real Estate di Bursa Efek Indonesia. *STATERA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.33510/statera.2022.4.1.1-16>
- Saputra, D., Dwi, R. C., & Yulita, R. H. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 6(1), 47. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i1.641>
- Sritharan, V. (2015). Does Firm Size Influence on Firm's Profitability? Evidence from Listed Firms of Sri Lankan Hotels and Travels Sector. *Research Journal of Finance and Accounting Wwww.iiste.org ISSN*, 6(6), 201–208. [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- Suyanto, K. D., & Supramono. (2012). Likuiditas, Leverage, Komisaris Independen, dan Manajemen Laba Terhadap Agresivitas pajak Perusahaan. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 16(2), 167–177.
- Turina Sapitri, M. P. R. (2020). The Influence Of Agresivitas pajak ness On Corporate Social Responsibility. *International Journal for Innovation Education and Research*, 8(1), 44–48. <https://doi.org/10.31686/ijier.vol8.iss1.2063>
- Zenuari, I., & Mranani, M. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas, dan Capital Intensity Terhadap Agresivitas pajak (Pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI Periode 2015-2019). *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 187–206. <http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/4153>

**PENGARUH *COST OF LOANABLE FUND*, *OVERHEAD COST*, *RISK FACTOR*  
DAN DANA PIHAK KETIGA (DPK) TERHADAP MARGIN MURABAHAH  
PADA BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA**

Hikmatul Hidayah<sup>1)</sup>, Nanang Yusroni<sup>2)</sup>, Muhammad Ulin Nuha<sup>3)</sup>  
**Universitas Wahid Hasyim<sup>1) 2) 3)</sup>**  
[hikmatul.hidayah29@gmail.com](mailto:hikmatul.hidayah29@gmail.com)<sup>1)</sup>, [nanangyusroni@unwahas.ac.id](mailto:nanangyusroni@unwahas.ac.id)<sup>2)</sup>,  
[m.ulinnuha@unwahas.ac.id](mailto:m.ulinnuha@unwahas.ac.id)<sup>3)</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang dilakukan pada bank umum syariah di Indonesia selama tahun 2014-2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya pinjaman, overhead, faktor risiko dan modal pihak ketiga (DPK) terhadap profitabilitas murabahah pada bank umum syariah di India, Indonesia. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dengan mengunduh laporan keuangan dari situs resmi bank umum syariah. Total penelitian ini mencakup 14 bank umum syariah di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dengan kriteria bank umum syariah di Indonesia menyajikan laporan keuangan periode 2014-2018. Ada 9 contoh bank syariah komersial yang bisa digunakan yaitu Bank Aceh Syariah, Bank NTB Syariah, Bank BCA Syariah, Bank Bukopin Syariah, Bank Muamalat Indonesia, Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah, Bank Mega Syariah. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda model data panel untuk memperoleh gambaran yang utuh tentang hubungan antar variabel. Analisis statistik yang digunakan adalah aplikasi pengolahan data Eviews 10 dan Microsoft Excel 2010. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada saat yang bersamaan variabel biaya pinjaman, biaya overhead, faktor risiko dan modal secara simultan pihak ketiga (DPK) berpengaruh positif. berdampak pada margin murabahah. dengan nilai 0.034275. Secara parsial cost of debt berpengaruh negatif signifikan dengan nilai -2,513302, overhead tidak berpengaruh signifikan dengan nilai 0,367139, faktor risiko berpengaruh positif dengan nilai 2,179696 dan dana pihak ketiga (Dpk) tidak berpengaruh signifikan berpengaruh pada nilai -0.886711. Hasil blok masing-masing bank menunjukkan bahwa Bank NTB Syariah memiliki margin murabahah terendah dan Bank Mega Syariah memiliki margin murabahah tertinggi.

**Kata Kunci :** Margin Murabahah, *Cost of Loanable Fund*, *Overhead Cost*, *Risk Factor*, Dana Pihak Ketiga (DPK)

## 1. PENDAHULUAN

Islam merupakan lembaga keuangan yang bersifat universal atau menyeluruh. Yang melingkupi semua banyak hal, salah satunya adalah lembaga keuangan. Lembaga keuangan muncul sebagai sarana investasi, simpanan dan aktivitas konsumsi. Lembaga keuangan dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan non perbankan. Sebagai perantara, bank syariah bekerja dengan menghimpun dana dari masyarakat kemudian menyalurkannya kembali ke masyarakat dalam bentuk hibah. Uang dihimpun melalui tabungan dan investasi seperti giro, wadiah, tabungan dan deposito.

Pembiayaan yang paling diminati oleh masyarakat adalah pembiayaan murabahah atau pembiayaan jual beli. Yang telah diketahui melalui statistik perbankan syariah di Indonesia. Menurut (Wasilah, 2015) Murabahah adalah transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Hal yang membedakan jual beli dengan murabahah adalah pembelian yang secara jelas, yang dapat

diketahui harga pokok dan keuntungan tersebut, sehingga kedua belah pihak tersebut antara penjual dan pembeli dapat mengetahui jumlah keuntungan dari penjualan tersebut. Sehingga pembeli dan penjual dapat melakukan tawar menawar atas barang tersebut kemudian akan diperoleh kesepakatan.

Dalam menetapkan tingkat margin, bank syariah menggunakan pendekatan yang berbeda dengan bank konvensional, yaitu bank syariah harus terlebih dahulu menentukan profit margin atau margin untuk mengetahui pendapatan yang akan dihasilkan. harus dikeluarkan oleh bank syariah. Penelitian ini tidak mengkaji pengaturan margin bank syariah, tetapi menyelidiki dampak biaya pinjaman, biaya overhead, faktor risiko, dan modal pihak ketiga (DPK) terhadap tingkat margin bank di pasar syariah dan penelitian ini hanya berfokus pada risiko dan variable biaya.

Dalam menyalurkan kredit, bank biasanya menetapkan suku bunga atau Base Rate (BLR) terlebih dahulu untuk mencapai profitabilitas yang lebih tinggi. Dalam penentuan BLR, salah satu komponennya adalah *cost of loanable fund* (COLF), yaitu komisi yang dibayarkan bank atas dana dalam rupiah yang dinaikkan dan diturunkan dari cadangan wajib minimum. Jika COLF rendah, BLR akan menurun. Dengan menurunkan BLR, kegiatan operasional bank dikatakan efisien sehingga menimbulkan kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap bank. Sebaliknya, tingginya suku bunga kredit akibat tingginya biaya pinjaman mencerminkan rendahnya efisiensi operasional perbankan. Penerapan suku bunga kredit yang tinggi dapat menimbulkan risiko kredit yang juga dapat mengakibatkan penurunan kepercayaan masyarakat terhadap manajemen bank yang bersangkutan. (Erisandi, 2017).

Menurut (Erisandi, 2017) *Cost of Loanable Fund* (COLF) yaitu Biaya Dana yang harus dibayar oleh bank untuk setiap rupiah dana setelah dikurangi dengan bagian dana yang harus dipelihara bank sebagai cadangan wajib. Jika *Cost of Loanable Fund* pada suatu bank rendah maka secara tidak langsung akan mengakibatkan turunnya besaran *Base Lending Rate*. Menurut (Wasilah, 2015) *Overhead cost* merupakan biaya yang dikeluarkan oleh bank dalam melaksanakan kegiatan operasinya. *Overhead cost* digunakan untuk memperhitungkan biaya operasional yang akan dikeluarkan oleh bank. Bank harus memperkirakan pendapatan dari asetnya cukup untuk menutup biaya operasional bank, sehingga bank harus meramalkan *overhead cost* sebelum melakukan *pricing* pada aset.

*Risk Factor* (Cadangan risiko kredit gagal bayar) adalah cadangan terhadap macetnya kredit yang diberikan, karena setiap kredit yang diberikan pasti mengandung suatu risiko tidak terbayar. Biaya ini ditentukan dari besarnya cadangan penghapusan kredit. Perhitungan cadangan (penyisihan) penghapusan dalam penelitian ini berdasarkan pada peraturan bank Indonesia nomor 5/9/PBI/2003 tentang penyisihan penghapusan aktiva produktif bagi bank syariah.

Sedangkan dana pihak ketiga (DPK) adalah dana masyarakat merupakan dana terbesar yang dimiliki oleh bank dan ini sesuai dengan fungsi bank sebagai penghimpun dana dari yang kelebihan dalam masyarakat (Zulpahmi F. d., 2018). Belakangan ini Dana Pihak Ketiga dan *Margin Murabahah* mengalami perubahan yang tidak stabil setiap tahunnya. Pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 Dana Pihak Ketiga mengalami penurunan dari 65,5 triliun menjadi 57,6 triliun ditahun 2016, sedangkan pada tahun 2017 Dana Pihak Ketiga mengalami kenaikan sebesar 14,3 triliun dan pada tahun 2018 Dana Pihak Ketiga kembali mengalami penurunan sebesar 2,4 triliun. Sedangkan *margin Murabahah* mengalami penurunan secara terus menerus dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018. Menurut (Octavina, 2012) semakin bertambah jumlah Dana Pihak Ketiga maka semakin bertambah pula penawaran pembiayaan murabahah yang diberikan oleh Bank.

Menurut Wiroso (2010), Tidak ada pedoman akuntansi yang mengatur bagaimana tingkat keuntungan dihitung. Pokok-Pokok Akuntansi Bank Syariah Indonesia (PAPSI) baru mengatur apabila harga jual telah disepakati dan proses pembayaran dilakukan secara bertahap. PSAK 102 terkait akuntansi murabahah juga tidak menjelaskan cara menghitung margin keuntungan. Akibatnya, bank syariah masih menggunakan komponen yang digunakan dalam perhitungan suku bunga kredit bank konvensional. Dari pernyataan tersebut, ada dugaan bahwa sistem suku bunga selalu membayangi bank syariah dalam menetapkan tingkat keuntungan. Kecurigaan ini dapat

dibuktikan dengan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui determinan pembiayaan marjinal yang mempengaruhi tingkat pendapatan marjinal murabahah.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan sumber data yang digunakan adalah data sekunder dengan sumber yang digunakan adalah berupa buku, jurnal ilmiah, skripsi/penelitian terdahulu, dan juga dari laporan keuangan tahunan milik Bank Umum Syariah (BUS) yang terdapat di Indonesia. Periode penelitian yang digunakan dari tahun 2016-2018 yang dipublikasikan di situs resmi masing-masing bank. ([www.annualreports.com](http://www.annualreports.com)). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Laporan Keuangan Tahunan Bank Umum Syariah yang ada di *annual report* yang berjumlah 14 bank. Dari populasi yang ada akan diambil sejumlah tertentu sebagai sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis regresi data panel. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program *Eviews* dan *microsoft Excel* sebagai bantuan dalam melakukan analisis data. Analisis regresi data panel dapat dilakukan melalui tiga metode estimasi yaitu *Common Effect Model*, *Fixed Effect Model* dan *Random Effect Model*. Pemilihan model ini disesuaikan dengan data yang tersedia dan hasil uji estimasi. Untuk memilih model yang paling tepat digunakan dalam mengelola data panel, terdapat beberapa pengujian yang dapat dilakukan yaitu uji chow dan uji Hausman.

## 2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menguraikan dan menjelaskan tentang hasil analisis data berpengaruh dengan *cost of loanable fund*, *overhead cost*, *risk factor* dan dana pihak ketiga (DPK) terhadap margin murabahah di Indonesia periode 2014-2018. Yang diperoleh dari Laporan keuangan tahunan diperoleh dari website masing-masing bank, yaitu di [www.annualreports.com](http://www.annualreports.com). Berdasarkan pada estimasi teknis, model regresi dengan data panel dapat diestimasi dengan menggunakan metode estimasi yaitu *Common Effect Model (CEM)/pooled lest square*, *fixed effect model (FEM)*, atau *random effect model (REM)*. Hasil dari uji chow bahwa nilai Margin Murabahah *cross section* adalah 0,2608 atau  $> 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Oleh karena itu model yang dipilih adalah *fixed effect*. Tahap selanjutnya adalah pengujian dengan *Hausman Test* untuk menentukan model mana yang tepat Tes Hausman digunakan untuk memilih model yang digunakan antara model estimasi efek tetap dan acak. *Model random effect* menunjukkan bahwa pada variabel *Overhead Cost* dan Dana Pihak Ketiga memiliki probabilitas  $> 0,05$  sehingga variabel tersebut tidak signifikan terhadap margin murabahah. Namun pada variabel *cost of loanable cost* dan *risk factor* memiliki probabilitas  $< 0,05$  sehingga *cost of loanable fund* dan *risk factor* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu margin murabahah. Berikut adalah model persamaan *random effect*:

$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_4$ , dimana

$$Y = 15,07504 + (-0,722487)(COLF) + 0,013372(OC) + 1,132675(RF) + (-0,160576)(DPK)$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa pengaruh margin murabahah terhadap *cost of loanable fund (COLF)* sebesar -0,722487 dan signifikan. Artinya setiap *pengungkapan cost of loanable fund* sebesar 1% maka akan menyebabkan penurunan margin murabahah sebesar 0,72%. Pengaruh *overhead cost (OC)* terhadap margin murabahah sebesar 0,013372 dan signifikan. Artinya setiap *pengungkapan overhead cost* sebesar 1% maka akan menyebabkan kenaikan margin murabahah sebesar 0,01%. Pengaruh *risk factor (RF)* terhadap margin murabahah sebesar 1,132675 dan tidak signifikan. Artinya setiap *pengungkapan risk factor* sebesar 1% maka akan menyebabkan kenaikan margin murabahah sebesar 1,13%. Kemudian pengaruh dana pihak ketiga (Dpk) terhadap margin murabahah sebesar -0,160576 dan signifikan. Artinya setiap *pengungkapan dana pihak ketiga* sebesar 1% maka akan menyebabkan penurunan margin murabahah sebesar 0,16%. *Cost of loanable fund (COLF)*, *overhead cost*, *risk factor*, dan dana pihak ketiga (Dpk) masing-masing memiliki nilai profitabilitas 0,034275 berarti kurang dari  $\alpha$  5% yang artinya bahwa *cost of loanable fund (COLF)*, *overhead cost*, *risk factor* dan dana pihak

ketiga (Dpk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap margin murabahah dengan nilai R-squared sebesar 0,146519 yang berarti presentasi sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen adalah 14,47% atau dapat diartikan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 21,78% terhadap variabel dependennya.

**Tabel 1 Konstan untuk setiap bank umum syariah di Indonesia**

Nama Bank	Intersept
Bank NTB Syariah	-0,310885
Bank BNI Syariah	-0,206681
Bank Bukopin Syariah	-0,056266
Bank Muamalat Indonesia	-0,001630
Bank Mandiri Syariah	0,031808
Bank Aceh Syariah	0,048416
Bank BCA Syariah	0,072944
Bank BRI Syariah	0,129926
Bank Mega Syariah	0,292368

Sumber : Output Eviews 10 (2020)

Nilai estimasi setiap Bank Syariah akan memiliki pengaruh pada margin murabahah dengan perincian sebagai berikut: Bank NTB Syariah sebesar -0,31%, Bank BNI Syariah sebesar -0,20%, Bank BukopinSyariah sebesar 0,05%, Bank Muamalat Indonesia sebesar -0,01%, Bank Mandiri Syariah sebesar 0,03%, Bank Aceh Syariah sebesar 0,04%, Bank BCA Syariah sebesar 0,07%, Bank BRI Syariah sebesar 0,13%, dan Bank Mega Syariah sebesar 0,29%. Persamaan masing-masing bank umum syariah untuk Cross model efek adalah sebagai berikut:

Persamaan untuk Bank NTB Syariah

$$Y = ((-0,310885) + 15,07504 + (-0,722487)(COLF) + 0,013372(OC) + 1,132675(RF) + (-0,160576)(DPK))$$

$$Y = (14,76416 + (0,722487)(COLF) + 0,013372(OC) + 1,132675(RF) + (-0,160576)(DPK))$$

Persamaan untuk Bank BNI Syariah

$$Y = ((-0,206681) + 15,07504 + (-0,722487)(COLF) + 0,013372(OC) + 1,132675(RF) + (-0,160576)(DPK))$$

$$Y = (14,86836 + (-0,722487)(COLF) + 0,013372(OC) + 1,132675(RF) + (-0,160576)(DPK))$$

Persamaan untuk Bank Bukopin Syariah

$$Y = ((-0,056266) + 15,07504 + (-0,722487)(COLF) + 0,013372(OC) + 1,132675(RF) + (-0,160576)(DPK))$$

$$Y = (15,01877 + (-0,722487)(COLF) + 0,013372(OC) + 1,132675(RF) + (-0,160576)(DPK))$$

Persamaan untuk Bank Muamalat Indonesia

$$Y = ((-0,001630) + 15,07504 + (-0,722487)(COLF) + 0,013372(OC) + 1,132675(RF) + (-0,160576)(DPK))$$

$$Y = (15,07341 + (-0,722487)(COLF) + 0,013372(OC) + 1,132675(RF) + (-0,160576)(DPK))$$

Persamaan untuk Bank Mandiri Syariah

$$Y = (0,031808 + 15,07504 + (-0,722487)(COLF) + 0,013372(OC) + 1,132675(RF) + (-0,160576)(DPK))$$

$$Y = (15,10685 + (-0,722487)(COLF) + 0,013372(OC) + 1,132675(RF) + (-0,160576)(DPK))$$

Persamaan Bank Aceh Syariah

$$Y = (0,048416 + 15,07504 + (-0,722487)(COLF) + 0,013372(OC) + 1,132675(RF) + (0,160576)(DPK))$$

$$Y = (15,12346 + (-0,722487)(COLF) + 0,013372(OC) + 1,132675(RF) + (-0,160576)(DPK))$$

Persamaan Bank BCA Syariah

$$Y = (0,072944 + 15,07504 + (-0,722487)(COLF) + 0,013372(OC) + 1,132675(RF) + (-0,160576)(DPK))$$

$$Y = (15,14798 + (-0,722487)(COLF) + 0,013372(OC) + 1,132675(RF) + (-0,160576)(DPK))$$

Persamaan untuk Bank BRI Syariah

$$Y = (0,129926 + 15,07504 + (-0,722487)(COLF) + 0,013372(OC) + 1,132675(RF) + (0,160576)(DPK))$$

$$Y = (15,20497 + (-0,722487)(COLF) + 0,013372(OC) + 1,132675(RF) + (-0,160576)(DPK))$$

Persamaan untuk Bank Mega Syariah

$$Y = (0,292368 + 15,07504 + (-0,722487)(COLF) + 0,013372(OC) + 1,132675(RF) + (-0,160576)(DPK))$$

$$Y = (15,36741 + (-0,722487)(COLF) + 0,013372(OC) + 1,132675(RF) + (-0,160576)(DPK))$$

Bank umum syariah dengan margin murabahah terendah adalah Bank NTB Syariah dengan nilai margin murabahah sebesar 14,76416, hal ini dikarenakan selama periode 2014-2016 tidak diketahui defisit margin murabahah. Disisi lain, bank umum syariah dengan nilai margin murabahah tertinggi adalah Bank Mega Syariah dengan nilai margin murabahah sebesar 15,36741, hal ini dikarenakan selama periode 2015 Bank Mega Syariah mengalami peningkatan *Overhead Cost* tertinggi dibandingkan bank umum syariah yang lain sehingga dapat menyebabkan nilai margin murabahah menjadi tinggi.

**Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

	Weighted Statistics		
R-squared	0.224108	Mean dependent var	11.45784
Adjusted R-squared	0.146519	S.D. dependent var	4.428221
S.E. of regression	4.090970	Sum squared resid	669.4414
F-statistic	2.888393	Durbin-Watson stat	1.106343
Prob(F-statistic)	0.034275		

Sumber : Output Eviews 10 (2020)

Estimasi teknis, model regresi dengan data panel dapat dihitung dengan menggunakan metode estimasi yaitu common effect, fixed effect dan random effect. Setelah dilakukan pemilihan model yang tepat pada analisis data diperoleh model estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random effect*. *Cost of loanable fund* berpengaruh negatif signifikansi terhadap margin murabahah. Hal tersebut ditunjukkan dengan t-hitung untuk variabel *cost of loanable fund* adalah -2,513302, sementara nilai t-tabel dengan  $\alpha = 5\%$  dan  $df=(n-k-1)$ ,  $df=40$  dimana nilai t-tabel adalah 2,02108 yang berarti bahwa t-hitung lebih kecil dari t-tabel ( $-2,513302 < 2,02108$ ), selain itu juga terlihat dari nilai probabilitasnya yaitu sebesar 0,0161 yang lebih kecil 0,05 ( $0,0161 < 0,05$ ).

Semakin *Cost of loanable fund* naik maka pendapatan murabahah akan turun. *Cost of loanable fund* merupakan biaya yang ditanggung oleh bank setelah dikurangkan dengan giro wajib minimum. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Kusumaningtias E. A., 2019) yang menyatakan bahwa *cost of loanable fund* berpengaruh negatif signifikan terhadap margin murabahah. Artinya, kemungkinan pada tahun penelitian *Base Landing Rate (BLR)* atau tingkat bagi hasil untuk menentukan profitabilitas suatu bank mengalami penurunan, sehingga kegiatan operasional suatu perusahaanpun akan menjadi lebih efisien dan akan menunjukkan kemampuan bank untuk memperoleh dananya, dimana biaya bagi hasil atas sumber dana itu rendah maka akan mempengaruhi kemampuan dalam penempatan dana pinjaman. Dan akan menyebabkan tingginya kepercayaan dari masyarakat kepada bank tersebut dan juga mempengaruhi tingkat margin yang didukung oleh penelitian (I Nengah Arsana, 2018). *Overhead cost* tidak berpengaruh signifikansi terhadap margin murabahah. Hal tersebut ditunjukkan dengan t-hitung untuk variabel *overhead cost* adalah 0,367139, sementara nilai t-tabel dengan  $\alpha = 5\%$  dan  $df=(n-k-1)$ ,  $df=40$  dimana nilai t-tabel 2,02108 yang berarti bahwa t-hitung lebih kecil dari t-tabel ( $0,367139 < 2,02108$ ), selain itu juga terlihat dari nilai probabilitasnya yaitu sebesar 0,7155 lebih besar dari 0,05 ( $0,7155 > 0,05$ ).

Biaya operasional yang meningkat akan mempengaruhi suku bunga, jika suku bunga pinjaman tidak dapat bersaing dengan suku bunga pasar, sebagian dari modal pinjaman bank tidak dapat melewati pasar, menyebabkan risiko kerugian bank karena biaya yang tinggi. Dengan kata lain, jika biaya administrasi meningkat maka tingkat suku bunga juga akan meningkat, sehingga kebutuhan modal akan berkurang sehingga mengakibatkan laba atau pendapatan bank menjadi lebih rendah. (Anik, 2017). Penelitian ini didukung oleh penelitian (yusro, 2016) yang menyatakan bahwa *overhead cost* tidak berpengaruh signifikansi terhadap margin murabahah. Artinya, biaya *overhead* terhadap tingkat margin murabahah dapat disebabkan karena bank syariah telah membebaskan biaya *overhead* kepada nasabah saat melakukan transaksi. Hal itu

menunjukkan bahwa bank syariah tidak memasukkan biaya overhead pada perhitungan tingkat margin murabahah seperti yang dilakukan bank konvensional dalam menentukan bunga kredit melalui pendekatan base lending rate (Shofawati, 2019). *Risk factor* berpengaruh positif signifikansi terhadap margin murabahah. Hal tersebut ditunjukkan dengan t-hitung untuk variabel *risk factor* adalah 2,179696, sementara nilai t-tabel dengan  $\alpha = 5\%$  dan  $df=40$  dimana nilai t-tabel 2,02108 yang berarti bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,179696 > 2,02108$ ), selain itu juga terlihat dari nilai probabilitasnya yaitu sebesar 0,0352 lebih kecil dari 0,05 ( $0,0352 < 0,05$ ).

Dana Pihak Ketiga dan *Margin Murabahah* mengalami perubahan yang tidak stabil setiap tahunnya. Pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 Dana Pihak Ketiga mengalami penurunan dari 65,5 triliun menjadi 57,6 triliun ditahun 2016, sedangkan pada tahun 2017 Dana Pihak Ketiga mengalami kenaikan sebesar 14,3 triliun dan pada tahun 2018 Dana Pihak Ketiga kembali mengalami penurunan sebesar 2,4 triliun. Sedangkan *margin Murabahah* mengalami penurunan secara terus menerus dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018. Menurut (Octavina, 2012) semakin bertambah jumlah Dana Pihak Ketiga maka semakin bertambah pula penawaran pembiayaan murabahah yang diberikan oleh Bank

Biaya operasional yang meningkat akan mempengaruhi suku bunga, jika suku bunga pinjaman tidak dapat bersaing dengan suku bunga pasar, sebagian dari modal pinjaman bank tidak dapat melewati pasar, menyebabkan risiko kerugian bank karena biaya yang tinggi. Dengan kata lain, jika biaya administrasi meningkat maka tingkat suku bunga juga akan meningkat, sehingga kebutuhan modal akan berkurang sehingga mengakibatkan laba atau pendapatan bank menjadi lebih rendah. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Noven, 2015) yang menyatakan bahwa faktor risiko berpengaruh positif terhadap margin murabahah. Artinya, penyisihan aset penghasil bunga dilakukan untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya kredit macet atau piutang macet dalam akad murabahah, sehingga peningkatan akumulasi cadangan juga akan mempengaruhi peningkatan margin keuntungan kurs murabahah. Karena cadangan tersebut akan digunakan untuk menutup kerugian akibat masalah pendanaan Hayati (2015) dalam (Yusrie, 2019). Dana pihak ketiga tidak berpengaruh signifikansi terhadap margin murabahah. Hal tersebut ditunjukkan dengan t-hitung untuk variabel dana pihak ketiga adalah -0,886711, sementara nilai t-tabel dengan  $\alpha=5\%$  dan  $df=40$  dimana nilai t-tabel 2,02108 yang berarti bahwa t-hitung lebih kecil dari t-tabel ( $-0,886711 < 2,02108$ ), selain itu juga terlihat dari nilai probabilitasnya yaitu sebesar 0,3805 lebih besar dari 0,05 ( $0,3805 > 0,05$ ).

Umumnya dana masyarakat memegang peran yang sangat besar dalam menopang usaha bank dan merupakan andalan bagi bank dan merupakan dana terbesar yang dimiliki oleh bank dan ini sesuai dengan fungsi bank sebagai penghimpun dana dari yang kelebihan dalam masyarakat. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Arum, 2010) yang menyatakan bahwa dana pihak ketiga tidak berpengaruh terhadap keuntungan murabahah. Artinya, naik turunnya DPK tidak bisa menentukan besar kecilnya margin pembiayaan murabahah. Hal ini dikarenakan jumlah dana BUS pihak ketiga selama periode penelitian didominasi oleh dana jangka pendek berupa tabungan 1 bulan dan deposito jangka pendek. (LKPS: 2012-2016). Sehingga bank sewaktu-waktu harus memberikan bagi hasil (Rismawati, 2018).

Pertumbuhan setiap bank sangat dipengaruhi oleh perkembangan kemampuannya menghimpun modal dari masyarakat baik kecil maupun besar dengan jangka waktu simpanan yang sesuai. Sebagai lembaga keuangan, dana adalah masalah besar bagi setiap bank. Tanpa uang yang cukup, bank tidak dapat berbuat apa-apa atau dengan kata lain bank tidak berfungsi. Dana yang ada akan dialokasikan oleh bank dalam berbagai bentuk, termasuk pembiayaan. Berdasarkan bukti empiris selama ini, modal dari pemilik bank itu sendiri ditambah modal cadangan dari akumulasi keuntungan yang ditanam kembali di bank hanya 7-8% dari total aset bank. Bahkan di Indonesia, rata-rata jumlah modal dan cadangan yang dimiliki perbankan tidak pernah melebihi 4% dari total aset. Artinya, mayoritas modal kerja bank berasal dari masyarakat, lembaga keuangan lain, dan pinjaman likuiditas bank sentral. Kegiatan penghimpunan modal dari masyarakat perbankan sering disebut dengan mobilisasi modal. Kegiatan keuangan juga dilakukan oleh bank syariah, sehingga bank syariah menghasilkan berbagai jenis produk yang dapat ditawarkan kepada masyarakat umum. (Darma, 2012).

Dana pihak ketiga (DPK), yaitu uang yang dihimpun bank dari masyarakat. Secara umum dana masyarakat memegang peranan yang sangat penting dalam menunjang kegiatan bank dan merupakan tulang punggung bank (Anik, 2017). Menurut (Zulpahmi F. E., 2018) Dana pihak ketiga adalah dana masyarakat yang merupakan dana terpenting yang dimiliki oleh bank dan hal ini sesuai dengan fungsi bank untuk menghimpun modal dari surplus masyarakat.

### 3. KESIMPULAN

Secara parsial *cost of loanable fund* berpengaruh negatif signifikan terhadap margin Sampel penelitian ini hanya di Bank Umum Syariah yang berada di Indonesia. Sehingga kurang mewakili perbankan syariah yang berada di Indonesia seperti Unit Usaha Syariah(UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah(BPRS). Sehingga memerlukan penambahan jumlah sampel dan periode penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdapat 4 (empat) variabel penelitian dan masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi margin muarabahah, untuk bank yakni untuk lebih memperhatikan *cost of loanable fund* dan *risk factor*, karena faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap margin murabahah. Dan untuk lebih melengkapi dan transparan dalam memberikan informasi mengenai presentasi tingkat bagi hasil untuk masing-masing akad.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agus, B. (2015). Teori Perusahaan / Theory of The Firm : Kajian Tentang Teori Bagi Hasil Perusahaan (Profit and Loss Sharing) dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhan*.
- Anik. (2017). Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Margin Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri Periode 2013-2015. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 03 No. 01*.
- Arum, E. D. (2010). Pengaruh biaya overhead, bagi hasil, dana pihak ketiga dan profit target terhadap margin pembiayaan murabahah (studi kasus pada PT. Bank Muamalat Tbk cabang Jambi). *Jurnal akuntansi riset , prodi akuntansi UPI*.
- Aulia, B. N. (2018). Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Yield to Maturity dan Debt to Equity Ratio terhadap Harga Sukuk yang Beredar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2016. *Jurnal SKRIPSI UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Darma, K. O. (2012). Pengaruh Kas, Bonus Swbi (Sertifikat Wadiah Bank Indonesia), Marjin Keuntungan, Dan Dana Pihak Ketiga Terhadap Pembiayaan Murabahah . *Jurnal Akuntansi & Investasi Vol. 13 No. 1, 53-67*.
- Drs.Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Erisandi. (2017). pengaruh *cost of loanable fund* (COLF) dan tingkat suku bunga sertifikat Bank Indonesia (SBI) terhadap jumlah kredit yang diberikan (studi kasus pada PT.Bank Mandiri, Tbk periode januari 2000 - desember 2012). *jurnal prespective business*.
- I Nengah Arsana, I. d. (2018). Analisis Pengaruh Faktor-faktor Base Lending Rate Terhadap Return On equity Pada KSP.Madani NTB. *Jurnal Akuntansi Vol2 No.2*.
- Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya edisi revisi 2014*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Khumairoh, S. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Kinerja Operasional dan Net Imbalan (NI) Terhadap Kecukupan Modal. *Jurnal SKRIPSI UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.

- Kusumaningtias, E. A. (2019). Pengaruh Cost Of Loanable Fund, Overhead Cost Dan Risk Factor Terhadap Margin Murabahah Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia (Periode 2013 – 2017). *Jurnal Akuntansi Unesa* .
- Kusumaningtias, E. d. (2019). Pengaruh Cost of Loanable Fund, Overhead Cost dan Risk Factor terhadap Margin Murabaha pada Bank Umum Syariah di Indonesia Periode 2013-2017. *Jurnal Akuntansi Vol. 08, No. 1*.
- Noven, S. R. (2015). pengaruh cost of loanable fund, overhead cost dan risk factor terhadap tingkat margin pembiayaan berbasis natural certainty contract di indonesia perbankan syariah. *journal of applied microbiology, JESTT Vol 2 (5)*.
- Nurchasanah, N. (2017). Pengaruh Pembiayaan Murabahah, Biaya Overhead dan Tingkat Suku Bunga BI terhadap Pendapatan Margin Murabahah pada Perbankan Syariah Studi pada Bank Syariah Mandiri Periode 2009-17. *Jurnal Skripsi*.
- Octavina, K. (2012). Pengaruh Kas, Bonus Swbi (Sertifikat Wadiah Bank Indonesia), Marjin Keuntungan, Dan Dana Pihak Ketiga Terhadap Pembiayaan Murabahah. *jurnal akuntansi dan investasi*.
- Purwaningsih. (2018). Analisis Faktor Eksternal dan Faktor Internal yang Mempengaruhi Pembiayaan Margin Murabahah. *Skripsi*.
- Purwaningsih, I. (2010). Analisis Faktor Eksternal dan Faktor Internal yang Mempengaruhi Margin Pembiayaan Murabahah. *Jurnal Skripsi*.
- Rismawati, R. (2018). Pengaruh Volume Pembiayaan Murabahah, Dana Pihak Ketiga (Dpk), Dan Bi Rate Terhadap Pendapatan Margin Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Bank Umum Syariah Periode 2012-2016). *Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Shofawati, K. E. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Margin Murabahah Pada Industri Perbankan Syariah Periode 2012-2017. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Sugiono. (2007). *Statistik Untuk Penelitian dan Aplikasinya*. Bandung: Alfabet.
- Suprayogi, d. (2015). Pengaruh Cost Of Loanable Fund, Overhead Cost Dan Risk Factor Terhadap Tingkat Margin Pembiayaan Berbasis Natural Certainty Contract Di Industri Perbankan Syariah. *Journal of Applied Microbiology, JESTT Vol 2 (5), 441-458*.
- Taswan. (2010). *Manajemen Perbankan, konsep, teknik dan aplikasi edisi 2*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wasilah, S. N. (2015). *Akuntansi Syariah di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widayanti, E. (2011). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pilihan Perusahaan Terhadap Konservatisme Akuntansi. *Jurnal Skripsi UNDIP*.
- Wiwoho, J. (2014). peran lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank dalam memberikan distribusi keadilan bagi masyarakat. *MMH, jilid 43 No. 1* .
- Yusrie, M. (2019). Analisis Pengaruh Bagi Hasil Deposito, Risk Factor, Biaya Operasional Dan Bi Rateterhadap Penetapan Margin Pembiayaan Murabahah(Studi Bank Umum Syariah Tahun 2008-2017). *Jurnal Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- yusro, r. d. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi Margin Murabahah Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmu Akuntansi*.

- Yusro, R. d. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi margin murabahah bank syariah di indonesia. *Jurnal Ilmu Akuntansi*.
- Zulpahmi, F. d. (2018). Pengaruh biaya operasional, Dana Pihak Ketiga (DPK), dan Non Performing Financing (NPF) terhadap margin murabahah Pada bank umum syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam, Vol. 4 No. 2*.
- Zulpahmi, F. E. (2018). Pengaruh biaya operasional, Dana Pihak Ketiga (DPK), dan Non Performing Financing (NPF) terhadap margin murabahah Pada bank umum syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam Vol. 4 No. 2*.