



Jurnal PENGEMBANGAN BISNIS & MANAJEMEN

**ANALISIS KORELASIONAL PENINGKATAN KREATIVITAS
MELALUI PENGUATAN KETERIKATAN KERJA**

Sasli Rais
(1-17)

**PERSEPSI DAYA GUNA PENJAMINAN KESEHATAN
PUBLIK DENGAN JASA ASURANSI SWASTA**

Boyke Hatman,
(18-35)

**PENGARUH DISIPLIN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP
KINERJA KARYAWAN PT NUTRIFOOD INDONESIA**

Jatenangan Manalu
(36-48)

**PENGARUH PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA
PT. MITRA HUB INDONESIA**

Badrian
(49-69)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. MITRA SEDANA PERKASA MANGGARAI**

Windarko, ST., MM.
(70-82)

**PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE**

Wakhyudin & Alex
(83-97)

**ANALISIS TINGKAT PROFITABILITAS DITINJAU DARI NET PROFIT MARGIN
PADA PT. MIZOBATA LAJU TAHUN 2017-2021**

Akhmad Gunawan
(98-109)

**PENGARUH TINGKAT PENGEMBALIAN AKTIVA TERHADAP PERTUMBUHAN
LABA PADA PT. CITRA USAHA MANDIRI JAKARTA**

Neli Marita
(110-118)

**ANALISIS KINERJA KEUANGAN PT WASKITA KARYA TBK
SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19**

Ferstmawaty Tondang
(119-135)



Jurnal
Pengembangan Bisnis dan Manajemen

Jurnal Pengembangan Bisnis dan manajemen (Jurnal PBM) diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen (STIE PBM) Jakarta. Tujuan diterbitkannya Jurnal PBM adalah untuk sarana komunikasi hasil-hasil penelitian maupun tinjauan atau kajian ilmiah di bidang pengembangan bisnis dan manajemen meliputi : Manajemen Umum, Pemasaran, Keuangan, Produksi/ Operasional, SDM, Strategi, Akuntansi, Kualitas dan hal-hal lain yang berkaitan dengan bidang bisnis dan manajemen. Redaksi menerima naskah atau artikel untuk dimuat dalam jurnal PBM namun redaksi berhak merubah naskah tersebut tanpa merubah substansi dari isi naskah.

Pembina :

Dr. Yoewono, MM,, MT.

Penanggung Jawab / Pimpinan Redaksi

Dr. Rita Zahara, SE., MM.

Dewan Redaksi :

Dr. Machmed Tun Ganyang, SE., MM., Dr. Endro Praponco, MM.,
Dr. Muchlasin, SE., MM., Wakhyudin, SE, MM., Neli Marita, SE., M. Ak.

Mitra Bestari :

Prof. Dr. Masngudi, APU.
Prof. Dr. Suliyanto, MS.

Staf Redaksi :

Badrian, SE., MM., Yanna Puspasary, SE., MM.,
Mustofa, SE., MM., Windarko, ST., MM.

Alamat Redaksi :

STIE Pengembangan Bisnis & Manajemen, Jl. Dewi Sartika No. 4EF, Cililitan Jakarta Timur
Telp. 021-8008272, 8008580, Fax. 021 - 8008272
E-mail : sekretariat@stiepbm.ac.id, www.stiepbm.ac.id

**ANALISIS KORELASIONAL PENINGKATAN KREATIVITAS
MELALUI PENGUATAN KETERIKATAN KERJA**

Sasli Rais
(1-17)

**PERSEPSI DAYA GUNA PENJAMINAN KESEHATAN
PUBLIK DENGAN JASA ASURANSI SWASTA**

Boyke Hatman,
(18-35)

**PENGARUH DISIPLIN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP
KINERJA KARYAWAN PT NUTRIFOOD INDONESIA**

Jatenangan Manalu
(36-48)

**PENGARUH PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA
PT. MITRA HUB INDONESIA**

Badrian
(49-69)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. MITRA SEDANA PERKASA MANGGARAI**

Windarko, ST., MM.
(70-82)

**PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE**

Wakhyudin & Alex
(83-97)

**ANALISIS TINGKAT PROFITABILITAS DITINJAU DARI *NET PROFIT MARGIN*
PADA PT. MIZOBATA LAJU TAHUN 2017-2021**

Akhmad Gunawan
(98-109)

**PENGARUH TINGKAT PENGEMBALIAN AKTIVA TERHADAP PERTUMBUHAN
LABA PADA PT. CITRA USAHA MANDIRI JAKARTA**

Neli Marita
(110-118)

**ANALISIS KINERJA KEUANGAN PT WASKITA KARYA TBK
SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19**

Ferstmawaty Tondang
(119-135)

ANALISIS KORELASIONAL PENINGKATAN KREATIVITAS MELALUI PENGUATAN KETERIKATAN KERJA

Sasli Rais

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen

E-mail : sasli2014@gmail.com

ABSTRACT

The research aims to produce an increase in teacher creativity (Y) through testing the relationship with the work engagement variable (X). Research with correlational method, using statistical analysis. The research sample was selected using proportional random sampling method, amounting to 116 respondents using the Taro Yamane formula,

The results of this study found a correlation coefficient (R) of 0.532, which means that the work engagement variable (X) and creativity (Y) have a fairly strong correlation or relationship. The coefficient of determination (R Square) is 0.283, which indicates that 28.30% of the variation in the teacher's creativity variable is influenced by the work engagement factor, while the rest is influenced by other factors.

Keywords: *Correlational Analysis, Creativity, Work Engagement*

I. PENDAHULUAN

Keberadaan guru sangat penting dalam pendidikan, meskipun masih belum berjalan dengan maksimal sehingga pembelajaran yang bermutu belum berjalan secara optimal dan merata di seluruh daerah, upaya yang dilakukan masih belum dapat meningkatkan kualitas pembelajaran yang menumbuhkan keterampilan berpikir dan kemampuan berpikir pada siswa.

Berdasarkan skor pelaksanaan Uji Kompetensi Guru (UKG) tahun 2019, hasilnya terdapat 7 (tujuh) provinsi pencetak standar Standar Kompetensi Minimum Nasional (SKM) rata-rata 55, yaitu DI Yogyakarta (67,02), DKI Jakarta

(62,58), Jawa Timur (60,75), Bali (60,12), Bangka Belitung (59,07), dan Jawa Barat (58,97). Sedangkan hasil UKG untuk bidang pedagogik dan profesi, dimana rata-rata nasional adalah 53,02. Hasil UKG kompetensi pedagogik, rata-rata nasional berada di bawah nilai SKM 48,94, hanya ada satu provinsi yang skornya di atas rata-rata nasional sekaligus mencapai SKM yaitu DI Yogyakarta (56,91) (<https://npd.kemdikbud.go.id>).

Penelitian yang dilaksanakan oleh Herawati, Sayuti, Widarti, dan Setiawan (2020), menjelaskan hasil penelitiannya bahwa hubungan antara variabel keterikatan kerja dengan

kegiatan karyawan dinyatakan positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 5.052, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 dan nilai β sebesar 0.743. Penelitian juga dilaksanakan oleh Wajong, Dadang, Wylen, dan Bernarto (2020), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keterikatan karyawan memiliki pengaruh positif terhadap kreativitas karyawan, dapat dilihat koefisien jalur antara kedua variabel tersebut bernilai positif, yaitu sebesar 0.434 dan t hitung sebesar 3,363.

Penerapan produk kreativitas, misalnya berupa instrumen yang mampu mengajak siswa belajar dalam dunia nyata melalui visualisasi akan mampu menurunkan rasa bosan siswa dan meningkatkan minat pada pelajarannya. Hasil inovasi berupa instrumen bantu pendidikan akan memberikan data atau informasi yang utuh, hal ini terlihat pada aktifnya indera siswa, baik indera penglihatan, pendengaran dan penciuman, sehingga siswa seakan-akan menemui situasi yang seperti aslinya.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut bahwa kreativitas masih menjadi kajian yang menarik bagi penelitian selanjutnya sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebaruan bagi peningkatan kreativitas dan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen.

II. TELAAH TEORI

2.1. Kreativitas

Kreativitas setiap individu pada pekerjaannya akan memberikan dampak yang baik terhadap ketercapaian tujuan dan pengembangan organisasi tersebut, dimana individu itu bekerja. Konsep dan definisi tentang kreativitas telah banyak dikemukakan oleh para ahli di bidang manajemen dengan penekanan yang berbeda-beda. Landasan teori kreativitas berdasarkan beberapa sumber referensi, yaitu buku, jurnal, dan karya ilmiah lainnya.

Teori kreativitas ini, salah satunya dikemukakan oleh Colquitt, Lepine, & Wesson (2015:306-307), yang mendefinisikan kreativitas adalah penggunaan ide-ide baru dalam bekerja, memecahkan masalah dan melakukan tindakan-tindakan inovatif, dengan indikator kreativitas, yaitu: senang mempelajari hal-hal baru; berupaya menemukan peluang atau cara-cara baru yang lebih baik dalam bekerja; keyakinan dalam bekerja; dan keterbukaan menerima ide-ide baru yang lebih baik.

Sedangkan pendapat lain, yaitu menurut Gibson, Ivancevich, Donnelly & Konopaske (2012:139-140), mendefinisikan kreativitas adalah perwujudan idea-idea/ gagasan yang unggul dalam bentuk peluang atau produk usaha sebagai langkah awal inovasi, dengan indikator kreativitas, yaitu: memiliki ego yang lebih; kecerdasan mencari peluang atau cara baru; keyakinan diri dalam

menemukan pemecahan masalah secara konstruktif; keberanian bertindak; dan keterbukaan terhadap idea- idea orang lain.

Demikian juga dari pendapat Kreitner & Kinicki (2010:361-362), mendefinisikan kreativitas adalah aktivitas mengembangkan sesuatu yang baru atau unik, dengan indikator kreativitas, yaitu: timbul dari dorongan dalam diri (*intrinsic motivation*); menggunakan pengetahuan dan kompetensi yang dimiliki; dan menyenangkan aktivitas yang menantang atau memecahkan masalah.

Sedangkan Champoux (2010:248-249), menyampaikan definisi kreativitas adalah kebebasan individu, yang bertanggung jawab untuk mengelola pekerjaannya sesuai kebijakan tempatnya bekerja, dengan indikator kreativitas, yaitu: kemampuan menciptakan usaha sendiri dan keinginan untuk menyenangkan pelanggan.

Pendapat dari Greenberg, Jerald & Robert (2008), mendefinisikan kreativitas adalah suatu proses yang dilakukan individu atau kelompok dalam menghasilkan karya atau ide yang lebih berguna, dengan indikator kreativitas, yaitu: kesesuaian hasil dengan kemampuan; kesesuaian kreativitas dengan kemampuan; dan dorongan motivasi intrinsik.

Berdasarkan hasil penelitian dari Ma, Jiang, Wang, & Xiong (2020:2), yang mendefinisikan kreativitas adalah tindakan menciptakan produk baru dan

berguna, ide baru, dan inovasi-inovasi, yang bermanfaat bagi pertumbuhan dan kesuksesan organisasi, dengan indikator kreativitas, yaitu: ide baru; produk baru dan berguna; inovasi-inovasi baru; dan bermanfaat bagi perkembangan organisasi.

Sedangkan hasil penelitian dari Sudrajat, Setiyaningsih dan Sarimanah (2020:70-73), mendefinisikan kreativitas adalah aktivitas mewujudkan idea-idea (gagasan) orisinal, baru atau unik melalui proses untuk mengatasi kesulitan/mengurangi hambatan agar menghasilkan produk, dengan indikator kreativitas, yaitu: digerakkan dari dalam diri (*intrinsic motivation*); kejelian mencari peluang atau cara baru; memunculkan ide-ide unik atau kreatif; dan menghasilkan produk oleh individu baik sesuatu yang baru/ original; mempelajari hal-hal baru; keterbukaan menerima ide-ide baru yang lebih baik; aktivitas yang menantang atau memecahkan masalah; dan menciptakan manfaat bagi lingkungannya (organisasi).

Hasil dari penelitian Wahyuni, Entang, dan Herfina (2019), yang mendefinisikan kreativitas adalah upaya seseorang untuk melahirkan suatu gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya, dimana aktivitas tersebut memiliki kriteria proses, person dan produk kreatif, dengan indikator kreativitas, yaitu: mencipta, yaitu dapat menciptakan sesuatu yang baru; mensintesis, yaitu dapat

menggabungkan atau mensintesisakan sesuatu; memodifikasi, yaitu dapat meningkatkan atau mengubah sesuatu; dan membutuhkan faktor motivasi sangat penting perannya dalam pengembangan kreatif.

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Ranjbar, Rafiei, Shafiei, & Vahidreza (2019:282–288), mendefinisikan kreativitas adalah upaya untuk membuat perubahan yang disengaja dalam kekuatan sosial atau ekonomi suatu organisasi, penggunaan kemampuan mental untuk menciptakan ide atau konsep baru, juga kemampuan untuk membuat ide atau pemikiran baru dalam manajemen seperti mengembangkan produk baru, dengan indikator kreativitas, yaitu: upaya membuat perubahan; menciptakan ide atau konsep baru; kemampuan untuk membuat ide atau pemikiran baru; mengembangkan produk baru; dan memberikan kebaikan bagi organisasi

Penelitian lain yang dilakukan oleh Umyati, Sumardi dan Suhardi (2019), yang mendefinisikan kreativitas adalah tindakan yang menghasilkan pemikiran/gagasan baru dalam memecahkan masalah dan melakukan tindakan-tindakan inovatif, dengan indikator kreativitas, yaitu: perwujudan ide-ide (gagasan) yang unggul dalam bentuk peluang atau produk usaha; ide yang berguna untuk memecahkan masalah atau mengambil sebuah kesempatan; dan mengembangkan

produk asli, jasa, atau ide yang membuat kontribusi yang diakui secara sosial.

Sedangkan hasil dari penelitian lain dari Ghifar, Yusuf, Sumardi dan Wulandari (2019), yang mendefinisikan kreativitas adalah mewujudkan ide-ide baru dalam bekerja, memecahkan masalah dan melakukan tindakan-tindakan inovatif dengan pendekatan yang unik untuk memecahkan masalah dengan menggunakan teknologi dan sumber daya lainnya ke dalam proses yang unik yang membedakan prestasi dari setiap orang dalam organisasi, dengan indikator kreativitas, yaitu: Ide-Ide baru; konsep baru; cara berpikir baru; menemukan sesuatu yang baru; menghasilkan sesuatu yang baru; senang mempelajari hal-hal baru; pikiran dan ide yang bermanfaat; berupaya menemukan peluang atau cara-cara baru yang lebih baik dalam bekerja; keyakinan dalam bekerja; dan keterbukaan terhadap penemuan ide-ide baru orang lain yang lebih baik.

Demikian juga hasil dari penelitian Sugiarti, Retnowati dan Suhardi (2018), mendefinisikan kreativitas adalah tindakan untuk menciptakan ide-ide baru, suatu gagasan baru maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang sebelumnya dan menjadi daya pendorong dalam bekerja, dengan indikator kreativitas, yaitu: adanya dorongan motivasi dari dalam; keyakinan diri dalam menemukan pemecahan masalah; keberanian bertindak; kecerdikan mencari peluang

atau cara baru; keterbukaan terhadap idea-idea orang lain; hubungan antara kesesuaian hasil dengan kemampuan; dan kesesuaian kreativitas dengan kemampuan.

Penelitian lain dari Sultika, Budi dan Hartijasti (2017:179-199), mendefinisikan kreativitas adalah individu yang memiliki kesadaran dan kepekaan terhadap masalah, memori yang baik, dan tingkat tinggi kemampuan beradaptasi, dengan indikator kreativitas, yaitu: memiliki ide-ide baru; tata kerja yang berguna; kemampuan menciptakan suasana kerja yang kondusif untuk mencoba ide, pemikiran, dan praktik baru; mudah beradaptasi terhadap perubahan; dan cepat menemukan masalah dan menyelesaikannya dengan cari yang lebih baik.

Penelitian lain dari Ngalimun, dkk (2013), mendefinisikan kreativitas adalah proses bekerja keras dan terus menerus sedikit demi sedikit untuk membuat perubahan dan perbaikan terhadap pekerjaan yang dilakukan, dengan indikator kreativitas, yaitu: senang mengamati adanya masalah; sering membuat asumsi tentang kekurangan; menilai hasil asumsinya; dan menyampaikan hasil-hasil asumsinya.

Lebih lanjut hasil dari penelitian Yubo, Gao, Fei, Tingrui & Zhilan (2011:411-431), mendefinisikan kreativitas adalah aktivitas mewujudkan ide-ide orisinal menjadi produk, layanan atau proses yang bermanfaat, dengan indikator

kreativitas, yaitu: mengembangkannya ide-ide unik (berbeda dari yang sudah ada); menciptakan manfaat bagi lingkungannya (organisasi); dan mewujudkannya dalam bentuk verbal (saran-saran), proses (metode), atau produk jadi.

Sedangkan menurut hasil penelitian Lakoy (2015:981-991), yang mendefinisikan bahwa kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu proses atau ide yang bermanfaat, tepat, dan bernilai terhadap suatu tugas yang sesuai dengan pedoman atau petunjuk yang tidak lengkap sehingga menuntun kita untuk mengerti atau menemukan sesuatu yang baru, dengan indikator kreativitas, yaitu: memiliki inisiatif/ide, menemukan sesuatu yang baru, dan mengikuti aturan yang ada.

Demikian juga halnya dengan hasil penelitian Budio dan Fadlan (2020:6-8), yang mendefinisikan kreativitas sebagai kemampuan untuk menampilkan alternatif dari cara kerja yang sudah ada atau dari prosedur kerja yang biasa dilakukan, yang dapat melahirkan pengungkapan yang unik, berbeda, orisinal, hal baru, efisien, tepat sasaran dan tepat guna, dengan indikator kreativitas, yaitu: mempunyai jiwa penasaran, ingin selalu menanyakan tentang segala sesuatu yang masih belum jelas dipahaminya.; setiap hal dianalisisnya terlebih dulu, kemudian disaringnya, dikualifikasi untuk telaah dan dimengerti, untuk kemudian diendapkannya dalam “gudang” pengetahuannya; secara intuitif, guru

memiliki kemampuan dibawah sadar untuk menghubungkan-gagasan-gagasan lama guna membentuk ide-ide atau gagasan-gagasan baru; memiliki disiplin diri (*self-discipline*) yang tinggi. hal ini mengandung arti, memiliki kemampuan untuk melakukan pertimbangan-pertimbangan antara analisis dan intuisi untuk diambilnya sebagai keputusan akhir; tidak akan puas dengan hasil sementara. guru kreatif tidak menerima begitu saja setiap hasil yang belum memuaskannya; suka melakukan introspeksi. karakter ini mendikasikan kemampuan untuk menaruh kepercayaan terhadap gagasan-gagasan orang lain secara demokratis tanpa memandang asal usul; dan mempunyai kepribadian yang kuat, tidak mudah diberi instruksi tanpa pemikiran.

Demikian selanjutnya hasil dari penelitian Darma (2020:60), mendefinisikan kreativitas adalah perilaku seseorang dalam mengekspresikan dan mewujudkan potensi daya pikir untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan unik atau untuk mengkombinasikan sesuatu yang ada menjadi sesuatu yang lain agar lebih menarik, dengan indikator kreativitas, yaitu: mewujudkan gagasan, ketertarikan terhadap tugas-tugas majemuk yang dirasakan sebagai tantangan, fleksibilitas dalam perubahan, pemecahan masalah, penciptaan sesuatu yang baru.

Berdasarkan pendapat ahli dan hasil kajian kreativitas beberapa teori tersebut di atas, maka dapat

disintesis bahwa kreativitas adalah tindakan individu untuk menemukan, menciptakan, mencari peluang, mempelajari dan mengembangkan gagasan-gagasan (ide-ide) baru dan unik dalam bekerja yang berguna bagi dirinya, organisasi maupun orang lain. Lebih lanjut berdasarkan teori tersebut, kreativitas guru memiliki indikator: 1) Motivasi dari dalam diri, 2) Ide-ide (gagasan-gagasan) baru, 3) Cara-cara baru dan unik dalam menyelesaikan permasalahan, 4) Keterbukaan terhadap penemuan ide-ide baru dari orang lain yang lebih baik, 5) Pengembangan hasil karya yang sudah ada, dan 6) Kemanfaatan produk yang dihasilkan.

2.2. Keterkaitan Kerja

Adanya keterkaitan kerja dari setiap karyawan pada suatu organisasi dan atau perusahaan, akan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kreativitas terhadap setiap individu yang terlibat dalam organisasi tersebut. Konsep dan definisi tentang keterkaitan kerja telah banyak dikemukakan oleh para ahli di bidang manajemen dengan penekanan yang berbeda-beda. Landasan teori keterkaitan kerja ini berdasarkan beberapa sumber referensi, yang diambil dari buku, jurnal, dan karya ilmiah lainnya.

Teori keterkaitan kerja ini, salah satunya dikemukakan oleh Robbins & Timothy (2013:74-75), mendefinisikan keterkaitan kerja adalah sejauhmana

seorang mengidentifikasi diri secara psikologis dengan pekerjaan mereka, secara aktif berpartisipasi didalamnya dan menganggap tingkat kinerja yang dianggap penting untuk harga dirinya, dengan indikator keterikatan kerja, yaitu: tingkat kinerja dianggap penting bagi harga dirinya dan berpartisipasi aktif dalam pekerjaannya.

Definisi teori keterikatan kerja tersebut, didukung oleh Laurie (2008; 844), mendefinisikan keterikatan kerja adalah tingkat komitmen anggota terhadap pekerjaan atau organisasi, dengan indikator keterikatan kerja, yaitu: *moral involvement is based on the individual's belief in, and value placed on* (keterikatan karena keyakinan dan nilai-nilai dalam diri individu) dan *goal involvement to the organization's goals* (keterikatan bekerja karena tertarik/terpanggil oleh tujuan yang ingin dicapai organisasi).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Leonardo, Ferdinan dan Gatari (2020:15-28), mendefinisikan keterikatan kerja sebagai mediator karyawan dalam hubungan antara pekerjaannya yang dianggap penting dan intensitas untuk keberlangsungan perusahaan. Keterikatan Kerja sebagai mediating/ intervening variabel, dengan indikator keterikatan kerja, yaitu: pekerjaan itu penting bagi dirinya dan pekerjaan itu untuk mendukung keberlangsungan perusahaan (organisasi).

Demikian juga hasil penelitian Wingerden, Stoep, & Poell (2018; 3),

yang mendefinisikan keterikatan kerja sebagai kondisi pikiran yang positif, memuaskan dan berhubungan dengan pekerjaan, yang ditandai dengan semangat, dedikasi, dan partisipasi karyawan, dengan indikator keterikatan kerja, yaitu: bersemangat dan tangguh secara mental di tempat kerja; berdedikasi dan antusias terlibat dalam pekerjaan; dan konsentrasi dalam pekerjaannya.

Definisi berdasarkan hasil penelitian Abdallah, Obeidat, Aqqad, Al Janini & Dahiyat (2017:28-53), dengan mendefinisikan keterikatan kerja adalah tingkat dimana karyawan diidentifikasi secara psikologis dengan pekerjaannya atau pentingnya pekerjaan dalam citra diri secara total pekerjaannya, dengan indikator keterikatan kerja, yaitu: peduli dengan pekerjaannya; pekerjaan penting bagi citra dirinya; pekerjaan sesuai dengan persepsi kinerjanya; mandiri; dan percaya diri.

Definisi tersebut didukung dengan hasil penelitian Kinicki, William & Robbins (2017:349), mendefinisikan keterikatan kerja adalah sejauhmana tingkat seorang karyawan mengidentifikasi diri dengan pekerjaannya, berpartisipasi aktif didalamnya, dan menganggap kinerja pekerjaannya penting bagi pekerjaannya atau harga dirinya, dengan indikator keterikatan kerja, yaitu: menganggap kinerja pekerjaannya penting harga dirinya; peduli dengan pekerjaannya; dan berkontribusi terhadap pekerjaannya,

Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Shaheen & Farooqi (2014), dimana keterikatan kerja didefinisikan sebagai identifikasi individu atau komitmen untuk pekerjaannya, dengan indikator keterikatan kerja, yaitu: *the work done is importance/ worth towards work assigned to individual* (pekerjaan yang dilakukan adalah penting/bernilai terhadap pekerjaan yang ditugaskan untuk individu); *the job considers very crucial part of his/their lives* (pekerjaan itu dianggap sebagai bagian yang sangat penting dari kehidupannya); dan *the job is essential for his/their self esteem* (pekerjaan itu penting untuk harga dirinya).

Definisi hasil penelitian disampaikan oleh Somani & Khrisnan (2014:7-19), yang mendefinisikan keterikatan kerja adalah identifikasi atau komitmen psikologis individu terhadap pekerjaannya, dengan indikator keterikatan kerja, yaitu: *work as a central life interest* (bekerja sebagai minat utama kehidupan); *active participation in the job* (partisipasi aktif dalam pekerjaan); *performance as central of self- esteem* (kinerja sebagai pusat harga diri); dan *performance consistent with self-concept* (kinerja konsisten dengan konsep diri).

Definisi hasil penelitian dari Rizwan, Khan, & Saboor (2011:77-85), dimana mendefinisikan keterikatan kerja adalah dedikasi seseorang dalam waktu yang signifikan terhadap pekerjaannya dan sangat terlibat dalam pekerjaan itu,

dengan indikator keterikatan kerja, yaitu: *empowerment, degree of decision making that can be handle by employee* (tingkat pengambilan keputusan yang dapat dilakukan oleh karyawan); *information, degree of information as feedback of his work* (derajat informasi sebagai umpan balik karyanya); *knowledge, reflects the competency level of employee to enhance and upgrade his work* (mencerminkan tingkat kompetensi karyawan untuk meningkatkan dan meningkatkan pekerjaannya); dan *reward, financial and nonfinancial benefits provided to the employee* (manfaat finansial dan non finansial yang diberikan kepada karyawan).

Demikian juga definisi dari hasil penelitian oleh Mehta (2011:114-126), mendefinisikan keterikatan kerja adalah identifikasi psikologis dengan pekerjaan, sejauhmana seorang karyawan mengidentifikasi pekerjaannya, secara aktif berpartisipasi didalamnya, dan menganggap kinerja pekerjaannya penting bagi harga dirinya, dengan indikator keterikatan kerja, yaitu: pekerjaan memenuhi kebutuhan psikologisnya; pekerjaan penting bagi harga dirinya; puas dengan pekerjaannya; dan komitmen terhadap karier dan organisasinya.

Demikian juga definisi keterikatan kerja dari hasil penelitian Lioa & Lee (2009:22-

36), mendefinisikan keterikatan kerja adalah keterikatan yang sangat besar dari individu untuk pekerjaannya,

yang dapat berasal dari melakukan pekerjaan secara efektif, dengan indikator keterikatan kerja, yaitu: *the job is his interest* (pekerjaan adalah minatnya); *the job makes his identity* (pekerjaan membuat identitasnya); *he has competency to his job* (memiliki kompetensi untuk pekerjaannya); *he contributes to positive work outcomes* (berkontribusi pada hasil kerja yang positif); dan *the goals of the job is personally and organizationally compatible* (sasaran pekerjaan cocok secara pribadi dan organisasi).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bersama Britt, Dickinson, Shortridge & McKibben (2007:145-150), dengan mendefinisikan keterikatan kerja sebagai sejauhmana pekerjaan terkait dengan citra diri seseorang itu mengarah pada keterikatan seseorang (berinvestasi) dalam melakukan suatu pekerjaan, yang meliputi kognitif, emosional, dan fisik dalam pekerjaan, dengan indikator keterikatan kerja, yaitu: *clarity of the job guideline* (kejelasan pekerjaan); *personal control of job performance* (prospek untuk berprestasi); *personal relevance of job to identity and training* (kesempatan pengembangan pribadi); dan *importance of the job* (pentingnya pekerjaan bagi individu).

Demikian juga definisi yang dikemukakan Chen & Chiu (2009:474-494), mendefinisikan keterikatan kerja adalah identifikasi psikologis dengan pekerjaan seseorang serta sejauhmana

pekerjaan itu dilakukannya, dengan indikator keterikatan kerja, yaitu: pekerjaan menjadi bagian penting individu; mandiri; percaya diri; dan pekerjaan sesuai dengan persepsi kinerjanya.

Berdasarkan pendapat ahli dan hasil kajian keterikatan kerja beberapa teori tersebut di atas, maka dapat disintesis bahwa keterikatan kerja adalah identifikasi komitmen individu terhadap pekerjaannya, aktif berpartisipasi didalamnya dan menganggap tingkat kinerja yang dihasilkannya sangat penting untuk harga dirinya. Lebih lanjut berdasarkan teori tersebut, keterikatan kerja memiliki indikator: 1) Pentingnya pekerjaan bagi individu, 2) Tertarik/terpanggil oleh tujuan yang ingin dicapai organisasi, 3) Memiliki kompetensi untuk pekerjaannya, 4) Kesempatan pengembangan diri, 5) Berpartisipasi aktif terhadap pekerjaan, dan 6) Tingkat kinerja dianggap penting bagi harga dirinya.

2.3. Penelitian Yang Relevan

Adapun penelitian yang relevan terkait penelitian ini sebagai berikut

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Wajong, Dadang, Wylen dan Bernarto (2020), yang berjudul: *Persepsi Karyawan pada CSR, Keterlibatan Karyawan, dan Kepemimpinan Etis Pengaruhnya terhadap Kreativitas Karyawan*, dimana hasil penelitiannya

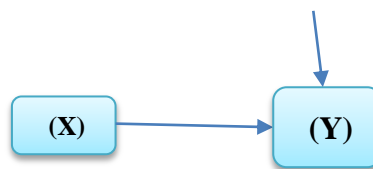
menunjukkan, bahwa keterikatan karyawan memiliki pengaruh positif terhadap kreativitas karyawan, dapat dilihat koefisien jalur antara kedua variabel tersebut

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Judeh (2011: 202-209), yang berjudul: *An Examination of the Effect of Employee Involvement on Teamwork Effectiveness: An Empirical Study,*” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan antara variabel *teamwork* terhadap keterikatan kerja dengan menghasilkan ($t = 18.082, p < .01$);, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *teamwork* dengan keterikatan kerja dengan menghasilkan. nilai signifikansi sebesar 0,00 (Sig.0,05).

III. METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Madiun, Provinsi Jawa Timur. Rancangan dan konstelasi penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan alur penelitian korelasional (Sugiyono, 2019). Untuk tujuan penelitian, didukung teori bantuan ilmiah dengan model statistik.

Model analisis yang diuji dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Konstelasi Penelitian

Keterangan :

X : Variabel Keterikatan Kerja (Variabel Mandiri),

Y : Variabel Kreativitas Guru (Variabel Terikat).

Populasi adalah generalisasi wilayah yang terdiri dari: objek/ subjek yang dimiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, dimana penelitian ini berjumlah 163 guru MTs di Kota Madiun. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian berjumlah 116 guru yang ditentukan dengan menggunakan teknik *pengambilan sampel acak proporsional*.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka kerja di atas, dapat mengajukan hipotesis penelitian bahwa terdapat hubungan positif antara keterikatan kerja dengan kreativitas guru sehingga keterikatan kerja dapat meningkatkan kreativitas guru.

IV. HASIL DAN DISKUSI

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan regresi dan korelasi. Hipotesis dianalisis dengan regresi sederhana dan korelasi.

Tabel 1. Regresi Model Rangkuman dan Hasil Uji Signifikansi

Korelasi	Model Regresi	Hasil
Y atas X	$\hat{Y} = 78.992 + 0,429X$	Sig

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Koefisien Korelasi	Uji Statistik	Keputusan	Kesimpulan
Keterikatan Kerja (X) dengan Kreativitas Guru (Y),	0,532	H ₀ : $\rho_{y3} \leq 0$ H : $\rho > 0$	H ₀ ditolak H diterima	Hubungan Positif

Dengan berdasarkan uji ini maka dinyatakan, persamaan kreativitas $\hat{Y}=78.992+0,429X_3$ dapat digunakan berdasarkan keterikatan kerja. Persamaan ini memiliki arti bahwa setiap kenaikan satu unit Keterikatan Kerja (X₃) akan meningkatkan 0,429 tingkat Kreativitas Guru (Y) dengan konstanta sebesar 78.992. Demikian juga pada berdasarkan Uji Linieritas, diperoleh nilai probabilitas (sig.) pada *deviation from linearity* sebesar 0,754 lebih dari α (0,05 atau 0,01) maka penyimpangan dari keadaan linier tidak signifikan, artinya regresi antara dua variabel (keterikatan kerja dengan kreativitas guru) adalah Linier.

Berdasarkan Uji Koefisien Korelasi, untuk melihat kekuatan hubungan antara Keterikatan Kerja (X) dengan Kreativitas Guru (Y) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi, nilai R (koefisien korelasi) keterikatan kerja dengan kreativitas guru (r_y) sebesar 0,532. Nilai r_y sebesar 0,532 > 0 dimaknai bahwa

terdapat hubungan positif antara Keterikatan Kerja (X) dengan Kreativitas Guru (Y) dimana berdasarkan kriteria *Guilford* bahwa nilai r_y sebesar 0,532 dimaknai hubungan tersebut Cukup Kuat.

Koefisien korelasi antara keterikatan kerja dengan kreativitas guru (r_y) sebesar 0,532. Nilai r_y sebesar 0,532 > 0 dimaknai sebagai terdapat hubungan positif antara Keterikatan Kerja (X) dengan Kreativitas Guru (Y) dengan nilai probabilitas (sig.) 0,000 kurang dari α (0,05 atau 0,01) menyatakan bahwa korelasi tersebut signifikan.

Sedangkan nilai Koefisien Determinasinya, nilai $r_y = 0,532^2 = 0,2830$ artinya 28,30% keragaman pada Kreativitas Guru (Y) dapat dijelaskan oleh keragaman pada Keterikatan Kerja (X₃) atau kontribusi Keterikatan Kerja (X) dengan Kreativitas Guru (Y) terhadap Kreativitas Guru (Y) sebesar 28,30%, sedangkan 71,70% sisanya

merupakan kontribusi dari faktor lain di luar keterikatan kerja.

Oleh karena itu, dengan diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,532, yang berarti bahwa variabel Keterikatan Kerja (X) dengan Kreativitas Guru (Y) memiliki korelasi atau hubungan cukup kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,283, yang menunjukkan bahwa 28,30% variasi dari variabel Kreativitas Guru (Y) dipengaruhi oleh faktor Keterikatan Kerja (X) dengan Kreativitas Guru (Y), sedangkan sisanya 71,70% dipengaruhi oleh faktor lain.

Keterikatan kerja adalah identifikasi komitmen individu terhadap pekerjaannya, aktif berpartisipasi didalamnya dan menganggap tingkat kinerja yang dihasilkannya sangat penting untuk harga dirinya. Keterikatan kerja ini sebagai dorongan penguat bagi setiap guru dalam bekerja di sekolah dikarenakan guru merasakan pentingnya pekerjaan tersebut, tertarik/terpanggil oleh tujuan yang ingin dicapai organisasi, kompetensi yang dimiliki untuk pekerjaan itu, adanya kesempatan pengembangan diri, keinginan berpartisipasi aktif terhadap pekerjaan di madrasah tersebut, dan hasil dari tingkat kinerjanya dianggap hal penting bagi harga dirinya.

Adanya keterikatan kerja dari guru, maka akan memberikan stimulus motivasi guru dari dalam diri sendiri, ide-ide (gagasan-gagasan) baru, cara-

cara baru dan unik dalam menyelesaikan permasalahan, keterbukaan terhadap penemuan ide-ide baru dari orang lain yang lebih baik, pengembangan hasil karya yang sudah ada, dan kemanfaatan produk yang dihasilkan.

Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya keterikatan kerja dari guru yang baik, mandiri dan kuat ini, maka akan memberikan dorongan semangat bagi setiap guru untuk memiliki kreativitas di sekolah.

Temuan mengenai hubungan antara keterikatan kerja dengan kreativitas guru pada penelitian ini didukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wajong dan Bernarto (2020), yang berjudul: *Persepsi Karyawan pada CSR, Keterlibatan Karyawan, dan Kepemimpinan Etis Pengaruhnya terhadap Kreativitas Karyawan*”, dimana hasil penelitiannya bahwa keterikatan karyawan memiliki pengaruh positif terhadap kreativitas karyawan, yaitu sebesar 0.434 dan t hitung sebesar 3,363.

Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Herawati dan Setiawan (2020; 241-246), yang berjudul; *Keterkaitan Antara Keterlibatan Karyawan, dan Kinerja Karyawan: Kreativitas Karyawan*, dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa hubungan antara variabel keterikatan kerja dengan kreativitas karyawan dinyatakan positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar

5.052 dengan tingkat signifikansi 0.000 dan nilai β sebesar 0.743.

Secara umum terdapat kesamaan hasil dalam penelitian ini, bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara keterikatan kerja dengan kreativitas guru. Implikasinya adalah guru madrasah tsanawiyah perlu memperkuat keterikatan kerja ini guna meningkatkan kreativitas guru.

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keterikatan kerja memiliki hubungan positif dan signifikan dalam menstimulasi kreativitas guru, sehingga implikasinya bagi guru madrasah tsanawiyah diharapkan untuk terus berusaha memperkuat keterikatan kerja ini dikarenakan pentingnya pekerjaan bagi individu akan mendorong semangat setiap guru untuk bekerja, guru tertarik/terpanggil oleh tujuan yang ingin dicapai organisasi sehingga guru yang baik akan membantu ketercapaian tujuan

madrasah, guru memiliki kompetensi untuk pekerjaannya sehingga guru bekerja dengan profesional, guru berkesempatan untuk pengembangan dirinya di madrasah sehingga guru akan berpartisipasi aktif terhadap pekerjaannya dimana pada akhirnya tingkat kinerja dianggap penting bagi harga dirinya.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan hasil penelitian dan hipotesis yang telah diuji, dapat disimpulkan bahwa:

1. Peningkatan kreativitas guru dapat dilakukan dengan penguatan keterikatan kerja,
2. Adanya hubungan positif yang signifikan antara keterikatan kerja dengan kreativitas guru sehingga penguatan keterikatan kerja dapat meningkatkan kreativitas guru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, A.B., Obeidat, B.Y, Aqqad, N.O, Al Janini, M. N. K.and Dahiyat, S.E. (2017). *An Integrated Model of Job Involvement, Job Satisfaction and Organizational Commitment: A Structural Analysis in Jordan's Banking Sector*. Communications and Network.
- Angelo, K dan Brian K.W. (2008). *Managemen A Practical Introduction*, New York: McGraw- Hill.
- Britt, T.W., Dickinson, J.M., Shortridge, T.M.G. and McKibben, E. S. (2007). *Self- Engagement at Work*, in D. L. Nelson and C. L. Cooper (Eds.). *Positive Organizational Behavior*, London: Sage Publications.
- Cahyandani, P.T. (2021). *Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Employee Engagement Terhadap Kinerja Karyawan PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Surabaya*, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9, Nomor 1. Universitas Negeri Surabaya.
- Chen, C-C., & Chiu, S-F. (2009). *The Mediating Role of Job Involvement in the Relationship Between Job Characteristics and Organizational Citizenship Behavior*. The Journal of Social Psychology. <http://doi:10.3200/socp.149.4.474-494>.
- Champoux, J.E. (2010). *Organizational Behavior: Integrating Individuals, Groups, and Organizations*. Fourth Edition, New York & London: the Taylor & Francis e-Library.
- Colquitt, J.A. Lepine, J.A. Wesson, M.J. (2015) *Organizational Behavior: Improving Performance and Commitment in The Workplace*. Fourth Edition, New York: McGraw-Hill.
- Creswell, J.W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative. And Mixed Methods Approaches*, London: Sage Publications.
- Gibson, J.M. Ivancevich, J.H. Donnely, & R. Konopaske. (20212). *Organizations: Behavior, Structure & Processes*, Fourteenth Edition, New York: McGraw-Hill Companies.
- Greenberg, J. dan Robert A.B. (2008). *Behavior In Organization*. Eighth

Edition. Prentice Hall, New Jersey.

doi:10.5539/ijbm.v6n9p202,
www.ccsenet.org/ijbm

- Herawati, Yusleli; Sayuti, A. Jalaludin; Widarti, Gst. Ayu Oka dan Setiawan, Heri, Keterkaitan Antara Keterlibatan Karyawan, dan Kinerja Karyawan: Kreativitas Karyawan sebagai Variabel Mediasi, Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang. *Akuntabel* 17 (2), 2020. Pp.241-246, <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTA> BEL ISSN: 0216-7743 - eISSN: 2528-1135 241;
- Y., Sayuti, A.J., Widarti, G.A.O dan Setiawan, H. (2020). *Keterkaitan Antara Keterlibatan Karyawan, dan Kinerja Karyawan: Kreativitas Karyawan*, Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang. *Akuntabel* 17 (2), 2020.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL> ISSN: 0216-7743 - eISSN: 2528-1135 241;
- Judeh, Mahfuz (2011). *An Examination of the Effect of Employee Involvement on Teamwork Effectiveness: An Empirical Study*, International Journal of Business and Management, Vol.6, No. 9; September 2011, ISSN 1833-3850E-ISSN 1833-8119,
- Kinicki, Angelo and William, Brian K, dan Robbins dan Coulter (2014), *Management: A Practical Introduction. A Promise: to Make Learning Management Easy, Efficient, and Affective*. 5th Edition: McGraw-Hill Connect Management.
- Laurie J. Mullins. (2008). *Management and Organisational Behaviour*. Harlow, Essex, England: Pearson Education.
- Leonardo S., Ferdinan dan Gatari, E. (2020). *The Mediating Role of Work Engagement in The Relationship Between Meaningful Work and Turnover Intention of Millennials*, Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi, Vol 5, No 1 (2020), ISSN 2502-9363 (print); ISSN 2527-7456 (online), DOI: <http://dx.doi.org/10.21580/pjpp.v5i1.4305>.<http://journal.walisongo.ac.id/index.php/Psikohumaniora/2>.
- Lioa, C-S and Lee, C-W. (2009). *An Empirical Studies of Employee Job Involvement and Personality Traits: The Case of Taiwan*. International Journal of Economics and Management, Vol. 3, No. 1, 2009.

- Luthans, Fred. (2006). *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach*, 12th Edition, The McGraw-Hill Companies, New York; 2006, ISBN: 978-0-07-353035-2, MHID: 0-07-353035-2.
- McShane, S.L. & Glinow, M.A.V. (2010). *Organizational Behavior: Emerging Knowledge and Practice for The Real World*, 5th Ed., The McGraw-Hill Companies, New York, 2010, ISBN-13: 978-0-07-338123-7.
- Mehta, Sandhya, (2011). *Job Involvement Among Working Women*, International Journal of Multi-disciplinary Research. Vol 1, Issue 2, 2011.
- Musinguzi, C., Namale, L., Rutebemberwa, E., Dahal, A., Nahiryantege, Patricia & Kekitiinwa, A. (2021). *The Relationship Between Leadership Style and Health Worker Motivation, Job Satisfaction and Teamwork in Uganda*, Journal of Healthcare Leadership, <https://www.dovepress.com/> by 115.178.195.177 on 16-Jan-2021.
- Ngalimun, Haris, dkk, (2013). *Perkembangan dan Pengembangan Kreativitas*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- R. Kreitner and A. Kinicki. (2010). *Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Rizwan, M., Khan, D.J. & Saboor, F. (2011). *Relationships of Job Involvement with employee Performance: Moderating Role of Attitude*, European Journal of Business and Management, Vol. 3, No. 8, 2011, Malaysia.
- Stephen, P.R. dan Timothy, A.J. (2013). *Organizational Behavior*, London: Pearson Education Ltd.
- Stephen, P.R. dan Timothy, A.J. (2013), *Organizational Behavior, Edition 15*, New Jersey: Prentice Hall.
- Salu, O.J.R., & Hartijasi, Y. (2018). *Analisis Pengaruh Work Engagement Sebagai Mediator Antara Job Resources dan Kepemimpinan Transformasional Terhadap Organizational Commitment Dan Job Performance di Lembaga Pendidikan Indonesia Amerika*, Jurnal Bisnis Manajemen dan Informatika (JBMI), Vol. 14, No. 3 Februari 2018, Universitas Indonesia.
- Shaheen, A. and Farooqi, Y. A. (2014). *Relationship among Employee Motivation, Employee Commitment, Job Involvement, Employee Engagement: A Case Study of University of Gujrat*,

- Pakistan. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering*, Vol. 5, No. 9, September 2014.
- Somani, A., & Khrisnan, V.R. (2014). *Impact of Charismatic Leadership and Job Involvement on Corporate Image Building. Journal of Management and Labour Studies*, Vol. 29, No. 1, Feb.2004.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Kedua, Bandung: Alfabeta, 2017, ISBN 978-602-289-373-8.
- Sugiyono, (2019). *Statistik untuk Penelitian*, Cetakan Ketiga puluh, Bandung: Alfabeta, 2019, ISBN 978-979-843-310-8.
- Sulistyo, Adhe Rachman & Suhartini. (2019). *The Role of Work Engagement in Moderating the Impact of Job Characteristics, Perceived Organizational Support, and Self-Efficacy on Job Satisfaction*, IJBE (Integrated Journal of Business and Economics). e-ISSN:2549-3280/p-ISSN:2549-5933, Islamic University of Indonesia, 2019, DOI: 10.33019/ijbe.v3i1.112.
- Wingerden, J.V., Stoep, O.V.D., and Poell, R. (2018). *Meaningful Work and Work Engagement: The Mediating Role of Perceived Opportunities to Craft and Job Crafting Behavior*, *International Journal of Human Resource Studies* ISSN 2162-3058 2018, Vol. 8, No. 2, p.3, <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v8i2.12635>, <http://www.ijhrs.macrothink.org/>
- Yubo Hou, Ge Gao, Fei Wang, Tingrui Ri, and Zhilan Yu (2011).. *Organizational Commitment and Creativity*. *Annals of Economics and Finance*, Vol. 12 (2), 2011.

PERSEPSI DAYA GUNA PENJAMINAN KESEHATAN PUBLIK DENGAN JASA ASURANSI SWASTA

Boyke Hatman,

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen

E-mail : *boyke.ht@gmail.com*

ABSTRAK

Potensi pasar swasta pada penjaminan kesehatan melalui perusahaan jasa asuransi menjamin resiko terhadap besarnya pengeluaran untuk memelihara kesehatan public maupun secara personal. Dengan mengantisipasi situasi perubahan pasar yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan untuk merencanakan kegiatan pemasaran yang tepat dan berhasil. Dalam hal ini perusahaan tidak saja untuk memperkenalkan suatu produk dan jasa pada tahap pertama, tetapi juga setelah produk tersebut mendapatkan sasarannya dalam arti untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualannya, maka dapat dikatakan, bahwa promosi dan distribusi pada intinya selain sebagai salah satu alat strategi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan, juga merupakan suatu bentuk kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali produk tersebut pada konsumen. Berdasarkan pada latar belakang dan untuk memudahkan dalam pembahasan maka dibuatlah perumusan masalah apakah terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru ? apakah terdapat pengaruh harga premi asuransi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru ? dan Apakah terdapat pengaruh promosi dan harga premi asuransi secara bersama-sama terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance ?Setelah dilakukan penelitian Dari hasil pembahasan penelitian yang menggunakan metode analisis metode analisis kualitatif, dapat disimpulkan bahwa persepsi daya guna penjaminan kesehatan public degan jasa asuransi swasta terdapat pengaruh positif promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance. Kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance. Artinya, makin baik promosi, maka akan semakin bertambah pula peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance. Terdapat pengaruh positif harga premi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance. Kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara harga premi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance. Artinya, makin baik harga premi yang ditetapkan, maka akan semakin bertambah pula peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance. Terdapat pengaruh positif promosi dan harga premi secara bersama-sama terhadap peningkatan

jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance. Kekuatan pengaruh antar variabel tersebut ditunjukkan dengan uji F_{hitung} menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara promosi dan harga premi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance.

Kata Kunci : *Nasabah, Harga Premi, Promosi*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin tajamnya tingkatan persaingan antar perusahaan yang merupakan multiple hal yang kompleks. Hal ini dapat dirasakan oleh perusahaan besar maupun kecil, terutama bagi perusahaan kecil yang mengalami banyak hambatan dalam upaya memasarkan hasil produknya, kondisi yang demikian benar-benar menimbulkan permasalahan yang cukup rumit. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan yang mengeluarkan produk sejenis perlu mengambil keputusan strategik dan responsif untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, kesempatan dan hambatan yang terjadi di pasar, sehingga dengan demikian perusahaan secara dini dapat mengetahui langkah-langkah apa yang harus ditempuh dalam memasarkan produk dan dalam menghadapi pesaing, sehingga perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar yang dikuasainya. Dalam memperluas pangsa pasar sangat tergantung berhasil atau tidaknya mengelola aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut manajer pemasaran dapat mengantisipasi situasi

perubahan pasar yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan untuk merencanakan kegiatan pemasaran yang tepat dan berhasil.

Dalam hal ini produsen tidak saja untuk memperkenalkan suatu produk pada tahap pertama, tetapi juga setelah produk tersebut mendapatkan sasarannya dalam arti untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualannya, maka dapat dikatakan, bahwa promosi dan distribusi pada intinya selain sebagai salah satu alat strategi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan, juga merupakan suatu bentuk kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali produk tersebut pada konsumen.

Penentuan harga terutama sangat penting sekali bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan, khususnya bagi perusahaan industri, karena pada umumnya akan menghadapi persoalan harga jual untuk barang yang dihasilkannya. Harga jual tidak dapat ditetapkan sebelum diketahui berapa besarnya jumlah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan atau memproduksi barang tersebut, jika

perusahaan menginginkan keuntungan. Selain itu, di dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu.

Ketika mencari asuransi kesehatan, sebagian besar calon nasabah mungkin hanya tergiur dengan keuntungan premi yang murah saja. Namun, perlu dipahami bahwa dalam mencari polis sebaiknya pertimbangkan juga untuk memilih polis yang memberikan limit atau uang pertanggungan dengan yang sesuai dengan risiko.

Memiliki asuransi kesehatan adalah salah satu cara mengantisipasi risiko finansial Anda terhadap risiko kesehatan, seperti penyakit serius dan yang membutuhkan biaya perawatan yang cukup besar. Bayangkan saja, setiap tahunnya biaya rawat inap di rumah sakit terus naik secara lebih dari 10 persen.

Dengan asuransi kesehatan, nasabah bisa mendapatkan fasilitas kamar rawat inap sesuai polis yang dimiliki dan juga pertanggungan biaya kamar per harinya. Jadi tidak perlu panik jika mengalami risiko kesehatan dan harus dirawat inap.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan untuk memudahkan dalam pembahasan

maka dibuatlah perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga premi asuransi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi dan harga premi asuransi secara bersama - sama terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance ?

II. LANDASAN TEORI

Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dibuat untuk menciptakan, membangun, mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan yang merupakan fungsi dari pemasaran melalui proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi tujuan perorangan dan perusahaan dengan mempertimbangkan sasaran dan untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial. Citra yang populer mengenai manajemen pemasaran adalah tugasnya terutama merangsang permintaan terhadap produk suatu perusahaan. Permintaan itu sendiri adalah keinginan terhadap produk-produk

tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk memakai produk itu. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh kemampuan untuk membelinya (Kotler, 2020 : 7). Dalam memasarkan produk dan jasa perusahaan berusaha agar dapat mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan/pertumbuhan perusahaan adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan ini dan memenuhi permintaan tersebut. Jadi tugas manajemen pemasaran tidak terlepas dari masalah permintaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu perusahaan untuk mencapai sasarannya (Kotler, 2020 : 14).

Orientasi kepada nasabah

Pada dasarnya adalah karena penjualan perusahaan setiap saat berasal dari 2 kelompok nasabah baru dan nasabah lama. Oleh karena itu, mempertahankan nasabah lebih penting daripada memikat nasabah. Kunci untuk mempertahankan nasabah adalah kepuasan nasabah. Seorang nasabah yang puas akan : Membeli lagi, Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada yang lain, Kurang memperhatikan iklan kepada yang lain, Memakai produk lain di perusahaan yang sama

Kemampulabaan (*profitability*), kegunaan konsep pemasaran adalah

membantu perusahaan mencapai tujuan mereka. Perusahaan swasta tujuan utama adalah laba, bagi organisasi nirlaba tujuan utamanya adalah mempertahankan dan menarik cukup dana guna menyelenggarakan kegiatan mereka. Penggunaan konsep pemasaran bagi suatu perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran disusun dengan memasuki tiga elemen pokok, yaitu :

Orientasi pada nasabah, yang harus dilakukan adalah : 1. Menentukan kebutuhan pokok nasabah yang akan dilayani dan dipenuhi, 2. Menentukan kelompok yang akan dijadikan sasaran penjualan, 3. Menentukan produk dan program pemasarannya untuk dapat memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok nasabah yang dipilih sebagai poin sasaran perusahaan, 4. Mengadakan penelitian pada nasabah untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka. 5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik dan sesuai dengan menitik beratkan pada jasa yang ditawarkan.

Penyusunan kegiatan secara integral dengan menggunakan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan terhadap nasabah sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Kepuasan nasabah untuk menentukan perusahaan dalam memperoleh laba, maka harus

memperhatikan tingkat kepuasan nasabah, hal ini dikarenakan nasabah merupakan faktor utama penentunya.

Dalam Melihat prospek baru (*prospecting*). Langkah pertama adalah mengidentifikasi prospek baru. Penjual memerlukan keahlian di dalam mengembangkan pedoman-pedoman tertentu menurut cara-cara seperti menanyakan kepada para langganan yang puas dengan pembelian-pembelian, nama-nama dari pembeli potensial yang lain, membina sumber-sumber referensi seperti para leveransir, penjual lain yang bukan saingan, para bankir, perkumpulan dagang, bergabung dengan perusahaan-perusahaan di mana ada kemungkinan besar memperoleh informasi tentang prospek-prospek baru, meneliti berbagai sumber data (surat kabar, buku telepon) untuk mencari nama - nama, memanfaatkan telepon dan pos untuk membuka jalan bagi penjualan dan mengunjungi berbagai kantor.

Pendekatan pendahuluan (*pre-approach*). Penjual harus mengetahui sebanyak mungkin mengenai para pembeli. Penjual harus menentukan tujuan kunjungan, untuk menilai prospek, atau untuk mengumpulkan informasi, atau untuk membuat penjualan segera. Di samping itu harus ditentukan pendekatan yang terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, menelepon atau bersurat.

Pendekatan (*approach*). Penjual harus tahu bagaimana caranya menemui dan menyambut pembeli agar hubungan

dimulai dengan permulaan yang baik. Penampilan penjual, caranya ia memulai pembicaraan, Penampilan dimaksudkan cara berpakaian dan sopan santunnya, dan penuh perhatian kepada pembeli.

Demonstrasi (*demonstration*). Penjual berusaha untuk menghubungkan produk perusahaan dengan situasi pembeli, tujuannya adalah untuk menunjukkan bahwa perusahaan ingin memuaskan kebutuhan pembeli dengan hasil produksinya. Penjual dapat mengikuti pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam menyajikan hasil produksi sedemikian rupa sehingga menarik perhatian, menimbulkan keinginan, dan menuju kepada penjualan. Penjual mengemukakan ciri-ciri pokok dari produk yang ditawarkan, akan tetapi menekankan pada menjual manfaat dari produk tersebut.

Mengatasi keberatan - keberatan (*handling objections*). Para langganan biasanya akan mengajukan keberatan-keberatan selama demonstrasi atau apabila diminta untuk membuat pesanan. Perlawanan mereka dapat berbentuk psikologis atau logis. Perlawanan psikologis misalnya meliputi menentang campur tangan, sikap masa bodoh, keengganan untuk mengorbankan sesuatu, prasangka tidak suka mengambil keputusan. Untuk mengatasi keberatan-keberatan ini, penjual menggunakan teknik-teknik tertentu seperti pendekatan positif, berusaha agar pembeli menjelaskan dan merumuskan keberatan-keberatannya, memajukan pertanyaan-

pertanyaan kepada pembeli sedemikian rupa sehingga pembeli dapat menjawab sendiri kesulitan-kesulitannya, menyangkal keberatan-keberatan tadi dan membalikkan keberatan-keberatan tersebut menjadi alasan untuk membeli.

Menutup penjualan (*Closing*). Penjual berusaha untuk menutup penjualan, karena itu harus mengenal tanda-tanda khusus dari pihak pembeli apabila sudah tiba waktunya untuk menutup penjualan termasuk kegiatan-kegiatan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan-pertanyaan yang menandakan kemungkinan kesediaan untuk pembeli. Dalam hal ini penjual dapat menggunakan salah satu dari beberapa penutupan penjualan. Mereka dapat meminta calon pembeli untuk membuat pesannya (metode langsung), atau mengulangi pokok-pokok pembicaraan (metode asumptif), atau menanyakan apakah pembeli ingin barang A atau B (metode pilihan postif), atau membujuk pembeli untuk menentukan warna atau ukuran apa yang diinginkan (metode membuat keputusan yang kurang penting), atau menjelaskan apa kerugian bagi pembeli apabila tidak membuat keputusannya sekarang (metode menakut-nakuti).

Langkah-langkah selanjutnya (*follow-up*). Tahap terakhir ini perlu apabila penjual ingin memastikan diri bahwa langganannya puas dan mau menutup transaksi kembali kemudian hari. Segera setelah penjualan ditutup, penjual harus berusaha untuk menyelesaikan segala

urusan-urusan sampai sekecil-kecilnya mengenai waktu sesudah penjualan ketika pesanan telah diterima untuk memastikan diri bahwa pelayanan telah diberikan dengan memuaskan.

Pengertian asuransi kesehatan menurut para ahli, salah satunya Prof dr Wirjono Prodjodikoro, menyebutkan bahwa asuransi adalah perjanjian yang melibatkan dua pihak, yaitu pihak tertanggung dan penanggung.

Dari pihak penanggung harus mengganti biaya kerugian yang disebabkan oleh risiko tidak terduga.

Sementara, pengertian asuransi kesehatan menurut Undang-Undang No 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk memberikan penggantian kepada pemegang polis akibat kerugian kesehatan yang tidak terduga, memberikan pembayaran berdasarkan nilai yang telah ditetapkan pada hasil pengelolaan dana

Asuransi kesehatan adalah asuransi yang memberikan jaminan kepada tertanggung untuk mengganti setiap biaya pengobatan. Biaya tersebut meliputi, biaya medis, operasi atau pembedahan, obat-obatan, hingga biaya perawatan gigi.

Perusahaan asuransi pada dasarnya akan menanggung biaya pengobatan atau perawatan tertanggung asalkan sesuai ketentuan polis. Polis asuransi kesehatan adalah kontrak perjanjian kerja sama

secara tertulis antara perusahaan asuransi dengan nasabah pemegang polis. Biasanya di dalam polis asuransi kesehatan memuat beberapa hal, seperti risiko penyakit yang ditanggung, besaran uang pertanggungan, manfaat asuransi kesehatan yang diberikan, hak dan kewajiban perusahaan asuransi, pengecualian proteksi, sampai surat klaim.

Untuk mendapat perlindungan dari perusahaan asuransi, pemegang polis wajib membayar sejumlah premi asuransi kesehatan yang telah disepakati. Semakin mahal biaya premi asuransi kesehatan, semakin lengkap dan luas jangkauan manfaat asuransi yang diterima. Setelah mengetahui cara kerja asuransi kesehatan dan pengertiannya, penting juga untuk mengetahui manfaatnya. Manfaat asuransi kesehatan adalah pertanggungan biaya pengobatan atau perawatan kesehatan di rumah sakit maupun layanan medis lainnya. Manfaatnya terbagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat dasar dan manfaat tambahan (rider). 1. Manfaat Dasar Manfaat dasar asuransi kesehatan adalah pertanggungan utama. Artinya, ketika mendaftarkan diri dalam polis, perusahaan asuransi secara otomatis akan menanggung biaya perawatan pada rawat inap, pembedahan, rawat jalan 2. Manfaat Tambahan Manfaat tambahan atau dikenal dengan sebutan rider adalah perluasan pertanggungan polis asuransi Kesehatan.

Faktor yang mempengaruhi harga premi asuransi kesehatan beragam,

tergantung pada profil calon nasabah dan luas pertanggungan polis yang dipilih. Berikut ini adalah beberapa faktor yang menentukan biaya asuransi kesehatan 1. Manfaat Polis Asuransi dengan semakin lengkap manfaat polis yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula premi asuransinya. Sebagian besar asuransi kesehatan memberikan manfaat dasar rawat inap, rawat jalan, dan pembedahan. Jika ingin mendapatkan manfaat asuransi yang lebih lengkap, calon nasabah bisa membeli polis rider (manfaat tambahan) yang akan dikenakan premi tambahan. Selain itu, polis asuransi yang menanggung klaim hingga jangkauan luar negeri preminya juga akan lebih mahal. Karena itu, untuk menekan harga premi dan mendapatkan asuransi kesehatan murah dan terbaik, pastikan manfaat polis yang dibeli sesuai dengan kebutuhan,. 2. Usia dan Jenis Kelamin dimana profil nasabah juga berperan penting sebagai penentu harga asuransi kesehatan. Misal, simulasi daftar premi asuransi kesehatan nasabah usia 20 tahun tentu akan lebih murah ketimbang nasabah lanjut usia atau di atas 30 tahun. Ini dikarenakan semakin bertambahnya usia, kemungkinan jatuh sakit juga lebih tinggi. Tidak hanya itu saja, jenis kelamin juga menjadi salah satu faktor penentu premi. Faktanya, laki-laki 19 persen lebih rentan terserang stroke dan serangan jantung ketimbang perempuan. Karena itu, umumnya harga polis untuk tertanggung laki-laki lebih mahal. 3. Riwayat Kesehatan, Sebelum pendaftaran

polis, beberapa perusahaan asuransi mewajibkan nasabahnya melakukan medical cek up untuk mengetahui riwayat kesehatan tertanggung. Jika hasilnya menunjukkan ada penyakit bawaan atau pernah mengalami sakit yang cukup parah sebelumnya, biasanya preminya akan lebih mahal. Selain medical cek up biasanya perusahaan asuransi juga akan menanyakan gaya hidup tertanggung, misal apakah memiliki kebiasaan merokok, olahraga ekstrem, dan sejenisnya. Jika kemungkinan terjadi risiko kesehatan cukup tinggi, maka harga asuransi kesehatan akan lebih mahal. 4. Terdapat Manfaat Pengembalian Premi atau no claim bonus. Artinya, jika tidak ada klaim sampai masa asuransi berakhir, sekian persen (sesuai perjanjian polis) dari premi yang telah dibayarkan akan dikembalikan kepada peserta asuransi. Polis yang memberikan manfaat no claim bonus, biasanya premi asuransi kesehatannya akan jauh lebih mahal. 5. Jenis Asuransi Kesehatan terbagi menjadi dua kategori, asuransi kesehatan murni dan unit link. Asuransi kesehatan murni adalah produk yang memberikan manfaat asuransi tanpa embel-embel investasi atau sering disebut dengan asuransi kesehatan murni tanpa investasi. Sementara, asuransi kesehatan unit link adalah produk asuransi kesehatan dan investasi sekaligus.

Konklusinya, jika memiliki anggaran yang sangat terbatas, maka dapat menggunakan BPJS Kesehatan yang bisa menjadi solusi yang tepat pada

kondisi keuangan tertentu. Namun, jika public memiliki anggaran lebih maka sebaiknya sebaiknya melengkapi segala manfaat BPJS yang dimiliki dengan asuransi kesehatan swasta yang memiliki pelayanan kesehatan lain dengan segala kelengkapan actual yang dibutuhkan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian sangat perlu guna mendapatkan hasil yang maksimal. Objek dari penelitian ini adalah potensi pasar dan daya guna asuransi kesehatan swasta bagi publik.

B. Data yang Dikumpulkan

Data - data yang dikumpulkan penulis terdiri atas data kualitatif. Data-data yang dikumpulkan antara lain data tentang Nasabah, Premi dan Promosi.

C. Sumber dan Teknik Pengambilan Data

Sumber data yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif dan penelitian ini termasuk penelitian yang melibatkan perhitungan sampel untuk digeneralisir populasinya, melalui proses variabel diteliti pada waktu yang bersamaan. Adapun variabel-variabel yang diteliti karakteristiknya adalah Nasabah, Premi dan Promosi.

D. Metode Analisis Data

Data ditampilkan dalam bentuk tabulasi untuk memudahkan pembacaan dan diberikan penjelasan secara

deskriptif, dalam teknik analisa data digunakan pengujian asumsi klasik, analisis regresi dan pengujian hipotesis.

Pengujian Asumsi Klasik dilakukan dalam melakukan estimasi model regresi, terdapat asumsi-asumsi dasar yang tidak boleh dilanggar agar hasil estimasinya dapat digunakan sebagai dasar analisis. Ada tiga masalah yang seringkali muncul yang dapat mengakibatkan tidak terpenuhinya asumsi dasar (klasik), yaitu multikolinieritas, heteroskedasitas dan korelasi serial. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji terhadap ada tidaknya gangguan multikolinieritas, heteroskedasitas dan korelasi serial.

Uji normalitas digunakan untuk menguji dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Deteksi normalita melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut: Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

Salah satu asumsi klasik adalah bahwa varian setiap disturbance term adalah konstan yang sama dengan σ^2 ,

atau disturbance bersifat homokedastis. Masalah Heteroskedasitas atau varians yang tidak homogen, pada umumnya tidak terdapat pada estimasi yang menggunakan data *cross section* karena perubahan pada variable dependen dan perubahan pada satu atau lebih variable independent cenderung pada besarnya order yang sama. Pada model dengan *heteroscedasticity error disturbance*, diasumsikan bahwa setiap error term (ε_t) terdistribusi normal dengan varians σ_t^2 , dimana $\text{Var}(\varepsilon_t) = E(\varepsilon_t^2)$ tidak konstan untuk setiap observasi. Estimasi OLS dengan adanya heteroskedasitas akan melakukan perhitungan lebih berat pada observasi dengan varian error besar daripada observasi dengan varians error kecil. Dengan demikian, estimasi parameter adalah konsisten dan tidak bias, tetapi efisien. Untuk mengetahui keberadaan heteroskedastisitas, maka dalam penelitian ini digunakan uji informal dengan cara melakukan plot antara residual dengan waktu. Jika plot menunjukkan adanya pola tertentu, maka dapat diambil kesimpulan terdapat masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya, jika plot antara residual dengan waktu tidak menunjukkan adanya pola tertentu, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil estimasi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Pendektisian adanya heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji White.

Korelasi Serial (autocorrelation) untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara

kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Namun demikian secara umum bisa diambil patokan : Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif, Angka D-W diantara -2 sampai $+2$, berarti tidak ada autokorelasi., Angka D-W di atas $+2$ berarti ada autokorelasi negatif.

Multikolinieritas (*multicolinearity*) merupakan Asumsi klasik yang tidak boleh dilanggar adalah bahwamasing-masing variabel bebas (independent variable) harus independen, tidak boleh saling berkorelasi satu dengan yang lainnya. Jika salah satu atau beberapa variable penjelas saling berkorelasi, maka dikatakan bahwa hasil regresi mengalami masalah multikolinieritas. Konsekuensi dari adanya multikolinieritas yang tinggi adalah standard error cenderung menjadi tinggi, dan sebagai akibatnya koefisien regresi menjadi bias. Untuk mengetahui keberadaan multikolinieritas, maka akan dilakukan pengujian korelasi antara masing-masing variable bebas (penjelas). Jika korelasinya tinggi ($> 0,5$) maka dapat dikatakan menjadi multikolinieritas.

Analisis regresi merupakan prosedur dimana dengan melalui formulasi persamaan matematis, hendak diramalkan nilai variabel random continue berdasarkan nilai variabel kuantitatif

lainnya yang diketahui. Dimana variabel bebas atau promosi dan harga premi asuransi didalam mewujudkan variabel terikat atau peningkatan jumlah nasabah baru, maka akan digunakan persamaan regresi berganda, dimana rumus persamaannya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Pengujian Hipotesis

Uji F Hitung Statistik uji yang digunakan dalam uji F adalah :

$$F \text{ hitung} = \frac{SSR / k}{SSE / n-k-1}$$

Kriteria uji : $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$: tolak H_0 ;
 $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$: terima H_a

Jika hipotesa nol ditolak berarti minimal ada satu peubah yang digunakan berpengaruh nyata terhadap peubah tidak bebas. Sebaliknya, jika hipotesa nol diterima berarti secara bersama peubah yang digunakan tidak bisa menjelaskan variasi dari peubah tidak bebas.

Uji t hitung dengan t hitung adalah sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = \frac{\beta_i - 0}{Se(\beta_i)}$$

Dimana $Se(\beta_i)$ adalah standar error parameter dugaan β_i .

Kriteria Uji :

$t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$: terima H_0 , tolak H_a ; $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$: tolak H_0 , H_a diterima

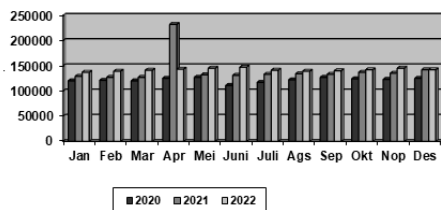
Jika hipotesa nol ditolak, berarti peubah yang diuji berpengaruh nyata terhadap peubah tidak bebas. Sebaliknya, jika

hipotesa nol diterima, maka peubah yang diuji tidak berpengaruh nyata terhadap peubah.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

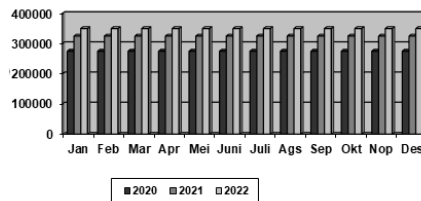
Promosi adalah segala macam usaha yang dilakukan marketing untuk memperkenalkan produk kepada calon nasabah dan membujuk mereka agar menggunakan, serta menggiatkan kembali nasabah lama agar melakukan pemakaian ulang. Berikut ini akan ditampilkan tabulasi data dari promosi yang dikeluarkan Sun Life Insurance periode tahun 2020 sampai dengan tahun 2022. Untuk memperjelas tentang perkembangan promosi pada tahun 2020 – 2022 dapat dilihat pada gambar diagram di berikut ini :

Diagram 4.1
Perkembangan Promosi
Tahun 2020 – 2022



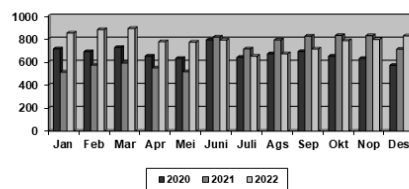
Harga adalah nilai jual suatu produk yang ditetapkan oleh suatu perusahaan kepada nasabah yang akan memakai produk tersebut. Tabulasi data dari harga premi yang ditetapkan Sun Life Insurance periode tahun 2020 sampai dengan tahun 2022.

Diagram 4.2
Perkembangan Harga Premi
Tahun 2020 – 2022



Jumlah nasabah adalah kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Dari pengertian ini nasabah akan senang bila harapannya telah terpenuhi dan akan kecewa bila yang menjadi harapan nasabah tidak terpenuhi.

Diagram 4.3
Peningkatan Nasabah Baru
Tahun 2020 – 2022

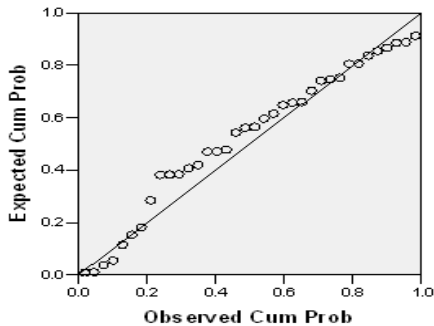


Pengujian analisis penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada teknik analisis regresi. Teknik analisis tersebut menghendaki beberapa persyaratan atau tahapan yang harus dipenuhi, meliputi Uji Normalitas Data

Dengan proses SPSS didapatkan hasil uji normalitas variabel promosi dan harga premi terhadap jumlah nasabah bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal serta

penyebarannya mengikuti garis diagonal yang berarti bahwa regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel promosi dan harga premi terhadap jumlah nasabah.

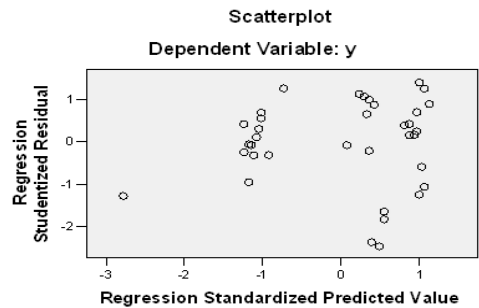
Diagram 4.3
Normal P-Plot of Regression
Standardized Residual
Dependent Variable: y



Gambar Normal Probability memperlihatkan bahwa sebaran data pada chart tersebut terdapat korelasi yang kuat antara *Expected Cumulative Probability* dengan *Observed Cumulative Probability*, sehingga memenuhi persyaratan normalitas.

Uji Heterokedatisitas dimana pengujian ini digunakan untuk mengecek apakah sebaran data jumlah nasabah (Y) bersifat random untuk nilai variabel promosi (X_1) dan harga premi (X_2). Untuk keperluan pengujian tersebut dibuat Scatterplot Diagram antara *predicted value* dengan residual. Hasil dari uji heterokedatisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Diagram 4.4



Berdasarkan gambar di atas memperlihatkan bahwa data terpecah di sekitar angka 0 (0 pada sumbu Y), dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Dengan demikian, data tersebut dapat dikatakan bersifat homoskedastisitas dan memenuhi persyaratan untuk analisa regresi.

Nilai statistik Durbin Watson sebesar 1,030, sesuai dengan kriteria bahwa apabila Durbin Watson-nya adalah -2 sampai 2 tidak dijumpai adanya otokorelasi, maka dalam regresi ini otokorelasi tidak dijumpai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.813 ^a	.661	.586	157872.732	1,438

a Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b Dependent Variable: Y

Sumber : Data olahan, 2023

Nilai statistik Durbin Watson sebesar 1,030, sesuai dengan kriteria

bahwa apabila Durbin Watson-nya adalah -2 sampai 2 tidak dijumpai adanya otokorelasi, maka dalam regresi ini otokorelasi tidak dijumpai.

Tabel 4.2

Pengujian Hipotesis Variabel Promosi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	364,711	164,818		2,213	.034
	x1	1,939	.470	.287	4,126	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai t_{hitung} variabel promosi (X_1) sebesar 4,126, sedangkan t_{tabel} pada α (0,05) sebesar 2,021. Dengan demikian t_{hitung} (4,126) > t_{tabel} (2,021), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah nasabah pada Sun Life Insurance.

Tabel 4.3

Pengujian Hipotesis Variabel Harga Premi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	364,711	164,818		2,213	.034
	x2	1,768	.567	.541	3,120	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai t_{hitung} variabel harga premi (X_2) sebesar 3,120, sedangkan t_{tabel} pada α (0,05) sebesar 2,021. Dengan demikian t_{hitung} (3,120) >

t_{tabel} (2,021), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga premi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah nasabah pada Sun Life Insurance.

Tabel 4.4

F Hitung Uji Variabel X_1 dan X_2 Secara Bersama-sama terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85602,359	2	42801,180	4,889	.014 ^b
	Residual	288873,6	33	8753,747		
	Total	374476,0	35			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Dengan demikian F_{hitung} (4,889) > F_{tabel} (3,30), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi variabel promosi dan harga premi berpengaruh terhadap variabel jumlah nasabah pada Sun Life Insurance.

Sun Life Insurance, perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi memandang bahwa keunggulan pada segi pemasaran merupakan suatu usaha untuk mendapatkan peluang pasar di tengah-tengah persaingan. Dalam hal ini kemampuan perusahaan untuk dapat bersaing dalam bagian pasar yang dipilih di samping itu juga untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan dalam usahanya untuk mencapai tingkat keuntungan maksimal. Dengan demikian salah satu cara untuk diambil atau ditempuh perusahaan adalah dengan mengadakan dan melaksanakan kegiatan promosi dengan tepat.

Pertimbangan - pertimbangan perusahaan dalam memilih media

promosi tersebut adalah Untuk cetak atau visual, perkembangannya adalah selain biaya yang dikeluarkan relatif murah, jangkauan pembacanya lebih banyak, penetrasinya cepat sehingga dapat dikatakan misi atau pesan yang disampaikan dapat langsung sampai kepada sasarannya. Untuk media audio atau elektronik, yang digunakan yaitu radio swasta antara lain dengan mensponsori salah satu acara yang telah diprogramkan di radio tersebut. Hal ini dipertimbangkan bahwa acara tersebut acara keluarga atau musik yang ditampilkan menarik untuk disimak dan diadakan kuis-kuis yang diberi hadiah dari sponsor, menarik untuk disimak oleh pendengar baik tua maupun muda. Sekarang dengan banyaknya televisi swasta yang membuka peluang bagi perusahaan untuk media elektronik ini sebagai ajang promosi perusahaan. Ini merupakan kegiatan yang memerlukan upaya besar namun dengan adanya gambar yang menarik dan suara yang jernih dengan menimbulkan image atau kesan yang baik terhadap suatu merk produk atau perusahaan tertentu. Untuk media-media lainnya seperti billboard, bendera-bendera reklame, dan lain sebagainya dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan lebih tahan lama dan juga lebih menarik perhatian masyarakat, menjaga citra perusahaan dengan mengikuti pameran-pameran, sponsorship dalam event - event tertentu.

Kegiatan promosi yang dilakukan Sun Life Insurance dengan periklanan.

Iklan merupakan komunikasi melalui non individu melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu dalam memilih media periklanan yang ada, Sun Life Insurance memilih dengan hati-hati dan cermat agar terhindar dari pemborosan biaya, sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Sun Life Insurance mengiklankan produknya dengan media Media Elektronik, Brosur.

Strategi Marketing pada Sun Life Insurance

Untuk dapat memperkuat posisi dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sun Life Insurance merasa perlu untuk melakukan suatu keputusan marketing mix terhadap produknya. Keputusan tersebut sehingga dapat bersaing dan dapat menjangkau sasaran yang telah ditetapkan.

Produk yang hendak dipasarkan harus ditampilkan dalam keadaan baik dan mampu memenuhi selera konsumen. Pada dasarnya produk yang ditawarkan ditujukan untuk golongan sosial ekonomi untuk berbagai kalangan, tetapi sebagian besar produknya ditujukan untuk golongan menengah ke atas. Dengan kata lain, produk yang ditawarkan Sun Life Insurance mempunyai tingkat tertentu sehingga nasabah meyakini sebagai produk yang baik dan bermutu.

Selain itu ditonjolkan pula nilai lebih yang dimiliki oleh produk asuransi, terutama dalam hal mutu dan khasnya yang telah teruji secara empirik. Termasuk dalam nilai lebih tersebut

adalah kepraktisan pemakaiannya dan menarik, sehingga nasabah akan mengetahui bahwa makna di Sun Life Insurance.

Tinggi rendahnya harga produk antara lain dipengaruhi oleh biaya pengelolaan dan mutu produk. Selain memperhatikan kedua hal tersebut, dalam menentukan harga premi juga memperhatikan faktor-faktor pesaing daya beli nasabah dan kecenderungan-kecenderungan perubahan selera nasabah. Dengan demikian harga produk Sun Life Insurance bersifat kompetitif dan relatif terjangkau oleh nasabah dari golongan sosial ekonomi menengah ke atas sebagai segmen utama.

Untuk mendistribusikan produk diperlukan kejelian untuk memilih tempat-tempat strategis yang memiliki peluang yang baik untuk memasarkan produk. Penempatan produk secara tepat akan memberikan citra (*image*) yang baik di mata konsumen, bahwa produk yang digunakan dapat diandalkan dan dibanggakan. Mengingat betapa pentingnya citra produk yang baik dan bermutu di mata konsumen, maka kegiatan-kegiatan promosi yang baik yang tak bisa ditawar-tawar lagi. Sun Life Insurance kegiatan-kegiatan promosi secara rutin dan cukup gencar, baik dalam skala Internasional maupun skala Nasional. Dan kegiatan ini diprogram jauh sebelum waktu pelaksanaan agar dapat mencapai sasaran memanfaatkan media massa, mensponsori *event-event* tertentu juga dengan menyelenggarakan

ceramah dalam kegiatan seminar di seluruh pelosok nusantara. Hal ini dilakukan agar produk-produk Sun Life Insurance dikenal dan keterampilan sumberdaya manusia ditingkatkan, karena merekalah ujung tombak pemasaran produk yang langsung berhubungan dengan nasabah.

BAB V. KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian dari hasil pembahasan penelitian yang menggunakan metode analisis metode analisis kualitatif, dapat disimpulkan bahwa persepsi daya guna penjaminan kesehatan public dengan jasa asuransi swasta terdapat pengaruh positif promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance. Kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance. Artinya, makin baik promosi, maka akan semakin bertambah pula peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance. Terdapat pengaruh positif harga premi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance. Kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara harga premi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance. Artinya, makin baik harga premi yang ditetapkan, maka akan semakin bertambah pula peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance. Terdapat pengaruh

positif promosi dan harga premi secara bersama-sama terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance. Kekuatan pengaruh antar variabel tersebut ditunjukkan dengan uji F_{hitung} menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara promosi dan harga premi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada Sun Life Insurance.

DAFTAR PUSTAKA

- Becker, B.E., Huselid, M.A., dan Ulrich, D. 2021. *The HR Scorecard: Mengaitkan Manusia, Strategi, dan Kinerja*. Erlangga. Jaksarta.
- Bossidy, Larry Bossidy, Ram Charan, Charles Burck. 2020. *Execution: The Discipline of Getting Things Done*. NYP : Currency Publisher
- Cravens, David W. 2020. *Strategic Marketing*. Chicago : The Mc Graw Hill Coy. Inc.,
- Horngren, C.T. 2019. *Akuntansi Biaya dengan Penekanan Manajerial, (terjemahan)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kerlinger, Fred N. 2021. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada, University Press:
- Kotler, P. 2020. *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. Jakarta : Erlangga.
- Levit, T. 2019. *Imajinasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Malara, Z. 2019. *Methodology of Making Restructuring Changes in the Field of Organization and Company Management*. New York : McGraw-Hill Education
- Mc. Carthy, E. J. 2020. *Dasar-dasar Pemasaran (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi. 2020. *Akuntansi Biaya Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Biaya*. Yogyakarta: Penerbit FE UGM,
- Porter, Michael E. 2018. *Competitive Strategy. Techiques to analyzing Industry and Competitor*. New York : The Free Press.
- Stanton, W. J. 2020. *Fundamental of Marketing*. Singapura : International Book Company.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Supriyanto dan Mulyadi. 2020. *Proses Pengendalian Manajemen*. Yogyakarta : Penerbit PDFI.
- Susanto, AB. 2019. *Original Manajemen Komprehensif Strategik Untuk Mahasiswa Dan Praktisi*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2019. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Tjiptono. 2018. *Kerangka Dasar Manajemen. Pemasaran*. Jakarta : PT. Pustaka Binaman Pressindo.

- Umar, Husein. 2017. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Von Clausewitz, C. 2018. *On War*, Princeton: Princeton University Press.
- Webber, A. M. 2019. *New Math for the New Economy, Fast Companies*, New York : Harper Business
- Walker, Gordon. 2016. *Modern Competitive Strategy*. New York: The MacGraw Hill Companies
- West, Page. 2020. *Strategic Management : Value Creation, Sustainability, And Performance*. Maryland : Riderwood Publishing Company.
- Winardi, 2019. *Harga dan Penetapan Harga dalam Bidang Pemasaran (Marketing)*. Bandung : Mandar Maju.
- Nawawi, Hadari. 2020. *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.

PENGARUH DISIPLIN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT NUTRIFOOD INDONESIA

Jatenangan Manalu

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen

E-mail : jatenangan1960@gmail.com

ABSTRAK

PT. Nutrifood Indonesia sebagai perusahaan yang memproduksi produk makanan dan minuman sehat ternama dan berkualitas di Indonesia memiliki beberapa cabang di berbagai daerah di Indonesia. Berbagai kegiatan yang diadakan PT Nutrifood Indonesia berfokus memperkuat jaringan distribusi perusahaan, mengedukasikan gaya hidup sehat pada masyarakat dan memperkuat nilai perusahaan khususnya di bidang penelitian nutrisi, Lingkungan kerja, teknologi, kesehatan, dan pendidikan.

Bagi PT Nutrifood Indonesia kinerja karyawan sangatlah penting, karena sangat terkait erat dengan output yang akan didapat dan kelangsungan hidup perusahaan. Sangat sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan besar, jika kinerja karyawan rendah. Meningkatkan kinerja karyawan adalah hal yang mutlak dan harus dilakukan, karena hal tersebut merupakan faktor kunci kesuksesan usaha

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

- 1. Untuk mengetahui pengaruh Disiplin dan Lingkungan kerja secara simultan terhadap Kinerja karyawan PT Nutrifood Indonesia.*
- 2. Untuk mengetahui pengaruh Disiplin dan Lingkungan kerja secara parsial terhadap Kinerja karyawan PT Nutrifood Indonesia.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa disiplin berpengaruh 47% persen terhadap Kinerja karyawan, dalam hal ini didukung dari hasil analisis korelasinya $r= 0,686$. Lingkungan kerja berpengaruh 33,4% persen terhadap Kinerja karyawan, hal ini didukung dari analisis korelasinya $r= 0,578$. Secara bersama-sama variabel disiplin dan variabel Lingkungan kerja nyata mempengaruhi sebesar 50,6% persen terhadap Kinerja karyawan. Hal ini didukung dari hasil analisis korelasinya $r= 0,711$.

Hasil Uji F menunjukkan bahwa model adalah nyata karena diperoleh Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti H_0 ditolak atau H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dengan demikian, tujuan penelitian dapat dibuktikan bahwa Disiplin dan Lingkungan kerja secara simultan nyata mempengaruhi Kinerja Karyawan

Keywords : *Disiplin, Lingkungan kerja, Kinerja Karyawan*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan Dunia bisnis yang berkembang semakin pesat, sehingga dibutuhkan berbagai strategi untuk memenangkan perusahaan di hati konsumen. Perusahaan dituntut tidak hanya mampu memproduksi produk yang berkualitas saja, namun juga dituntut untuk mampu menjaga eksistensi operasional perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Untuk menciptakan eksistensi operasional perusahaan dibutuhkan berbagai kebijakan dan strategi yang tepat. Berbagai strategi diterapkan agar tujuan operasional perusahaan dapat tercapai seperti pengelolaan manajemen sumber daya manusia. Tanpa peran manusia, suatu perusahaan tidak akan mampu menjalankan operasionalnya dengan baik.

Kinerja karyawan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi. Pentingnya peningkatan kinerja karyawan disebabkan karena adanya kenyataan bahwa tingkat kinerja yang tinggi akan mendorong tercapainya tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan. Meningkatkan kinerja karyawan adalah hal yang mutlak dan harus dilakukan, karena hal tersebut merupakan faktor kunci kesuksesan usaha.

Kinerja karyawan PT Nutrifood Indonesia juga dapat diukur melalui penyelesaian tugasnya secara efektif dan efisien serta melakukan peran dan fungsinya dan itu semua berhubungan linear dan berhubungan positif bagi

keberhasilan suatu perusahaan. Faktor-faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja diantaranya adalah disiplin dan Lingkungan kerja

Terdapat banyak faktor yang diduga berpengaruh terhadap tingkat kinerja seorang karyawan. Faktor pertama yang diduga dapat mempengaruhi kinerja karyawan PT Nutrifood Indonesia adalah disiplin kerja. Hilangnya disiplin akan berpengaruh terhadap efisiensi kerja dan efektivitas tugas pekerjaan. Dengan adanya kedisiplinan diharapkan pekerjaan akan dilakukan seefektif mungkin. Kedisiplinan yang optimal hanya dapat tercapai dengan adanya kemampuan dan dukungan dari segenap potensi yang ada di dalam suatu organisasi atau perusahaan tersebut. Dalam hal ini disiplin dapat ditegakkan atas kerjasama dan kesadaran yang tinggi dari para karyawan atau sumber daya manusia yang ada di dalam perusahaan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja adalah lingkungan kerja. Karyawan sebagai manusia tidak dapat dipisahkan dari berbagai keadaan disekitar tempat mereka bekerja, yaitu lingkungan kerja yang dapat membuat suasana kantor dalam keadaan baik. Selama melakukan pekerjaan, setiap karyawan akan berinteraksi dengan berbagai kondisi yang terdapat dalam lingkungan kerja. Kondisi lingkungan kerja dikatakan baik atau sesuai apabila manusia dapat melaksanakan kegiatan secara optimal, sehat, aman, dan nyaman.

Seorang karyawan yang bekerja di lingkungan kerja yang mendukung dia untuk bekerja secara optimal akan menghasilkan kinerja yang baik, sebaliknya jika seorang karyawan bekerja dalam lingkungan kerja yang tidak memadai dan tidak mendukung untuk bekerja secara optimal akan membuat karyawan yang bersangkutan menjadi malas, cepat lelah sehingga kinerja karyawan tersebut akan rendah.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini diberi judul: “Pengaruh disiplin dan Lingkungan kerja terhadap Kinerja Karyawan PT Nutrifood Indonesia”

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kinerja Karyawan

1. Pengertian Kinerja Karyawan

Wirawan (2014 : 5) dalam buku evaluasi kinerja sumber daya manusia, salemba empat jakarta mengemukakan bahwa: “Kinerja merupakan singkatan dari kinetik energi kerja yang padanya dalam bahasa inggris adalah *performance*. Kinerja adalah keluaran yang dihasilkan oleh fungsi-fungsi atau indikator-indikator suatu pekerjaan atau suatu profesi dalam waktu tertentu”

Mangkunegara (2011 : 67), menyatakan bahwa “Kinerja merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.”

Menurut Sedarmayanti (2011: 260). mengungkapkan bahwa “Kinerja merupakan terjemahan dari performance yang berarti Hasil kerja seorang pekerja, sebuah proses manajemen atau suatu organisasi secara keseluruhan, dimana hasil kerja tersebut harus dapat ditunjukkan buktinya secara konkrit dan dapat diukur (dibandingkan dengan standar yang telah ditentukan).”

2. Faktor yang mempengaruhi Kinerja Karyawan

Ada 13 faktor yang mempengaruhi kinerja. Adapun faktor-faktor tersebut Kasmir (2016:65-71) menguraikannya sebagai berikut:

1. Kemampuan dan Keahlian
Merupakan kemampuan atau skill yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu pekerjaan. Semakin memiliki kemampuan dan keahlian maka akan dapat menyelesaikan pekerjaannya secara benar, sesuai dengan yang telah ditetapkan. Artinya karyawan yang memiliki kemampuan dan keahlian yang lebih baik, maka akan memberikan kinerja yang baik pula demikian sebaliknya. Dengan demikian kemampuan dan keahlian akan mempengaruhi kinerja seseorang.
2. Pengetahuan
Maksudnya adalah pengetahuan tentang pekerjaan. Seseorang yang memiliki pengetahuan tentang pekerjaan secara baik akan

memberikan hasil pekerjaan yang baik, demikian sebaliknya. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang pekerjaan akan mempengaruhi kinerja.

3. Rancangan Kerja

Merupakan rancangan pekerjaan yang akan memudahkan dalam mencapai tujuannya. Artinya jika suatu pekerjaan memiliki rancangan yang baik, maka akan memudahkan untuk menjalankan pekerjaan tersebut secara tepat dan benar. Demikian pula sebaliknya, maka dapat disimpulkan bahwa rancangan pekerjaan akan mempengaruhi kinerja seseorang.

4. Kepribadian

Yaitu kepribadian seseorang atau karakter yang dimiliki seseorang. Setiap orang memiliki kepribadian atau karakter yang berbeda satu dengan yang lainnya. Seseorang yang memiliki kepribadian atau karakter yang baik akan dapat melakukan pekerjaan secara sungguh-sungguh penuh tanggung jawab sehingga hasil pekerjaan juga baik.

5. Disiplin Kerja

Disiplin kerja merupakan dorongan bagi seseorang untuk melakukan pekerjaan. Jika karyawan memiliki dorongan yang kuat dari dalam dirinya atau dorongan dari luar dirinya (misalnya dari pihak

perusahaan), maka karyawan akan terangsang atau terdorong untuk melakukan pekerjaan dengan baik. Pada akhirnya dorongan atau rangsangan baik dari dalam maupun dari luar diri seseorang akan menghasilkan kinerja yang baik.

6. Lingkungan kerja

Lingkungan kerja merupakan perilaku seorang pemimpin dalam mengatur, mengelola dan memerintah bawahannya untuk mengerjakan suatu tugas dan tanggung jawab yang diberikannya.

7. Gaya Lingkungan kerja

Merupakan gaya atau sikap seorang pemimpin dalam menghadapi atau memerintah bawahannya.

8. Budaya Organisasi

Merupakan kebiasaan-kebiasaan atau norma-norma yang berlaku dan dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan. Kebiasaan-kebiasaan atau norma-norma ini mengatur hal-hal yang berlaku dan diterima secara umum serta harus dipatuhi oleh segenap anggota suatu perusahaan atau organisasi.

9. Kepuasan Kerja

Merupakan perasaan senang atau gembira, atau perasaan suka seseorang sebelum dan setelah melakukan suatu pekerjaan. Jika karyawan merasa senang atau

gembira atau suka untuk bekerja, maka hasil pekerjaan akan baik pula.

10. Lingkungan Kerja

Merupakan suasana atau kondisi disekitar lokasi tempat bekerja. Lingkungan kerja dapat berupa ruangan, layout, sarana dan prasarana serta hubungan kerja dengan sesama rekan kerja.

11. Loyalitas

Merupakan kesetiaan karyawan untuk tetap bekerja dan membela perusahaan di mana tempatnya bekerja. Kesetiaan ini ditunjukkan dengan terus bekerja sungguh-sungguh sekalipun perusahaannya dalam kondisi kurang baik.

12. Komitmen

Merupakan kepatuhan karyawan untuk menjalankan kebijakan atau peraturan perusahaan dalam bekerja. Komitmen juga dapat diartikan kepatuhan karyawan kepada janji-janji yang telah dibuatnya. Atau dengan kata lain komitmen merupakan kepatuhan untuk menjalankan keputusan yang telah dibuat.

13. Disiplin Kerja

Merupakan usaha karyawan untuk menjalankan aktivitas kerjanya secara sungguh-sungguh. Disiplin kerja dalam hal ini dapat berupa waktu, misalnya masuk kerja selalu tepat waktu. Kemudian disiplin

dalam mengerjakan apa yang diperintahkan kepadanya sesuai dengan perintah yang harus dikerjakan. Karyawan yang disiplin akan mempengaruhi kinerja.

B. Disiplin

1. Pengertian Disiplin

Menurut Singodimedjo (2002:64) pengertian disiplin adalah sikap kesediaan dan kerelaan seseorang untuk mematuhi dan mentaati norma-norma peraturan yang berlaku disekitarnya, disiplin yang baik akan mempercepat tujuan perusahaan sedangkan disiplin yang merosot akan menjadi penghalang dan memperlambat pencapaian tujuan perusahaan

Menurut Alex s. Nitisemito (2013 : 199) diartikan sebagai:

“Suatu sikap, tingkah laku dan perbuatan yang sesuai dengan peraturan dari pemerintah baik yang tertulis maupun tidak”.

Rivai (2004:44) yang menyebutkan bahwa : “Disiplin kerja adalah suatu alat yang digunakan para manajer untuk mengubah suatu perilaku serta sebagai suatu upaya untuk meningkatkan kesadaran dan kesediaan seseorang mentaati semua peraturan perusahaan dan norma-norma sosial yang berlaku”.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi disiplin kerja karyawan

Faktor-faktor penting dalam pembentukan disiplin kerja menurut martoyo (2000:26) antara lain :

- a. **Disiplin**
Kondisi mental seseorang atau para pegawai dalam mengambil tindakan didorong oleh disiplin agar mau belajar giat yang mengarah pada pencapaian kebutuhan, sehingga dapat melakukan tugas pekerjaannya dengan baik apabila mereka mempunyai disiplin yang tinggi dalam melaksanakan tugas pekerjaannya yang pada akhirnya para pegawai dapat mencapai tingkat disiplin yang tinggi.
- b. **Pendidikan dan latihan**
Pendidikan dan latihan membantu pegawai dalam memahami suatu pengetahuan praktis guna meningkatkan keterampilan, kecakapan, dan sikap yang diperlukan oleh organisasi dalam usaha mencapai tujuan.
- c. **Lingkungan kerja**
Seorang pemimpin dalam beraktivitas harus mampu mempengaruhi perilaku bawahannya agar dapat melaksanakan dan menyelesaikan tugas pekerjaannya. Keberhasilan pegawai dalam menyelesaikan tugasnya dapat dicapai dengan rasa disiplin dalam melaksanakan tugasnya dan menjadi tugas bagi seorang pemimpin untuk dapat menggerakkan, membimbing dan medisiplin semangat karyawan agar tujuan organisasi tercapai.
- d. **Kesejahteraan**
Kesejahteraan pegawai adalah balas jasa pelengkap (material dan non material) yang diberikan berdasarkan kebijakan bertujuan untuk mempertahankan dan memperbaiki kondisi fisik dan mental pegawai agar produktivitas kerjanya meningkat.
- e. **Penegakan disiplin melalui hukum**
Dalam hal ini disiplin menghendaki sanksi yaitu kepastian dan harusan. Kepastian dan keharusan disini dimaksudkan bahwa barang siapa yang melanggar dan mengabaikan peraturan yang telah ditetapkan akan menerima tindakan.

C. Lingkungan kerja

1. Pengertian Lingkungan kerja

Danang Sunyoto (2012:43) mengemukakan “Lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada di sekitar para pekerja dan yang dapat memengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan, misalnya kebersihan, musik, penerangan dan lain-lain.

Menurut Rivai (2011:165) lingkungan kerja adalah keseluruhan sarana dan prasarana yang ada disekitar karyawan yang sedang melakukan pekerjaan itu sendiri.

Definisi Lingkungan Kerja dikemukakan oleh Alex.S.Nitisemito, dalam buku penelitian sumber daya manusia (2015 : 38) yang mengatakan bahwa : “Lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada di sekitar para pekerja dan yang

dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas tugas yang dibebankan, misalnya kebersihan, musik, penerangan dan lain-lain.

2. Manfaat Lingkungan Kerja

Manfaat lingkungan kerja adalah menciptakan gairah kerja, sehingga produktivitas kerja meningkat. Sementara itu, manfaat yang diperoleh karena bekerja dengan orang-orang yang termotivasi adalah pekerjaan dapat diselesaikan dengan tepat. Artinya pekerjaan diselesaikan sesuai standar yang benar dan dalam skala waktu yang ditentukan. Kinerjanya akan dipantau oleh individu yang bersangkutan dan tidak akan membutuhkan terlalu banyak pengawasan serta semangat juangnya akan tinggi.

3. Jenis Lingkungan Kerja

Menurut Robbins Coulter (2010 : 58) lingkungan dirumuskan menjadi dua, meliputi lingkungan umum dan lingkungan khusus.

1) Lingkungan Umum Segala sesuatu diluar organisasi yang memiliki potensi untuk mempengaruhi organisasi. Lingkungan ini berupa kondisi sosial dan kondisi teknologi yang meliputi:

a) Fasilitas kerja adalah segala sesuatu yang digunakan, dipakai, ditempati, dan dinikmati oleh karyawan, baik dalam hubungan langsung dengan pekerjaan maupun kelancaran pekerjaan

sehingga dapat meningkatkan produktivitas atau prestasi kerja.

b) Teknologi adalah alat kerja operasional yaitu semua benda atau barang yang berfungsi sebagai alat canggih yang langsung digunakan dalam produksi seperti komputer, mesin pengganda, mesin hitung.

2) Lingkungan Khusus Lingkungan khusus adalah bagian lingkungan yang secara langsung berkaitan dengan pencapaian sasaran-sasaran sebuah organisasi yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan.

Sedarmayanti (2009:21) menyatakan bahwa secara garis besar, jenis lingkungan kerja terbagi menjadi dua, yaitu :

1) Lingkungan kerja Fisik

Lingkungan kerja fisik adalah semua keadaan berbentuk fisik yang terdapat di sekitar tempat kerja yang dapat mempengaruhi karyawan baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

2) Lingkungan Kerja Non Fisik

Lingkungan kerja non fisik adalah semua keadaan yang terjadi yang berkaitan dengan hubungan kerja, baik hubungan dengan atasan maupun hubungan sesama rekan kerja, ataupun hubungan dengan bawahan.

Lingkungan non fisik ini juga merupakan kelompok lingkungan kerja yang tidak bisa diabaikan. Perusahaan hendaknya dapat mencerminkan kondisi yang mendukung kerja sama antara tingkat atasan, bawahan maupun yang memiliki status jabatan yang sama di perusahaan. Kondisi yang hendaknya diciptakan adalah suasana kekeluargaan, komunikasi yang baik, dan pengendalian diri. Pihak manajemen perusahaan hendaknya membangun suatu iklim dan suasana kerja yang bisa membangkitkan rasa kekeluargaan untuk mencapai tujuan bersama. Pihak manajemen perusahaan juga hendaknya mampu mendorong inisiatif dan kreativitas. Kondisi seperti inilah yang selanjutnya menciptakan antusiasme untuk bersatu dalam organisasi perusahaan untuk mencapai tujuan

METODE PENELITIAN

A. Metode Pengumpulan data

Nazir (1999;145) mendefinisikan pengumpulan data sebagai prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi pustaka, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian

terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup yang diberikan kepada karyawan PT Nutrifood Indonesia yang telah ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini.
3. Observasi dan wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan pencarian data informasi perusahaan yang didapat dari bagian terkait untuk mendapatkan data yang relevan dengan penelitian ini.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian Riduwan (2003;8). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT Nutrifood Indonesia, dimana jumlah karyawannya sebanyak 320 Orang. Sedangkan besarnya sampel yang diambil sebanyak 77 orang dan jumlah tersebut diambil dengan tehnik acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sample dalam penelitian ini adalah rumus Slovin.

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas (*independent variable*).
Variabel bebas yaitu merupakan variabel yang dapat diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Didalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah : Disiplin (X_1) dan Lingkungan kerja (X_2).
2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)
Variabel terikat yang diasumsikan terpengaruh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah yang diberi simbol Y yaitu kinerja karyawan.

D. Teknik Analisis Data

Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan cara meninjau hasil penelitian secara kritis dengan teori yang relevan dan informasi yang diperoleh dari penelitian. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Korelasi
2. Koefisien determinasi
3. Regresi berganda dan uji t

4. Uji f

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

1. Korelasi

Berdasarkan hasil output, dari dua variabel bebas yang berkorelasi dengan kinerja karyawan, hanya disiplin yang memiliki korelasi positif dan kuat dengan kinerja karyawan sedangkan Lingkungan kerja memiliki korelasi positif sedang dengan Kinerja Karyawan.

Tabel Hasil Uji Analisis Korelasi

No	Nama Variabel	Pearson Correlation	Keterangan
1	Disiplin	,686	Kuat
2	Lingkungan kerja	,578	Sedang

b. Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh gambaran besarnya pengaruh variabel disiplin dan Lingkungan kerjas e cara bersama-sama terhadap kinerja karyawan adalah sebesar 0.489. Nilai ini menunjukkan bahwa variasi total pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel kinerja karyawan sebesar 48,9% persen. Ini berarti terdapat pengaruh variabel lain diluar penelitian sebesar 51,1% persenseperti kemampuan dan keahlian, dan lain-lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinan
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension 0 1	,711 ^a	,506	,489	,33103

a. Predictors: (Constant), Lingkungan kerja, Disiplin

b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

c. Regresi dan uji t

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variable kinerja karyawan apabila variable diklat dan variable disiplin

mengalami kenaikan atau penurunan serta untuk mengetahui arah hubungan antara variable bebas dengan variable terikat apakah masing-masing variable berhubungan positif atau negatif.

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	R	R2	Koefisien Regresi		t-hitung	Sig.
			Nilai Koefisien	Std. Error		
1 (Constant)			,763	,349	2,188	,033
disiplin	0,686	0,470	,461	,101	4,600	,000
Lingkungan kerja	0,578	0,334	,323	,112	2,095	,040

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Berdasarkan table di atas, persamaan regresi bergandanya adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 0,763 + 0,461X_1 + 0,323X_2 + e$$

Hasil Regresi dan Uji-t untuk setiap variabel bebas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bahwa disiplin berpengaruh 47% persen terhadap Kinerja karyawan, dalam hal ini didukung dari hasil analisis korelasinya $r = 0,686$. Lingkungan kerja berpengaruh 33,4% persen terhadap Kinerja karyawan, hal

ini didukung dari analisis korelasinya $r = 0,578$. Secara bersama-sama variabel disiplin dan variabel Lingkungan kerja nyata mempengaruhi sebesar 50,6% persen terhadap Kinerja karyawan. Hal ini didukung dari hasil analisis korelasinya $r = 0,711$.

2. Nilai signifikansi pada Disiplin adalah sebesar 0,000 yang berarti dengan tingkat keyakinan 99 persen ($0,000 < 0,001$) Disiplin secara parsial nyata mempengaruhi Kinerja Karyawan.

Besarnya pengaruh Disiplin terhadap Kinerja Karyawan ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,461. Ini berarti jika Disiplin naik satu satuan maka Kinerja Karyawan akan meningkat sebesar 0,461 satuan, dengan syarat Lingkungan kerja adalah konstan (*Ceteris Paribus*).

3. Nilai signifikansi pada Lingkungan kerja adalah sebesar 0,040 yang berarti dengan tingkat keyakinan 95 persen ($0,040 < 0,05$) Lingkungan kerja secara parsial nyata mempengaruhi Kinerja Karyawan. Besarnya pengaruh Lingkungan kerja terhadap Kinerja Karyawan ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,323.

Ini berarti jika Lingkungan kerja naik satu satuan maka Kinerja Karyawan akan meningkat sebesar 0,323 satuan, dengan syarat Disiplin adalah konstan (*Ceteris Paribus*).

d. Uji f

Untuk menguji keberartian model digunakan Uji F seperti tercantum pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa model adalah nyata karena diperoleh Signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,10$). Ini berarti H_0 ditolak atau H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

**Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6,836	2	3,418	31,192	,000 ^a
Residual	6,684	61	,110		
Total	13,520	63			

a. Predictors: (Constant), Lingkungan kerja, Disiplin

b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Dengan demikian, tujuan penelitian dapat dibuktikan bahwa Disiplin dan Lingkungan kerja secara simultan nyata mempengaruhi Kinerja Karyawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara simultan Lingkungan kerja dan disiplin kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan, besaran pengaruh kedua variabel bebas ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,696. Nilai ini menunjukkan pengaruh secara simultan gaya Lingkungan kerja dan disiplin kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan sebesar 69,6 persen. Sisanya sebesar 30,4 persen

dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti seperti lingkungan kerja dan kompetensi.

2. Hasil Uji F menunjukkan bahwa model adalah nyata karena diperoleh Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti H_0 ditolak atau H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dengan demikian, tujuan penelitian dapat dibuktikan bahwa Disiplin dan Lingkungan kerja secara simultan nyata mempengaruhi Kinerja Karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 2014, *Manajemen Personalialia*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Danang Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta. CAPS.
- Kasmir. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu, 2011, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Martoyo, Susilo. 2002. *Manajemen Sumber Daya manusia*. Edisi Kedelapan. BPFE. Yogyakarta.
- Rivai, Veithzal dan Ahmad Fawzi Mohd Basri, 2004, *Performance Appraisal*, Cetakan Pertama, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Riduwan. 2003. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Robinson, T. R., Henry, E., dkk. 2010. *International Financial Statement Analysis*, Third Edition. New Jersey: CFA Institute Investment Series.
- Sedarmayanti. 2011, *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*, CV Mandar Maju, Bandung.
- Singodimedjo, (2002). *Menejemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sondang P. Siagian, 1991, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2010, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta.
- Wirawan. 2014. *Evaluasi Kinerja :Teori, Model, Standar, Aplikasi, dan Profesi*. Jakarta Salemba Empat.

PENGARUH PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA PT. MITRA HUB INDONESIA

Badrian

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen

E-mail : yanarba2312@gmail.com

ABSTRACT

The research that the authors conducted aims to determine the effect of human resource development on employee performance at PT. Indonesian Hub Partners.

The population in this study are employees of PT. Mitra Hub Indonesia, which has 41 employees. Samples were taken using Saturated or Census sampling techniques, samples in the study amounted to 41 respondents. Data collection techniques were used by giving questionnaires to respondents, the analytical tools used were Correlation Coefficient, Determination Coefficient, simple linear regression and t test.

The results of the study stated that there was a significant influence between the variables Effect of HR Development on the Performance of PT. Mitra Hub Indonesia, this is proven: From the results of the correlation coefficient, the result is $r = 0.534$. This shows that there is a moderate relationship between HR Development and employee performance. From the results of the calculation of the Coefficient of Determination, it is obtained that the value of R Square = 0.285 or 28.5%. This value indicates that the percentage contribution of the influence of the HR Development variable (X) on the Employee Performance variable (Y) is 28.5% while the remaining 71.5% is influenced by other variables or factors such as: Leadership, Discipline and Work Environment. From the calculation of the Simple Regression coefficient, the results are obtained with the equation $Y = 7.133 + 0.573 X + e$. The meaning of this equation is: Constant (a) is 7.133, meaning that if HR development (X) has a value of 0, then employee performance (Y) has a value of 7.133. The regression coefficient (b) of the HR development variable is 0.573, meaning that if the value of HR development (X) increases by 1 unit, employee performance (Y) will increase by 0.573. From the results of the t test, the result of t count is 3.944, with degrees of freedom (df) = n-2. Then the t table is 1,697. Because t count > t table with a significant level in the table of 0.000, which means $0.000 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that it can be seen that HR development significantly affects the performance of employees of PT. Indonesian Hub Partners.

Keywords : HR Development, Employee Performance.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Pengembangan sumber daya manusia (SDM) dapat diartikan sebagai upaya mempersiapkan SDM agar dapat bergerak dan berperan dalam organisasi sesuai dengan pertumbuhan, perkembangan dan perubahan suatu organisasi. Oleh sebab itu, kegiatan pengembangan karyawan dirancang untuk memperoleh karyawan-karyawan yang mampu berprestasi dan fleksibel untuk suatu organisasi atau instansi dalam geraknya dimasa depan. Yunarsi dan Suwanto (2014:1) mengemukakan bahwa, pengembangan sumber daya manusia merupakan bagian dari ilmu manajemen yang memfokuskan perhatiannya pada pengaturan peranan sumber daya manusia dalam kegiatan suatu organisasi.

Pengembangan sumber daya manusia pada dasarnya adalah peningkatan kinerja karyawan yang mencerminkan kemampuan anggota organisasi dalam bekerja, artinya kinerja masing-masing karyawan di nilai dan di ukur menurut kriteria yang sudah di tentukan oleh organisasi.

Organisasi merupakan sistem dan kegiatan manusia yang bekerja sama. Sejalan dengan itu organisasi dikatakan sebagai suatu koordinasi kegiatan sejumlah oaring yang rasional untuk mencapai tujuan. oleh sebab itu organisasi mengharapkan para karyawan dapat berprestasi dan

mampu menciptakan keadaan yang kondusif. Sehingga karyawan tidak akan mengalami kejenuhan, kebosanan dan rasa malas bekerja yang mengakibatkan semangat kerja menurun. jika semangat kerja menurun dapat mengakibatkan kinerja karyawan juga mengalami penurunan. Kinerja peawai yang menurun dapat mengakibatkan kerugian dalam organisasi

Peningkatan kinerja karyawan akan membawa kemajuan bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam suatu persaingan lingkungan bisnis yang tidak stabil. Oleh karena itu upaya-upaya untuk meningkatkan kinerja karyawan merupakan tantangan manajemen yang paling serius karena keberhasilan untuk mencapai tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kualitas kinerja sumber daya manusia yang ada didalamnya.

Sumber daya manusia merupakan asset terpenting perusahaan karena perannya sebagai subyek pelaksana kebijakan dan kegiatan operasional perusahaan. Sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan seperti modal, metode dan mesin tidak bisa memberikan yang optimum apabila tidak didukung oleh sumber daya manusia yang mempunyai kinerja yang optimum.

Hartatik (2014) menyatakan bahwa pelatihan dan pengembangan

sering dilakukan oleh para rekrutmen atau tenaga kerja hasil baru maupun yang sudah lama sebagai upaya peningkatan kinerja karyawan. Pengembangan sumber daya manusia merupakan suatu strategi dan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yaitu *planning*, *organizing*, *leading*, dan *controlling*. Pengertian ini menekankan bahwa pengembangan merupakan suatu proses pendidikan jangka panjang bagi para karyawan manajerial untuk memperoleh penguasaan konsep-konsep abstrak dan teoritis secara sistematis. Sedangkan pelatihan adalah suatu proses pendidikan jangka pendek bagi para karyawan operasional untuk memperoleh keterampilan teknis operasional secara sistematis.

Dengan kata lain, dalam pengembangan diperlukan banyak *conceptual skills* dari pada *technical skills* sedang dalam pelatihan lebih diperlukan *technical skills* dari pada *conceptual skills*. Pelatihan tidak hanya membawa pengaruh bagi peningkatan efisiensi dan efektifitas kerja, namun pelatihan yang dilaksanakan perusahaan diharapkan dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan semangat kerja karyawan.

Sumber daya manusia memiliki peranan yang sangat penting dalam perusahaan. Berkembangnya suatu perusahaan didukung oleh kepemilikan sumber daya manusia yang

bermutu dan berkualitas tinggi, tantangan kreativitas sumber daya manusia yang semakin maju akan menciptakan sebuah hasil yang nyata untuk perkembangan perusahaan. Suatu perusahaan dapat berkembang dan maju bila mana perusahaan tersebut selalu tanggap terhadap perubahan lingkungan, teknologi dan ilmu pengetahuan. Tantangan bagi kelangsungan suatu organisasi, baik dari dalam maupun dari luar organisasi tersebut, amatlah rumit.

Dalam rangka menjaga kemajuan pengembangan suatu organisasi tersebut, sudah menjadi kewajiban bagi suatu organisasi untuk membina karyawannya sehingga keahlian mereka dapat ditingkatkan, salah satu upaya yang perlu dilakukan adalah meningkatkan kemampuan dan keterampilan karyawan melalui pengembangan sumber daya manusia.

Dari pengamatan penulis pengembangan sumber daya manusia belum dilaksanakan dengan baik di PT. Mitra Hub Indonesia. hal ini bisa dibuktikan belum banyak karyawan yang mengikuti pengembangan karyawan baik itu melalui Pendidikan maupun pelatihan, baik yang dilaksanakan oleh internal perusahaan mau dari external perusahaan. Sehingga kinerja karyawan pada PT. Mitra Hub Indonesia masih belum maksimal.

Penegakan disiplin adalah salah satu faktor yang cukup besar mempengaruhi disiplin kerja. Pada PT. Mitra Hub Indonesia penegakan disiplin belum begitu banyak diperhatikan oleh perusahaan. Dari pengamatan yang dilakukan, karyawan PT. Mitra Hub Indonesia mempunyai tingkat disiplin yang rendah. Indikasi tersebut dapat dilihat dari masih banyaknya karyawan yang datang terlambat ke kantor, di samping sering datang terlambat karyawan sering mangkir dalam melaksanakan tugas yang diberikan. Secara umum tingkat kehadiran karyawan masih rendah, serta dalam melaksanakan tugas melenceng dari target yang sudah ditetapkan.

Menurut pengamatan penulis juga saat ini lingkungan kerja di PT. Mitra Hub Indonesia belum tercipta secara maksimal. Sebagian karyawan mengeluhkan tentang hubungan kerja yang kurang optimal dengan sesama rekan kerja. Suasana lingkungan kerja ini diduga akan membuat kinerja karyawan akan menurun. Lingkungan kerja merupakan variabel yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja karyawan. Lingkungan kerja yang baik akan mendorong bagi efektivitas dan efisiensi kerja yang akhirnya akan menciptakan kinerja karyawan maupun kinerja organisasi yang baik. Lingkungan kerja yang nyaman dan kondusif akan membawa suasana yang menyenangkan dalam pelak-

sanaan kerja karyawan. Dorongan dan gairah kerja akan semakin tinggi apabila karyawan berada dalam lingkungan kerja yang nyaman dan kondusif.

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap kinerja karyawan PT. Mitra Hub Indonesia.

II. LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Landasan Teori.

1. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Pengembangan SDM dapat didefinisikan sebagai seperangkat kegiatan yang sistematis dan terencana yang dirancang oleh suatu organisasi untuk memberikan anggotanya kesempatan mempelajari keterampilan yang diperlukan untuk memenuhi tuntutan pekerjaan saat ini dan masa depan. Dalam arti yang lebih luas, pengembangan SDM berupaya untuk mengembangkan pengetahuan, pengalaman, keahlian, produktivitas, serta kepuasan karyawan (Werner dan DeSimone, 2011:4).

Menurut Price (2011:455), pengembangan SDM merupakan pendekatan strategis untuk melakukan investasi dalam sumber

daya manusia. Pengembangan sumber daya manusia menyediakan kerangka kerja untuk pengembangan diri, program pelatihan dan kemajuan karir yang disesuaikan dengan kebutuhan keterampilan dalam organisasi di masa yang akan datang.

Pengembangan sumber daya manusia adalah proses untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dalam membantu tercapainya tujuan organisasi (Bangun, 2012). Menurut Priansa (2014:146), pengembangan sumber daya manusia dapat dipahami sebagai penyiapan individu karyawan untuk memikul tanggung jawab yang berbeda atau lebih tinggi di dalam organisasi.

Pengembangan biasanya berhubungan dengan peningkatan kemampuan intelektual atau emosional yang diperlukan untuk menunaikan pekerjaan yang lebih baik. Pengembangan sumber daya manusia merupakan sebuah bagian dari sistem manajemen sumber daya manusia, di dalamnya termasuk pelatihan dan pengembangan (training and development), pengembangan karir (career development), dan program serta proses dari pengembangan organisasi (organization development) (Werner dan DeSimone, 2011:10).

Menurut Hasibuan (2011:68) Pengembangan (Development) adalah fungsi operasional kedua dari manajemen Personalia, pengembangan karyawan perlu dilakukan secara terencana dan berkesinambungan agar pengembangan dapat dilaksanakan dengan baik, harus lebih dahulu ditetapkan suatu program pengembangan karyawan.

Menurut Nadler (Hardjana, 2011:11) pengembangan adalah kegiatan-kegiatan belajar yang diadakan dalam jangka waktu tertentu guna memperbesar kemungkinan untuk meningkatkan kinerja.

Hasibuan (2011:69) Dalam bukunya Manajemen Sumber Daya Manusia mengatakan bahwa Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, Konseptual, dan Moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan / jabatan melalui pendidikan dan latihan.

P. Siagian (2012:254), menyatakan pengembangan (development) meliputi kesempatan belajar yang bertujuan untuk lebih meningkatkan pengetahuan (knowledge) dan keahlian (skill) yang diperlukan dalam pekerjaan yang sedang dijalani. Pengembangan lebih difokuskan untuk jangka panjang. Selanjutnya digunakan untuk mempersiapkan karyawan

sesuai dengan pertumbuhan dan perubahan organisasi.

Sikula (2010:70) dalam Hasibuan mengatakan bahwa Pengembangan mengacu pada masalah staff dan personel adalah suatu proses pendidikan jangka panjang menggunakan suatu prosedur yang sistematis dan terorganisasi dengan manajer belajar pengetahuan konseptual dan teoritis untuk tujuan umum.

Simamora (2010 : 287), menyatakan pengembangan adalah proses jangka panjang untuk meningkatkan pabilitas dan motivasi karyawan agar dapat menjadi asset perusahaan yang berharga, mengemukakan pengembangan biasanya berkaitan dengan peningkatan kemampuan intelektual atau emosional yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan yang lebih baik, berpendapat bahwa program pengembangan sumber daya manusia pada dasarnya adalah usaha untuk meningkatkan kualitas dan kompetensi sumber daya manusia dalam organisasinya.

Jadi proses pengembangan dalam konteks perusahaan sangatlah berpengaruh pada kinerja juga tingkat produktivitas Karyawan, dalam pemberian Pendidikan kepada bagian-bagian Manajerial dan pelatihan pada bagian Operasional merupakan

langkah kongkret yang harus direncanakan oleh perusahaan melalui Top Manajer dan harus berkesinambungan juga bermetode sesuai dengan kebutuhan Perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan sumber daya manusia merupakan kegiatan yang dilakukan organisasi dalam rangka meningkatkan keterampilan yang dimiliki karyawannya, demi memenuhi tuntutan perubahan dan perkembangan lingkungan yang terjadi di organisasi.

3. Indikator Pengembangan

Pengembangan merupakan upaya-upaya pribadi seorang karyawan untuk mencapai suatu rencana karier. Kegiatan kegiatan ini perlu didukung oleh perusahaan. Adapun indikator-indikator pengembangan menurut Riva'i (2003) adalah sebagai berikut :

- a. **Kebutuhan karier**
Membantu para karyawan dalam menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan karier internal mereka sendiri.
- b. **Dukungan perusahaan dalam bentuk moril**
Perusahaan memberikan umpan balik terhadap kinerja yaitu dengan meningkatkan kemam-

- puan kinerja karyawan untuk mengisiposisi jabatan / karier yang disediakan oleh perusahaan
- c. Dukungan perusahaan dalam bentuk materi
 - d. Perusahaan memberikan umpan balik berupa fasilitas-fasilitas kerja yang mendukung dalam jabatannya
 - e. Pelatihan
Meningkatkan kemampuan atau keterampilan karyawan dalam bidang operasional
 - f. Perlakuan yang adil dalam berkarier
Memberikan kesempatan berkarier kepada karyawannya untuk mengembangkan diri.
 - g. Informasi karier
Memberikan informasi kebutuhan karier yang dibutuhkan untuk mengetahui kemungkinan jabatan yang dapat dicapai karyawan untuk mengembangkan kariernya.
 - h. Promosi
Memberikan pengakuan, jabatan, dan imbalan jasa yang semakin besar kepada karyawan yang berprestasi tinggi.
 - i. Mutasi
Memindahkan dan menempatkan karyawan dalam jabatannya didasarkan pada prestasi kerja karyawan.
 - j. Penempatan karyawan pada pekerjaan yang tepat.

Penempatan karyawan sesuai dengan keahlian dan kemampuan yang dimilikinya.

- k. Pengembangan tenaga kerja
Memberikan program pendidikan dan pelatihan untuk karyawan untuk meningkatkan potensi dalam dirinya.

Pengembangan karier tidak hanya tergantung pada usaha-usaha individual saja, karena hal itu tidak selalu sesuai dengan kepentingan organisasi. Untuk mengarahkan pengembangan karier agar menguntungkan organisasi dan karyawan, perusahaan perlu mengusahakan dukungan manajemen, memberikan umpan balik kepada karyawan dan membangun suatu lingkungan kerja yang nyaman untuk meningkatkan kemampuan dan keinginan karyawan dalam melaksanakan pengembangan karier.

Pengembangan karyawan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/jabatan melalui pendidikan dan latihan (Sari, 2009: 18). Indikator dari pengembangan karyawan adalah:

1. Peserta

Yaitu karyawan baru dan lama baik karyawan operasional maupun karyawan manajerial

yang mengikuti program pengembangan.

2. Instruktur.

Yaitu seseorang atau tim yang memberikan latihan dan pendidikan kepada para karyawan yang mengikuti pengembangan.

3. Materi.

Yaitu rumusan pemikiran yang membicarakan dan menerangkan tentang suatu tema atau pokok bahasan dalam pengembangan.

4. Fasilitas.

Yaitu sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk kegiatan pengembangan karyawan.

5. Lama Pelatihan

Yaitu jangka waktu atau frekuensi atau pelatihan yang dilakukan untuk kegiatan pengembangan karyawan.

4. Tujuan Human Resource Development

Menurut Priansa (2014:148), pengembangan SDM dalam organisasi memiliki banyak tujuan, baik secara internal maupun eksternal. Tujuan pengembangan SDM secara internal seperti:

- a. Meningkatkan produktivitas kerja.
- b. Meningkatkan efisiensi organisasi.
- c. Meningkatkan efektivitas organisasi.

d. Mencegah kerusakan fasilitas organisasi.

e. Mengurangi kecelakaan kerja.

f. Meningkatkan pelayanan internal.

g. Meningkatkan moral karyawan.

h. Membuka kesempatan dalam pengembangan karir.

i. Mengembangkan leadership skill dalam diri karyawan.

j. Sukses kepemimpinan.

k. Meningkatkan kompensasi yang akan diterima karyawan terlatih.

Tujuan pengembangan SDM secara eksternal seperti:

1) Mampu memenuhi kebutuhan (tuntutan) pelanggan.

2) Mampu menghadapi persaingan bisnis.

3) Mampu menghadapi persaingan dalam tingkat global.

4) Semakin tingginya biaya karyawan, dimana perusahaan memilih mempekerjakan karyawan dalam jumlah sedikit namun mereka dapat mengemban pekerjaan yang banyak.

5) Semakin langkanya sumber daya energi.

5. Bentuk Pengembangan.

Menurut Fahmi (2010) bentuk pengembangan adalah :

a. Pendidikan dan Pelatihan

Pendidikan dan pelatihan merupakan usaha meningkatkan

kemampuan kerja yang dimiliki karyawan dengan cara menamban-kan pengetahuan dan keterampilan.

- b. Mutasi Mutasi atau yang dikenal dengan mutasi personal diartikan sebagai perubahan posisi/jabatan/pekerjaan tempat kerja dari seorang tenaga kerja yang dilakukan baik secara vertikal maupun hori-zontal.
- c. Penangguhan Kenaikan Pangkat Penangguhan kenaikan pangkat terjadi sebagai akibat dari ketidakmampuan seorang tenaga kerja melaksanakan tugas dalam jabatannya, karena pelanggaran disiplin, atau terkena hukuman pidana.
- d. Pembebastugasan Pembebastugasan atau lebih dikenal dengan skorsing meru-pakan bentuk mutasi vertikal yang dilakukan dengan mem-bebastugaskan seorang tenaga kerja dari posisi/jabatan/ peker-jaannya, tetapi masih memper-oleh pendapatan secara penuh.
- e. Pemberhentian Pemberhentian atau retiring merupakan bentuk mutasi vertikal yang paling akhir berupa pemberhentian seorang tenaga kerja dari posisi/jabatan/ pekerjaan yang sekaligus diikuti dengan pemutusan hubungan kerja dan pemberhentian

pembayaran pendapatannya (upah/gaji).

Menurut Mangkunegara yang diterjemahkan dari Fubrin (dalam Fahmi,2010), tujuan dan manfaat pengembangan karir adalah :

1. Membantu dalam Pencapaian Tujuan Individu dan Perusa-haan Pengembangan karir membantu pencapaian tujuan perusahaan dan tujuan individu.
2. Menunjukkan Hubungan Kese-jahteraan Karyawan Perusahaan merencanakan karir karyawan dengan meningkatkan kesejahteraannya agar karya-wan lebih tinggi loyalitasnya.
3. Membantu Karyawan Menyadari Kemampuan Potensi Mereka Pengembangan karir membantu menyadarkan kar-yawan akan kemampuannya untuk menduduki suatu jabatan tertentu sesuai dengan potensi dan keahliannya.
4. Memperkuat hubungan antara karyawan dan perusahaan. Pengembangan karir akan memperkuat hubungan dan sikap karyawan terhadap perusahaannya.
5. Membuktikan tanggung jawab sosial Pengembangan karir merupakan suatu cara menciptakan iklim kerja yang positif dan karyawan menjadi lebih bermental sehat.

6. Membantu memperkuat pelaksanaan program-program perusahaan.
Pengembangan karir akan membantu program-program perusahaan lainnya agar tujuan perusahaan tercapai.
7. Mengurangi Turn Over dan Biaya Kekaryawanan.
Pengembangan karir dapat menjadikan turn over rendah dan begitu pula biaya kekaryawanan menjadi lebih efektif.
8. Mengurangi keusangan profesi dan manajerial.
Pengembangan karir dapat menghindarkan dari keusangan dan kebosanan profesi dan manajerial.
9. Menggiatkan Analisis dari Keseluruhan
Karyawan Perencanaan karir dimaksudkan mengintegrasikan perencanaan kerja dan kekaryawanan.
10. Menggiatkan suatu pemikiran (pandangan) jarak waktu yang panjang.
Pengembangan karir berhubungan dengan jarak waktu yang panjang. Hal ini karena penempatan suatu posisijabatan memerlukan persyaratan dan kualifikasi yang sesuai dengan posisinya

2. Pengertian Kinerja.

Menurut Ria dan Darman (2017 : 171) Kinerja adalah hasil dari kualitas dan kuantitas kerja yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugas mereka yang sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Deskripsi ini mengungkapkan bahwa pekerjaan dilakukan oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugas dapat dievaluasi dengan tingkat kinerja yang diberikan, misalnya kinerja karyawan dapat ditentukan dari pencapaian target spesifik selama periode dalam organisasi.

Menurut Prawirosentono (2008) dalam Hosnawati (2016) menyatakan bahwa kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang kelompok orang dalam suatu organisasi sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisai bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika.

Menurut Wirawan (2009 : 03) Kinerja juga merupakan keluaran yang dihasilkan oleh fungsi-fungsi atau indikator-indikator suatu pekerjaan atau suatu profesi dalam waktu tertentu.

Dari pernyataan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Kinerja adalah sebuah hasil kerja yang dicapai seorang individu dalam melaksanakan tugas maupun pekerjaannya yang dapat di evaluasi dan dipertanggungjawabkan.

a. Unsur-Unsur dalam Kinerja.

Menurut Tika (2006) dalam Aditya (2010) mengemukakan bahwa ada 4 (empat) unsur-unsur yang terdapat dalam kinerja yaitu:

1. Hasil-hasil fungsi pekerjaan.
2. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap prestasi karyawan.
3. Pencapaian tujuan organisasi.
4. Periode waktu tertentu.

Sedangkan Menurut Rivai dan Basri (2005) dalam Aditya (2010) kinerja pada dasarnya ditentukan oleh tiga hal, yaitu:

1. Kemampuan
2. Keinginan
3. Lingkungan

b. Tujuan Kinerja.

Menurut Rivai dan Basri (2005) dalam Aditya (2010) tujuan kinerja antara lain sebagai berikut :

1. Kemahiran dari kemampuan tugas baru diperuntukan untuk perbaikan hasil kinerja dan kegiatannya.

2. Kemahiran dari pengetahuan baru dimana akan membantu karyawan dengan pemecahan masalah yang kompleks atas aktivitas membuat keputusan pada tugas.
3. Kemahiran atau perbaikan pada sikap terhadap teman kerjanya dengan satu aktivitas kinerja.
4. Target aktivitas perbaikan kinerja.

c. Pengukuran Kinerja.

Menurut sedarmayanti (2007) dalam Ria & Darman (2017:178) instrument pengukuran kinerja merupakan alat yang dipakai dalam mengukur kinerja individu seorang karyawan yang meliputi, yaitu :

1. Prestasi Kerja, hasil kerja karyawan dalam menjalankan tugas, baik secara kualitas maupun kuantitas kerja.
2. Keahlian, tingkat kemampuan teknis yang dimiliki oleh karyawan dalam menjalankan tugas yang dibebankan kepadanya.
3. Perilaku, sikap dan tingkah laku karyawan yang melekat pada dirinya dan dibawa dalam melaksanakan tugas – tugasnya.
4. Kepemimpinan, merupakan aspek kemampuan manajerial dan seni dalam memberikan

pengaruh kepada orang lain untuk mengkoordinasikan pekerjaan secara tepat dan cepat, termasuk pengambilan keputusan, dan penentuan prioritas.

Sedangkan Menurut Yuwalliatin (2006) dalam Aditya (2010) mengatakan bahwa kinerja diukur dengan instrumen yang dikembangkan dalam studi yang tergabung dalam ukuran kinerja secara umum kemudian diterjemahkan kedalam penilaian perilaku secara mendasar, meliputi:

1. kuantitas kerja
2. kualitas kerja
3. pengetahuan tentang pekerjaan
4. pendapat atau pernyataan yang disampaikan
5. perencanaan kegiatan

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kinerja Karyawan.

Menurut Mangkunegara (2009) dalam Hosnawati (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan yaitu:

1. Faktor kemampuan

Secara psikologis, kemampuan (ability) karyawan terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan reality (knowledge + skill). Karyawan perlu ditempatkan pada pekerjaan

yang sesuai dengan keahliannya.

2. Faktor motivasi

Motivasi terbentuk dari sikap (attitude) seorang karyawan dalam menghadapi situasi kerja. Motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan diri karyawan yang terarah untuk mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Sedarmayanti (2007) dalam Ria & Darman (2017 : 180) faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja antara lain :

1. Sikap dan mental (motivasi kerja, disiplin kerja, dan etika kerja)
2. Pendidikan
3. Ketrampilan
4. Manajemen kepemimpinan
5. Tingkat penghasilan
6. Gaji dan kesehatan
7. Jaminan sosial
8. Iklim kerja
9. Sarana dan prasarana
10. Teknologi
11. Kesempatan berprestasi

Sedangkan Payaman S. Simanjuntak (2005) dalam Hosnawati (2016) menyatakan kinerja setiap orang dipengaruhi oleh banyak faktor yang dapat digolongkan dalam 3 kelompok yaitu:

1. Faktor kompetensi individu yaitu kemampuan dan keterampilan yang dimiliki

seorang karyawan dalam melakukan kerja. Kompetensi individu seseorang dipengaruhi beberapa faktor yang dikelompokkan dalam dua golongan, yaitu kemampuan dan keterampilan kerja.

2. Kemampuan dan keterampilan kerja setiap individu berbeda yang dipengaruhi oleh kesehatan fisik dan jiwa individu, pendidikan, akumulasi pelatihan, serta pengalaman kerjanya.
3. Motivasi dan etos kerja
Motivasi dan etos kerja dipengaruhi oleh latar belakang keluarga, lingkungan masyarakat, budaya, dan nilai-nilai agama yang dianutnya.
4. Faktor dukungan organisasi
Kinerja karyawan tergantung pada dukungan organisasi dalam bentuk pengorganisasian, penyediaan sarana dan prasarana kerja, pemilihan teknologi, kenyamanan lingkungan kerja, serta kondisi dan syarat kerja.
5. Faktor dukungan manajemen
Kinerja perusahaan dan kinerja setiap karyawan tergantung pada manajemen dari manajemen, dengan melakukan pembangunan sistem kerja dan hubungan industrial yang baik dan aman

serta harmonis dan mengembangkan kompetensi pekerja. Kompetensi dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan dan motivasi para karyawan untuk bekerja secara optimal.

Seluruh karyawan harus memahami dan memperhatikan setiap faktor-faktor di atas karena akan berdampak pada tercapainya tujuan atau target perusahaan dan organisasi.

e. Indikator kinerja.

Menurut Mathis dan Jackson (2004) dalam Riadan Darman (2017 : 176) indikator kinerja yang mempengaruhi Kinerja yaitu :

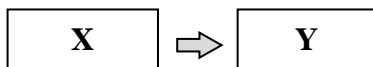
1. Kuantitas kerja.
2. Kualitas Kerja.
3. Pemanfaatan waktu.
4. Tingkat kehadiran.
5. Kerjasama.

Menurut Robbins (2003) dalam Adi (2013) indikator kinerja yang mempengaruhi Kinerja yaitu :

1. Kualitas kerja.
2. Kuantitas.
3. Waktu produksi (production time)
4. Efektivitas.
5. Kemandirian.
6. Komitmen kerja.

B. Kerangka Berfikir.

Gambar.2.1.
Kerangka Pemikiran



X = Pengembangan SDM

Y = Kinerja Karyawan

III. METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian.

Penelitian ini penulis lakukan di PT. Mitra Hub Indonesia yang beralamat Blok A, 39, Jl. RS. Fatmawati Kav. 71. Komplek Ruko Graha Mas Fatmawati (Kawasan Informa, RT.2/RW.5, North Cipete, Kebayoran Baru, South Jakarta City, Jakarta 12410. Sedangkan waktu penelitian ini penulis lakukan selama 3 bulan, mulai bulan Maret 2021 sampai dengan bulan Mei 2021.

B. Teknik Pengumpulan Data .

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan ini dilakukan untuk mendapatkan data-data dari buku-buku yang berhubungan langsung dengan judul dan masalah yang dibahas oleh penulis dalam

penelitian. Tujuan dilakukan penelitian kepustakaan adalah untuk mendapatkan teori-teori dari para ahli ekonomi sebagai dasar dan acuan penulis untuk melakukan penelitian.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini dilakukan secara langsung ke lapangan atau tempat dimana penelitian dilakukan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan penelitian.

3. Wawancara.

Merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara peneliti dengan pihak-pihak yang dapat membantu peneliti dalam mengumpulkan data pendukung penelitian.

4. Kuesioner.

Merupakan seperangkat pernyataan yang disusun untuk diajukan kepada responden. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi tertulis dari responden berkaitan dengan variabel penelitian. Tujuan utama dari pembuatan kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan.

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016 : 119). Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Mitra Hub Indonesia yang berjumlah 41 orang karyawan.

2. Teknik Pengambilan Sampel.

Sugiyono (2008:118) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sugiyono (2006;78) menjelaskan pengertian sampling jenuh sebagai berikut: Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 41 orang karyawan PT. Mitra Hub Indonesia.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian.

1. Variabel Penelitian.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variable, yang terdiri dari satu variabel terikat dan satu variabel bebas. Di bawah ini merupakan uraian singkat dari masing-masing variable penelitian.

a. Variabel bebas (X)

Merupakan variable yang mempengaruhi variable lain yang sifatnya berdiri sendiri. Variable bebas dalam penelitian ini adalah Motivasi.

b. Variabel terikat (Y)

Merupakan variable yang dipengaruhi variable lain yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kinerja Karyawan.

E. Teknik Analisa Data.

1. Analisa korelasi sederhana

Menurut Sugiyono (2007:30) Analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar

hubungan yang terjadi antara dua variabel.

2. Analisa Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2011:231) Analisis Determinasi (Koefisien penentu) digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variable bebas yang digunakan dalam model penelitian mampu menjelaskan variasi variable terikat. Koefisien Determinasi (KD) dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

3. Analisa Regresi

Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel produktivitas apabila variabel insentif mengalami kenaikan atau penurunan serta untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah berhubungan positif atau negatif. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan

secara linier antara variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX + e$$

4. Uji Hipotesis (dengan menggunakan uji t)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari perhitungan atau penilaian korelasi antara variabel X dan variabel Y yang telah dilakukan tersebut signifikan atau tidak. Menurut Drs. Syahri Alhusin, MS (2003:147) Adapun rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{r \cdot \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dari hasil perbandingan t-hitung dengan t-table dapat disimpulkan:

- Jika t-hitung < t-table (Terima Ho, Tolak Ha)
- Jika t-hitung > t-table (Tolak Ho, Terima Ha)

IV. HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

A. Koefisien Korelasi.

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi

sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel.

Hasil Output SPSS
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,534 ^a	0,285	0,267	2,31794

a. Predictors: (Constant), Kinerja Karyawan

Dari hasil analisis korelasi sederhana melalui perhitungan SPSS diperoleh nilai Koefisien korelasi antara Pengembangan SDM dengan Kinerja Karyawan adalah 0,534. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara Pengembangan SDM dengan Kinerja karyawan, sedangkan arah hubungan yang terjadi adalah positif. Nilai r positif berarti semakin bagus Pengembangan SDM yang dilakukan akan semakin baik pula Kinerja karyawan tersebut.

B. Koefisien Determinasi.

Analisis Determinasi (Koefisien penentu) digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variabel bebas yang digunakan dalam model

penelitian mampu menjelaskan variasi variabel terikat.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R Square 0,285 atau 28,5%. Nilai ini menunjukkan bahwa bahwa besarnya prosentase sumbangan pengaruh variabel Pengembangan SDM (X) terhadap variabel Kinerja karyawan (Y) adalah sebesar 28,5 % sedangkan sisanya 71,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti seperti : Kepemimpinan, Disiplin dan Lingkungan Kerja

C. Koefisien Regresi Sederhana.

Analisis ini bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel Kinerja Karyawan apabila variabel Pengembangan SDM mengalami kenaikan atau penurunan serta untuk mengetahui arah hubungan antara variabel Pengembangan SDM dengan variabel Kinerja Karyawan apakah berhubungan positif atau negatif. Adapun persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = a + bX + e$

Berdasarkan hasil output diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b) yang diperoleh adalah sebesar 0,573 dan nilai konstanta (a) sebesar 7,133 Dengan demikian bentuk persamaan regresi

antara variable Pengembangan SDM dengan Kinerja karyawan dapat digambarkan dengan persamaan $Y = 7,133 + 0,573 X + e$. Arti persamaan ini adalah :

1. Konstanta (a) sebesar 7,133 artinya apabila Pengembangan SDM (X) nilainya adalah 0, maka Kinerja karyawan (Y) nilainya sebesar 7,133.
2. Koefisien regresi (b) variable Pengembangan SDM sebesar 0,573, artinya apabila nilai Pengembangan SDM (X) mengalami kenaikan 1 satuan maka Kinerja karyawan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,573 satuan.

D. Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan hasil hasil output SPSS didapat t hitung sebesar 3,944, dengan derajat kebebasan (df) = n-2. Maka t tabelnya adalah 1.697. Karena t hitung > t tabel dengan tingkat signifikan pada tabel sebesar 0.000 yang artinya $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti dapat diketahui bahwa Pengembangan SDM secara signifikan mempengaruhi Kinerja karyawan PT. Mitra Hub Indonesia

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Pengaruh Pengembangan SDM terhadap Kinerja Karyawan PT. Mitra Hub Indonesia., hal ini dapat dibuktikan dari :

1. Dari hasil Koefisien korelasi didapatkan hasil $r = 0,534$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara Pengembangan SDM dengan Kinerja Karyawan, sedangkan arah hubungan yang terjadi adalah positif. Nilai r positif berarti semakin Bagus Pengembangan SDM yang diberikan akan semakin baik pula tingkat Kinerja karyawan tersebut.

Dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi didapatkan nilai R Square = 0,285 atau 28,5 %. Nilai ini menunjukkan bahwa bahwa besarnya prosentase sumbangan pengaruh variabel Pengembangan SDM (X) terhadap variabel Kinerja Karyawan (Y) adalah sebesar 28,5 % sedangkan sisanya 71,5 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain seperti: Kepemimpinan, Disiplin dan Lingkungan Kerja.

2. Dari hasil perhitungan koefisien Regresi Sederhana didapatkan hasil dengan persamaan $Y = 7,133 + 0,573 X + e$. Arti persamaan ini adalah :
Konstanta (a) sebesar 7,133 artinya apabila Pengembangan SDM (X) nilainya adalah 0, maka Kinerja Karyawan (Y) nilainya sebesar 7,113. Koefisien regresi (b) variable Pengembangan SDM sebesar 0,573, artinya apabila nilai Pengembangan SDM (X) mengalami kenaikan 1 satuan maka Kinerja Karyawan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,573 satuan.
3. Dari hasil Uji t didapatkan hasil t hitung sebesar 3,944, dengan derajat kebebasan (df) = n-2. Maka t tabelnya adalah 1.697. Karena t hitung > t tabel dengan tingkat signifikan pada tabel sebesar 0.000 yang artinya 0.000

< 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti dapat diketahui bahwa Pengembangan SDM secara signifikan mempengaruhi Kinerja Karyawan PT. Mitra Hub Indonesia.

B. Saran.

Berdasarkan kesimpulan yang adal, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Agar Pengembangan SDM yang dilaksanakan selama ini agar ditingkatkan agar Kinerja karyawan juga meningkat.
2. Agar karyawan yang berkinerja baik mendapatkan penghargaan agar Kinerja karyawan menjadi lebih meningkat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abin Syamsuddin Makmun. 2011. *Psikologi Pendidikan*, Penerbit Andi,. Yogyakarta
- Andrew E. Sikula. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Erlangga. Bandung
- Bangun, Wilson. 2012. “*Manajemen Sumber Daya Manusia*”. Jakarta: Erlangga.
- Desimone, R.L., Werner, J.M., & Harris, D.M. 2001. *Human Resource Management. Fort Worth*: Harcourt College Published
- Dessler, 2013, *Manajemen Sumber Daya Manusia Human Resources*, Jilid 2, Prenhalindo, Jakarta
- Hartatik, Puji Indah. (2014). *Buku Praktis Mengembangkan SDM*. Jogjakarta: Suka Buku
- Hasibuan, Malayu S.P, 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Askara
- Hariandja, Marihot T.E, 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Grasindo
- Kreitner, Kinicki. 2010. *Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mathis, Robert. L. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia..Salemba Empat*: Jakarta
- Priansa, Donni Juni. 2014. *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta
- Rivai. Veithzal. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Robbins, 2012, *Perilaku Organisasi, Konsep, Kontroversi dan Aplikasi*. Alih Bahasa : Hadyana Pujaatmaka, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sedarmayanti. (2007). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Mandar Maju
- Siagian, P Sondang. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta:Bumi Aksara
- Simamora. Henry. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta.: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Storey, John. 2009. “*Cultural Theory and Popular Culture : An Introduction(5th Edition)*”. Inggris: Pearson Longman.

Sedarmayanti, 2010, *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*, cetakan kedua, penerbit: Mandar Maju. Bandung.

Tika H. Moh. Pabundu, 2006. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*, Cetakan Pertama, PT. Bhumi Aksara, Jakarta.

Wirawan, 2009. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia (Teori, Aplikasi, dan Penelitian)*. Jakarta: Salemba Empat.

Yusuf, Ria Mardiana & Syarif Darman. (2017). *Definisi, Dipengaruhi, dan Mempengaruhi*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. MITRA SEDANA PERKASA MANGGARAI

Windarko, ST., MM.

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen

E-mail: pakwinclass@gmail.com

ABSTRAK

Kondisi persaingan bisnis, kemajuan teknologi, perkembangan ekonomi, dan sejarah masyarakat mendorong terjadinya pengembangan kualitas pelayanan (service quality) yang menekankan pada pentingnya pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan. Pada umumnya perusahaan hidup dalam lingkungan yang berubah dengan cepat, dinamis dan rumit. Perusahaan harus mampu bersaing dalam menunjukkan keunggulan akan produk atau jasa yang dihasilkan dibanding kompetitornya. Belum lagi budaya serba cepat sudah mulai disadari oleh pelanggan dikarenakan kemajuan teknologi saat ini. Apabila suatu perusahaan supplier sudah bisa mendapatkan pelanggannya, langkah selanjutnya adalah bagaimana agar pelanggan tersebut bisa menjadi pelanggan tetapnya dan mempertahankan loyalitas pelanggan untuk terus bisa berbelanja di perusahaan supplier tersebut.

Berdasarkan hasil uji statistik dengan SPSS menunjukkan persamaan regresi $Y = 2,726 + 0,914 X + e$. Persamaan regresi tersebut berarti nilai konstanta (a) sebesar 2,726 artinya tanpa adanya kualitas pelayanan ($X=0$) maka kepuasan pelanggan (Y) sebesar 2,726. Sedangkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,914 artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 tingkat akan mempengaruhi kenaikan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,914. Untuk hasil lanjutannya berupa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,740 yang artinya terdapat hubungan positif dan kuat antara kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PT. Mitra Sedana Perkasa.

Dalam mengukur besarnya pengaruh variabel bebas, dicari lalu diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,547 atau 54,7% yang artinya kepuasan pelanggan PT. Mitra Sedana Perkasa 54,7% dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sedangkan sisanya 45,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Misalnya Semangat kerja dan Kemampuan berkomunikasi, dan lain-lain. Lalu hasil Uji Hipotesis menunjukkan, uji t didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,687 > 2,026$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang berarti benar adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan di Lingkungan PT. Mitra Sedana Perkasa Manggarai.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, PT. Mitra Sedana Perkasa Manggarai*

I. PENDAHULUAN

Kondisi persaingan bisnis, kemajuan teknologi, perkembangan ekonomi, dan sejarah masyarakat mendorong terjadinya pengembangan kualitas pelayanan (*service quality*) yang menekankan pada pentingnya pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan. Pada umumnya perusahaan hidup dalam lingkungan yang berubah dengan cepat, dinamis dan rumit. Perusahaan harus mampu bersaing dalam menunjukkan keunggulan akan produk atau jasa yang dihasilkan dibanding kompetitornya. Apabila suatu perusahaan *supplier* sudah bisa mendapatkan pelanggannya, langkah selanjutnya adalah bagaimana agar pelanggan tersebut bisa menjadi pelanggan tetapnya dan mempertahankan loyalitas pelanggan untuk terus bisa berbelanja di perusahaan *supplier* tersebut.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan melihat tingkatan kesenjangan antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja atau keinginan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau perusahaan yang diterima oleh pelanggan yang dapat dijelaskan dalam *service quality* (*SERVQUAL* scale). Penelitian menunjukkan bahwa *SERVQUAL* dapat menjadi alat yang sangat efektif dan stabil untuk mengukur *service quality* melalui industri jasa (*berry* untuk meningkatkan kualitas. Hasilnya menyatakan bahwa kepuasan dan *service quality* mempunyai hubungan

yang signifikan terhadap *loyalty*. Kepada pelanggan diperlakukan sebagai manusia (*people behaviour oriented*), maka mereka tidak sekedar mendapatkan kepuasan tetapi mendapatkan suatu kesenangan. Hal ini merupakan sebuah pengalaman emosional dan mendorong terjadinya loyalitas terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pengelolaan *service quality* untuk dapat merebut dan mempertahankan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Pelaksanaan pekerjaan pada bidang pelayanan kepentingan umum (*public service*), misalnya, maka penguasaan keterampilan dalam menghadapi masyarakat konsumen serta memberikan pelayanan secara profesional mengharuskan tenaga kerja yang bersangkutan memiliki kemampuan pelayanan terbaik. Kemampuan melayani dari tenaga kerja yang bersangkutan didasarkan pada perilaku dan motivasi dalam pelaksanaan pekerjaan, pembenahan perilaku dan motivasi seseorang dalam kaitannya dengan pelaksanaan pekerjaan berhubungan erat dengan pembelajaran dan penguasaan “*soft skills*” bagi tenaga kerja yang bersangkutan, penguasaan keterampilan melayani ini menjadi dasar bagi seseorang untuk nantinya dapat memberikan pelayanan sesuai ekspektasi. Motivasi yang baik akan melengkapi tenaga kerja yang bersangkutan dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat konsumennya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai, maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang harus dipertanggungjawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan. (Ismail dan Haron, 2006). Kotler dan Keller (2007:177) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan”. Menurut Tjiptono (2017:301). Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen Ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut Jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong dalam buku Prinsip-prinsip Pemasaran: 2019:16) adalah tergantung pada kinerja anggapan produk relative terhadap ekspektasi Jika kinerja melebihi

ekspektasi, pelanggan sangat puas. Perusahaan pemasaran terkemuka terus berusaha mempertahankan kepuasan para pelanggan penting. Sebagian besar studi memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Perusahaan yang cerdas bertujuan memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, lalu memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, mereka menjadi “pelanggan pewarta” yang memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Bagi perusahaan yang ingin memuaskan pelanggan, nilai dan pelayanan yang baik adalah lebih dari sekedar kumpulan kebijakan atau tindakan nilai dan jasa ini adalah perilaku perusahaan.

Terjadinya pengembangan kualitas pelayanan (service quality) yang menekankan pada pentingnya pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan. Keberadaan kinerja pelayanan yang baik akan memberikan kontribusi pada pencapaian kepuasan pelanggan yang memegang peranan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Orientasi kepada pelanggan melalui pelayanan yang baik sangatlah efektif untuk menjangkau pelanggan. Informasi, kritik dan saran dari pelanggan harus direspon dengan cepat, sehingga

pelanggan tidak melirik pada produk kompetitor. Strategi untuk meraih pelanggan dapat dibangun dengan kondisi tersebut akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Sekarang ini, kepuasan pelanggan merupakan suatu kewajiban utama bagi setiap organisasi bisnis. Pada prinsipnya, setiap perusahaan harus mampu memuaskan atau mempertahankan pelanggan (customer satisfaction). Hal ini adalah kunci untuk mempertahankan kinerja bisnis.

Kepuasan pelanggan pada PT. Mitra Sedana Perkasa dinilai masih belum memenuhi harapan yang optimal. Pelanggan mengeluhkan lamanya lead time pemesanan karena tidak sesuai dengan informasi yang tertera disurat penawaran harga. Kualitas pelayanan PT. Mitra Sedana Perkasa masih belum maksimal hal tersebut terlihat dari pengiriman surat penawaran harga yang cukup lama dikarenakan pengecekan harga dan lead timenya yang membutuhkan waktu sesuai dengan spesifikasi yang diminta.

Karyawan PT.Mitra Sedana Perkasa dirasa kurang tanggap dalam melayani pelanggan PT. Mitra Sedana Perkasa dalam hal complain perihal barang tersebut yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang tertera disurat penawaran harga dan dikarenakan barang tersebut tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

Penjualan PT. Mitra Sedana Perkasa tercatat masih belum mencapai target yang ditetapkan karena kurangnya follow up kembali ke pelanggan.

Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama dialami pada PT. Mitra Sedana Perkasa karena ketersediaan stock dan perbedaan harga yang signifikan.

Sehubungan dengan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas maka penulis merumuskan masalah, “*Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Mitra Sedana Perkasa Manggarai?*”

Mengingat luasnya cakupan masalah serta keterbatasan penulis baik waktu, tenaga, dan biaya, maka penelitian ini dibatasi hanya untuk meneliti “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Mitra Sedana Perkasa Manggarai”.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan menurut Eta Mamang Sangaji dalam buku Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis (2016:100), yang mengemukakan bahwa:

“Kualitas Pelayanan sikap dan perilaku seseorang terhadap tugas (obyek) pekerjaan yang dibebankan kepadanya dapat dikategorikan dalam beberapa hasil yang memberikan suatu dorongan kepada pelanggan menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan atas untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Definisi Kualitas Pelayanan oleh Fandy Tjiptono dalam buku *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2017:139), berpendapat bahwa :

“Kualitas Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan”.

Salah satu cara utama yang dipakai oleh perusahaan jasa dalam membedakan dirinya dengan perusahaan lain adalah dengan menyampaikan kualitas pelayanan yang lebih tinggi secara konsisten ketimbang yang dilakukan oleh perusahaan pesaing. Dalam hal ini kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan untuk menentukan kualitas pelayanan.

Kebutuhan untuk memahami dan mengukur kualitas pelayanan berhubu-

ngan dengan meningkatnya pengenalan jasa kepada konsumen yang memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dari pada secara terus-menerus mencari untuk mendapatkan pelanggan baru, menggantikan pelanggan yang telah hilang meninggalkan perusahaan.

Pelayanan dipertimbangkan sebagai suatu strategi yang diperlukan (essential) untuk keberhasilan dan ketahanan pada lingkungan persaingan saat ini. Permasalahan yang sering dialami oleh perusahaan jasa memfokuskan pada penentuan kualitas pelayanan seperti apa yang diinginkan oleh para pelanggan dan strategi pengembangan untuk memenuhi harapan (expectation) pelanggan. Persoalan utama meliputi pemahaman pengaruh dari kualitas pelayanan pada keuntungan dan outcome financial lain dari suatu perusahaan. Hubungan antara kualitas pelayanan dan keuntungan tidak mudah dipahami. Untuk menggambarkan hubungan ini, maka peneliti perlu menyelidiki dan memahami banyaknya hubungan tersebut. Selain itu, evaluasi pengaruh sikap mempertahankan konsumen (defensive) dari kualitas pelayanan melalui ingatan (retention) pelanggan terhadap pelayanan perusahaan dapat membantu perusahaan untuk mengukur financial dari kualitas pelayanan (Dawkins dan Reicheld yang dikutip dalam Valerie A. Zeithaml (2004: 285).

Menurut Zeithaml, yang dikutip dalam Adrian Palmer,(2003) berpendapat

setelah para pelanggan mengevaluasi tingkat pengalaman (performance) dari suatu pelayanan, mereka secara khusus membandingkan pengalaman itu pada apa yang pelanggan harapkan. Konsumen terlebih dahulu mengevaluasi tingkat pengalaman (performance).

Pengaruh (expectation) kualitas pelayanan memberikan satu dasar untuk penilaian suatu tingkat kepuasan pelanggan. Model diskonfirmasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bisa dikonseptualisasi sebagai perbedaan antara aplikasi yang pelanggan harapkan untuk menerima persepsi pelanggan dari mengkonsumsi jasa yang sebenarnya. Perusahaan jasa mempertahankan pelayanan yang diberikan untuk konsumen sampai mencapai standar yang berdasarkan pada pengaruh kualitas (expectation) pelayanan yang berperan pada ketidakpuasan pelanggan. Pendekatan diskonfirmasi pada pengaruh kualitas jasa ini, membantu perusahaan untuk menjelaskan persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan sebaik keputusan kepuasan pelanggan. Hal yang penting adalah konsep processing yang perceptual dan bagaimana para pelanggan memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan untuk memahami elemen yang luas mengenai kualitas pelayanan yang konsumen terima, sedangkan seluruh tahapan dari proses konsumsi, peranan dari persepsi konsumen selama mengkonsumsi jasa sangat penting untuk meningkatkan ingatan (retention) pelanggan.

Tujuan pembelian para pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan pada saat pembelian ulang (repurchase) di suatu perusahaan jasa. Menurut Abercrombie yang dikutip dalam Adrian, (2003 : 64) berpendapat bahwa persepsi yang tidak stabil sepanjang waktu, menetapkan dengan seiring perjalanan waktu, pengalaman dalam mengkonsumsi jasa mempunyai kesimpulan tersendiri mengenai persepsi masing-masing konsumen. Perusahaan jasa perlu mengetahui persepsi konsumen karena untuk memahami tindakan persepsi masing-masing konsumen dan strategi seperti apa yang perlu digunakan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi.

Dimensi kualitas pelayanan dikemukakan oleh King (1987) dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam buku *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2017:157), yang mengukur kualitas pelayanan dengan delapan dimensi sebagai berikut:

1. Responsiveness
2. Kompetensi
3. Akses
4. Keramahan
5. Kredibilitas
6. Keamanan
7. Understanding
8. Reliabiliti (keandalan)

2.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Eta Mamang Sangaji dalam buku *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (2016:180), yang mengemukakan bahwa:

“Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa, seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan”

Definisi Kepuasan Pelanggan diekemukakan oleh Jones, Eta Mamang Sangaji dalam buku *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (2016:183) yang mengatakan bahwa:

“Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi”

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu dimensi dari beberapa konsep atau pengertian tentang strategi yang mendasari kebijakan-kebijakan perusahaan dalam kerangka usaha pemasaran yang dijalankan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama kegiatan bisnis. Perusahaan yang selalu bertujuan untuk memuaskan pelanggannya akan selalu tahu apa yang harus dilakukan dalam bisnisnya. Pelanggan yang puas akan berarti puas dengan pembelian yang dilakukannya, termasuk juga pelayanan yang diterima sesudah itu (*after sales service*). Besar kemungkinan pelanggan yang puas akan melakukan bisnis dengan perusahaan yang bersangkutan itu lagi

dikemudian hari.

Nilai sebuah kepuasan pelanggan terletak pada hubungan untuk memilih dan penguasaan pasar. Pertimbangan ini mempunyai daerah pemasaran yang bertahan (*defensive*) dimana bisa meningkatkan paradigma pemasaran yang menyerang (*offensive*) yang secara tradisional menjadi pasar utama.

Model kepuasan dan loyalitas pelanggan individu yang bisa memprediksi tingkat pasar yang mempengaruhi peningkatan kualitas pelayanan. (3) asumsi dasar, yaitu:

1. Kepuasan terhadap element pelayanan yang khusus yang bisa menghasilkan kepuasan pada jumlah faktor loyalitas yang lebih kecil.
2. Kecenderungan (*propensitas*) bisa menjadi loyal akibat tetap dari kepuasan pada faktor loyalitas.
3. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah proses kemungkinan yang didasarkan pada kecenderungan konsumen untuk loyal.

Menurut Tjiptono (2017: 93) pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu 1) Barang dan jasa berkualitas adalah perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima, 2) Relationship marketing adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para konsumen, 3) Program promosi loyalitas. Biasanya, program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dengan konsumen. Program

ini memberikan semacam penghargaan, khususnya kepada konsumen, rutin agar tetap loyal pada produk perusahaan. 4) Fokus pada pelanggan terbaik. Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada konsumen yang paling berharga. Namun, konsumen terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk konsumen rutin. Tentu saja mereka yang berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan pelayanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan) dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah. 5) Penanganan komplain secara efektif. Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal, baru setelah itu jika ada masalah perusahaan segera berusaha untuk memperbaikinya lewat sistem pelayanan komplain. 6) Unconditional guarantees, dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan konsumen. Garansi merupakan janji yang disampaikan kepada konsumen mengenai tingkat kinerja yang diharapkan dapat diterima. 7) Program Pay-For Performance. Program kepuasan konsumen

tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak, perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para konsumen dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total customer satisfaction harus didukung pula dengan total quality reward yang mengaitkan sistem penilaian kerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan konsumen.

Ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: 1) Complaind and suggestion system adalah informasi-informasi yang dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang sangat berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan bagi perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah-masalah yang timbul: 2) Customer satisfaction surveys adalah melalui metode survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada konsumen: 3) Ghost shopping adalah perusahaan-perusahaan dapat membayar orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuannya tentang kekuatan dan kelemahan yang konsumen alami dalam membeli produk atau jasa: 4) Lost customer analysis adalah perusahaan-perusahaan harus

menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

2.3 Keterkaitan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Rust dan Oliver (2004 : 44) berpendapat bahwa kepuasan merupakan sebuah pengalaman (post consumption) yang membandingkan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan. Perbedaan utama antara pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah pelayanan itu sendiri yang berhubungan dengan sistem penyampaian jasa yang dilakukan oleh penyedia jasa kepada pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan menggambarkan pengalaman pelanggan terhadap jasa tersebut. Peningkatan kualitas pelayanan yang tidak didasarkan pada kebutuhan pelanggan tidak akan memainkan peranan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Anderson dan Fornell (2004 : 79) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah suatu dimensi yang didasarkan pada kepuasan dan memandang pelayanan sebagai sebuah awal dari kepuasan. Bolton dan Drew (2003 : 34) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada sikap pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan. pelayanan yang meningkat akan menghasilkan pelanggan yang puas (Anderson 2004 : 88). Jika para

pelanggan loyal pada suatu perusahaan, maka ada kemungkinan tetap berlanjut untuk membeli dari supplier yang sama. Nilai kumulatif pelanggan yang loyal pada perusahaan bisa tetap tinggi. Ekspektasi mengenai kualitas barang dan jasa harus mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Pada tingkat analisis ini, ekspektasi dapat merebut pengetahuan pasar yang terakumulasi mengenai kualitas supplier yang diberikan. Ekspektasi memuat informasi yang tidak didasarkan pada pengalaman konsumsi sesungguhnya, tetapi informasi yang terakumulasi tentang kualitas pelayanan dari sumber luar, seperti: iklan, pembicaraan orang dan media umum. Pengalaman masa lampau, informasi yang positif tentang kualitas jasa yang lalu harus berpengaruh pada kepuasan pelanggan secara positif (Eugene W. Anderson, 2004 : 98).

2.4 Kerangka Berpikir

Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mendapat perhatian yang baik dari perusahaan jasa. Anderson dan Fornell (2003 : 34) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan reaksi kognitif yang muncul sebagai tanggapan atau respon dari pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan merupakan pengalaman setelah konsumsi itu terjadi, dimana terjadi perbandingan antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan (Iacobucci

yang dikutip dalam Eugene Sivadas dan Jamie L. Baker, 2000 : 87).

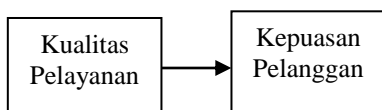
Perbedaan antara pelayanan dan kepuasan pelanggan, yaitu pelayanan yang berhubungan dengan penyampaian pelayanan oleh perusahaan jasa dan kepuasan pelanggan terlihat dari pengalaman pelanggan terhadap pelayanan perusahaan jasa tersebut. Thibaut dan Kelley yang dikutip dalam Ganesh (2001 : 53) menyatakan bahwa semakin besar jarak antara hubungan penyedia jasa dengan pelanggan, maka semakin dekat pelanggan tersebut untuk memaksimalkan penghargaan, yaitu memberi respon positif mengenai perusahaan tersebut, sehingga, semakin besar pula ketergantungan dan komitmen sebagai bagian dari konsumen untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan jasa tersebut.

Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah menurut Bahrul Kirom dalam buku Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen (2015 : 193) adalah sebagai berikut:

1. Semangat kerja
2. Kemampuan berkomunikasi
3. Kualitas pelayanan.

Konstelasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara sistematis dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Variabel Bebas (X) Variabel Terikat (Y)



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut “Diduga terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Mitra Sedana Perkasa”.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Mitra Sedana Perkasa Manggarai. Populasi yang di ambil adalah 39 dari pelanggan tetap yang sering aktif datang..

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:118). Untuk mendapat informasi dari setiap anggota populasi, peneliti harus menentukan sampel, karena keterbatasan waktu dan materi maka penulis pengambilan sampel dengan menggunakan metode sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2017:85) teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 39 dari pelanggan tetap yang sering berbelanja selama PPKM. Menggunakan sample jenuh adalah mudah, praktis, murah dan tidak memerlukan waktu untuk pengumpulan paper writer data sampel.

3.2 Indikator Variabel

Tabel 1
Indikator-Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator Pelayanan	Nomor Pertanyaan
1	Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	1-2
2	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	3-4
3	Jaminan (<i>Assurance</i>)	5-6
4	Empati (<i>Emphat</i>)	7-8
5	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	9-10

Sumber: oleh Parasuraman, Zeithami dan Berry. (1985). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2017:158).

Tabel 2
Indikator-Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Indikator Pelayanan	Nomor Pertanyaan
1	Harga	1-2
2	Kelengkapan produk	3
3	Lokasi	4-5
4	Kenyamanan berbelanja	6
5	Kesigapan staf layanan	7
6	Waktu antrian	8
7	Kemudahan parkir	9
8	Penampilan staf toko	10

Sumber: MacDougall (1999) dan Hill. (1996). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2017:305- 316).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Persamaan Regresi

Tabel 3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.726	4.564		.597	.554
	Kualitas Pelayanan	.914	.137	.740	6.687	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 3 dapat dirumuskan persamaan regresi $Y = 2,726$

+ 0,914 X + e. Persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut : Nilai konstanta (a) sebesar 2,726 artinya tanpa adanya kualitas pelayanan (X=0) maka kepuasan pelanggan (Y) sebesar 2,726. Sedangkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,914 artinya setiap kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar 1 tingkat akan mempengaruhi kenaikan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,914 tingkat.

2. Koefisien Korelasi

Tabel 4

Correlations			
		Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	1	.740 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	39	39
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.740 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	39	39

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,740 yang artinya terdapat hubungan positif kuat antara kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan PT. Mitra Sedana Perkasa.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 5

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.535	1.50202

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,547 atau 54,7% yang artinya kepuasan pelanggan PT. Mitra Sedana

Perkasa 54,7% dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sedangkan sisanya 45,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Misalnya Semangat kerja dan Kemampuan berkomunikasi.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terhadap keberartian koefisien korelasi, untuk menguji kebenaran dari penghitungan korelasi yang dilakukan.

Rumus hipotesis adalah:

$$t_o = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_o = 6,687$$

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,687 > 2,026$) maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Artinya: dari uji hipotesis terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN

1. Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dirumuskan persamaan regresi $Y = 2,726 + 0,914 X + e$. Persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut : Nilai konstanta (a) sebesar 2,726 artinya tanpa adanya kualitas pelayanan ($X=0$) maka

kepuasan pelanggan (Y) sebesar 2,726. Sedangkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,914 artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 tingkat akan mempengaruhi kenaikan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,914

2. Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,740 yang artinya terhapat hubungan positif kuat antara kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan PT. Mitra Sedana Perkasa.
3. Berdasarkan Tabel 4.4 diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,547 atau 54,7% yang artinya kepuasan pelanggan PT. Mitra Sedana Perkasa 54,7% dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sedangkan sisanya 45,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Misalnya Semangat kerja dan Kemampuan berkomunikasi.
4. Dari perhitungan uji t dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,687 > 2,026$) maka H_o diterima dan H_a ditolak. Yang berarti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kirom, Bahrul. (2015). Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Bandung : Pustaka Reka Cipta.
- Sangaji, Eta Mamang. (2016). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis : Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2017. Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Yogyakarta : Andi.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2019). Prinsip prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Ramitno, Atik Septi Winarsih. (2017). Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- SERVQUAL; A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing. Vol. 64. NO 1. Approach 3d Edition John Wiley and Sons, Inc.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2012). Metode penelitian Survei. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES
- Tjiptono, Fandy. (2017). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, Valarie. A, Leonard L. Berry and Parasuraman, A (2006)

PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE

Wakhyudin

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen
E-mail : *wahyudins@yahoo.com*

Alex

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen
E-mail : *alexalpaciano@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Federal International Finance.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Federal International Finance rata-rata tiap satu bulan yang berjumlah 500 orang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 84 orang dan jumlah tersebut diambil dengan tehnik acak sederhana (Simple Random Sampling). Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sample dalam penelitian ini adalah rumus Slovin.

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for Windows 24.0 diperoleh nilai korelasi sebesar $= 0,722$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat dan positif antara pelayanan dengan kepuasan konsumen . Artinya jika pelayanan baik maka kepuasan konsumen juga akan baik dan sebaliknya. Nilai koefisien determinasi sebesar $52,2\%$ %, artinya persentase sumbangan pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen PT. Federal International Finance sebesar $52,2\%$, sedangkan sisanya sebesar $47,8\%$ disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti, misalnya harga, produk dan lain-lainnya.

Persamaan regresi $Y = 18,001 + 0,592 X + e$. Nilai Konstanta (a) sebesar 18,001 , artinya apabila tidak ada pelayanan ($X = 0$), maka kepuasan konsumen (Y) sebesar 18,001. Sedangkan Koefisien regresi (b) nilainya sebesar 0,592 artinya setiap kenaikan pelayanan (X) sebesar 1 satuan maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,592 tingkat.

Uji hipotesis (uji t) diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($9,460 > 1,663$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara pelayanan dengan kepuasan konsumen PT. Federal International Finance.

Kata Kunci : *Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai.

Pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan dan fasilitas-fasilitas yang menunjang.

Meskipun demikian tidaklah gampang untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Konsumen yang dihadapi saat ini berbeda dengan konsumen pada beberapa dasawarsa lalu. Kini konsumen semakin 'terdidik' dan menyadari hak-haknya. Oleh karena itu dapat dipahami bahwa ada kalangan pakar pemasaran yang berpendapat bahwa tidak realistis bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada konsumen yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha

meminimalkan ketidakpuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Dan pada saat bersamaan, perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas.

PT. Federal International Finance merupakan perusahaan pembiayaan yaitu badan usaha di luar bank dan lembaga keuangan bukan bank yang khusus didirikan untuk melakukan lembaga pembiayaan. FIF juga merupakan perusahaan pembiayaan konsumen (consumers finance company) yaitu badan usaha yang melakukan pembiayaan pengadaan barang untuk kebutuhan konsumen dengan sistem pembayaran angsuran secara berkala. Selain itu FIF juga disebut lembaga pembiayaan yaitu kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana atau modal dengan tidak menarik dana secara langsung dari masyarakat.

PT. Federal International Finance terus berupaya meningkatkan kinerjanya sehingga dapat memuaskan para konsumennya. Namun dalam prakteknya peneliti masih menemukan adanya ketidakpuasan konsumen, dalam beberapa kasus masih ada komplek konsumen yang merasa belum puas atas penjelasan karyawan mengenai detail produk jasa dan keunggulan dari produk jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal inilah yang menjadi sebab kurangnya tingkat kepuasan konsumen pada PT. Federal International Finance.

Banyak faktor yang menyebabkan kepuasan konsumen salah satunya adalah masalah pelayanan. Memberikan pelayanan yang unggul merupakan sebuah strategi yang sangat penting karena dapat menghasilkan lebih banyak konsumen baru. Pelayanan merupakan komponen nilai yang pokok yang menggerakkan setiap perusahaan untuk sukses. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasa sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik dan memuaskan.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah masalah harga, harga merupakan persoalan penting, namun masih banyak perusahaan kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga. Beberapa konsumen PT. Federal International Finance membatalkan keinginan mereka untuk melakukan transaksi dengan perusahaan dan menyatakan keberatan mereka terhadap harga atau tingkat bunga yang ada. Sebagian dari mereka mengeluhkan tentang tingginya harga atau tingkat bunga atas produk jasa yang ditawarkan oleh PT. Federal International Finance.

PT. Federal International Finance menyadari bahwa inovasi produk jasa yang ditawarkan merupakan suatu alat atau media untuk mencapai kesuksesan bisnis. Inovasi mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, maupun ide. Belum optimalnya kemampuan perusahaan untuk melakukan

inovasi produk akan sangat mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan.

A. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Federal International Finance.

II. LANDASAN TEORI

A. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Menurut Swasta (1993: 342) pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan dan bersifat media penghubung antara satu pihak dengan pihak lain dengan maksud dan tujuan tertentu. Definisi diatas mengandung makna, bahwa pelayanan adalah sebuah aktivitas yang sifatnya sebagai penghubung antara yang diberikan layanan dengan tujuan yang hendak dicapai.

Menurut Fandy Tjiptono (2013: 125) mendefinisikan pelayanan menyatakan bahwa :“Pelayanan diartikan sebagai pelayanan internal sehingga mendorong terwujudnya kepuasan konsumen dan tumbuhnya rasa memiliki diantara mereka, saling percaya, terjadi komunikasi yang efektif, pujian dan juga timbul loyalitas pada konsumen”

Menurut Philip Kotler (2012:47) mendefinisikan pelayanan sebagai berikut :“Pelayanan adalah setiap kegiatan atas unjuk kerja yang

ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan pemindahan kepemilikan apapun, produksinya bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik”.

Dari uraian definisi tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, pelayanan adalah suatu kesatuan usaha yang dinamis yang terdiri dari berbagai bidang pekerjaan yang berkaitan secara teratur, diikuti dengan system kerja yang ditawarkan oleh satu pihak terhadap pihak lainnya dengan memberikan manfaat, guna mencapai suatu tujuan yang optimal.

2. Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler (2008:660) pelayanan memiliki empat karakteristik utama yang membedakan jasa dari suatu barang, yaitu:

a. *Intangibility*

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*). Atau usaha yang hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. merasakan mengkonsumsi sendiri.

b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan konsumen ini, efektivitas individu yang menyam-paikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting.

c. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standarized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan konsumen tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

3. Faktor-faktor Pelayanan

Untuk menghindari terjadinya kegagalan dalam penjualan jasa, maka

perusahaan jasa harus melakukan pengukuran pelayanan, salah satunya dengan menggunakan instrumen SERVQUAL menurut Parasuraman (2011:45) yang dikutip dalam (Jaishankar Ganesh (2003 : 67) yang mengukur kualitas pelayanan dengan lima dimensi sebagai berikut :

- a. Reliability, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan pelayanan secara tepat waktu (*on time*) dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
- b. Responsiveness, yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang seharusnya tidak terjadi, kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.
- c. Assurance, meliputi: pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya resiko.
- d. Emphaty, meliputi : sikap personal maupun perusahaan untuk memahami

kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

- e. Tangibles, yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

4. Ciri-Ciri Pelayanan

Ada beberapa ciri yang terdapat pada pelayanan yang diberikan satu pihak kepada pihak lain. Ciri-ciri tersebut Philip Kotler, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, Pengendalian) antara lain :

- a. Tidak berwujud
Dalam kaitan ini, pelayanan atas suatu produk atau jasa tidak dapat dinyatakan dengan jelas. Sifat dari pelayanan ini menyebabkan pemberi pelayanan harus menambah unsur-unsur berbentuk fisik, sehingga pelayanan seolah-olah menjadi produk yang berwujud.
- b. Tidak dapat dipisahkan
Dalam kaitan ini, pelayanan yang diberikan tidak dapat dipisahkan dari si pemberi dan penerima. Pelayanan disini hadir secara bersamaan pada saat berkaitan dan dinikmati.

- c. Tidak tetap/berubah-ubah
Dalam kaitan ini, mutu pelayanan tergantung pada pihak yang memberikan, waktu, tempat serta bagaimana pelayanan itu diberikan.
- d. Tidak tahan lama
Dalam kaitan ini, pelayanan ini yang diberikan tidak dapat disimpan dalam bentuk persediaan dan akan habis pada saat diberikan dan dinikmati.

Pelayanan yang memuaskan menurut Macaulay dan Sarah Cook (2007:2) terdiri dari tiga komponen dan ketiganya mencerminkan pada citra perusahaan. Ketiga komponen tersebut ialah:

- a. Kualitas produk dan layanan yang dihasilkan.
- b. Cara perusahaan memberikan layanan tersebut.
- c. Hubungan antara pribadi yang terbentuk melalui layanan tersebut.

5. Indikator Pelayanan

Menurut Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Berry, (dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011:198) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

- b. Responsiveness (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.
- c. Assurance (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada pelayan perusahaan.
- d. Empathy (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi konsumen.
- e. Tangibles (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan.

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (2013:181), menyatakan bahwa :“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya”.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan konsumen adalah memberikan nilai konsumen yang tinggi.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:36), nilai kepuasan konsumen adalah perbandingan konsumen antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya konsumen adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa.

Karena kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Dari definisi yang telah diuraikan di atas dapatlah disimpulkan bahwa masalah kepuasan dan ketidakpuasan merupakan hal yang bersifat universal untuk diukur karena menyangkut pada pandangan pribadi seseorang dalam melihat kepuasan yang telah diberikan dan diterima, sehingga orang tersebut sudah merasa puas atau belum, selain itu masalah kepuasan yang diterima seseorang juga dapat dilihat dari latar belakang pihak yang akan menerima pelayanan, baik dari segi tingkat pendidikan, lingkungan budaya atau tingkat ekonominya. Hal inilah yang tidak dimiliki oleh semua orang, jadi terkadang terdapat pihak yang lebih baik diam bila tidak merasa puas atau pihak tersebut terus berusaha untuk mencapai dan menuntut untuk diberikan apa yang sudah semestinya menjadi haknya yaitu mendapatkan kepuasan tersebut.

2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (2012:47) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

a. Kualitas produk.

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- b. Kualitas pelayanan.
Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
 - c. Emosional.
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau self-esteem yang membuat konsumen mejadi puas terhadap merek tertentu.
 - d. Harga.
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
 - e. Biaya.
Konsumen tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.
- perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:
- a. Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumen bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
 - b. Ciri-ciri keistimewaan tambah (features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
 - c. Keandalan (reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
 - d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
 - e. Daya tahan (durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
 - f. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan

Tjiptono (2008:225) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau

ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/desain, warna, dan sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

3. Pengukuran Kepuasan

Konsumen Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat member umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai metode.

5. Indikator Kepuasan

Menurut Kotler (2002:58) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima factor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1. Kualitas Produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2. Kualitas Layanan
Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan layanan yang

baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

C. Hubungan Pelayanan dengan Kepuasan

Bolton dan Drew (2003 : 34) berpendapat bahwa kepuasan konsumen tergantung pada sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Kualitas pelayanan yang meningkat akan menghasilkan konsumen yang puas.

Sedangkan Rust dan Oliver (2004:44) berpendapat bahwa kepuasan merupakan sebuah pengalaman yang membandingkan kualitas pelayanan yang

dirasakan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan yang tidak didasarkan pada kebutuhan konsumen tidak akan memainkan peranan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di PT. Federal International Finance yang beralamat di jalan Kamal Raya outer ringroad No 1 Cengkareng Timur Jakarta Barat. Waktu penelitian ini berlangsung selama empat (4) bulan yaitu dari bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Januari 2023.

B. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Federal International Finance rata-rata tiap satu bulan yang berjumlah 500 orang.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 84 orang dan jumlah tersebut diambil dengan tehnik acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sample dalam penelitian ini adalah rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 84 orang responden.

C. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara pelayanan dengan

kepuasan konsumen, penulis menggunakan beberapa metode analisis yaitu:

1. Analisis Koefisien Kolerasi

Analisis koefisien kolerasi ini mengukur ada tidaknya serta kuat tidaknya hubungan antara variabel X (pelayanan) dengan Y (kepuasan konsumen). Hasil dari analisis ini akan diperoleh angka yang positif atau negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif berarti kenaikan X diikuti dengan kenaikan Y, atau bila penurunan X diikuti dengan penurunan Y. Hubungan X dengan Y dikatakan negatif berarti kenaikan X diikuti dengan penurunan Y, atau jika penurunan X diikuti dengan kenaikan Y.

2. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui berapa besar kontribusi kompensasi terhadap penelitian.

3. Analisis Regresi

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan fungsional yang ada atau diperkirakan ada antara dua yaitu variabel X (pelayanan) dan variabel Y (Kepuasan konsumen).

4. Uji Hipotesis (dengan menggunakan uji t)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari perhitungan atau penilaian korelasi antara variabel X

dan variabel Y yang telah dilakukan tersebut signifikan atau tidak.

IV. HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

A. Hasil Penelitian

1) Koefisien Korelasi :

Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel pelayanan dengan kepuasan konsumen diukur dengan suatu nilai yang disebut koefisien korelasi. Untuk perhitungan analisa data penulis menggunakan SPSS 24.

Tabel 4.4
Correlations

		Kepuasan	Pelayanan
Kepuasan	Pearson Correlation	1	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	84	84
Pelayanan	Pearson Correlation	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil analisis korelasi sederhana diperoleh nilai korelasi antara pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah 0,722. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara pelayanan dengan kepuasan konsumen karena hasil perhitungan berada di rentang 0,60–0,779 , sedangkan arah hubungan yang terjadi adalah positif. Dimana positif artinya terjadi hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y, jika pelayanan baik maka kepuasan konsumen juga akan baik dan sebaliknya.

2) Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variable pelayanan terhadap variable kepuasan konsumen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variable pelayanan yang digunakan dalam model penelitian mampu menjelaskan variasi variable kepuasan konsumen.

Tabel 4.5
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.516	2.503

a. Predictors: (Constant), Pelayanan

Dari perhitungan SPSS 24 diatas diperoleh koefisien determinasi sebesar 0.522 atau 52,2% %. Nilai ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen PT. Federal International Finance mempunyai kontribusi hanya sebesar 52,2%, sedangkan sisanya sebesar 47,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti, misalnya harga, produk dan lain-lainnya.

3) Analisa Regresi

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variable kepuasan konsumen apabila variable pelayanan mengalami kenaikan atau penurunan.

Adapun persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = a + bX + e$

Tabel 4.6
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.001	2.433		7.404	.000
Pelayanan	.592	.063	.722	9.460	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan output SPSS 24 pada tabel 4.6 diatas diperoleh nilai a (Constant) sebesar 18,001, dan nilai b (koefisien regresi) sebesar 0,592. Dari nilai tersebut dapat disusun dan dirumuskan Persamaan Regresi $Y = 18,001 + 0,592 X + e$. Nilai Konstanta (a) sebesar 18,001, artinya apabila tidak ada pelayanan (X) atau nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen (Y) sebesar 18,001. Sedangkan Koefisien regresi (b) nilainya sebesar 0,592 artinya setiap kenaikan pelayanan (X) sebesar 1 satuan maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,592 tingkat.

4) Uji Hipotesis

Selanjutnya untuk dapat mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh yang signifikan (nyata) pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Federal International Finance, maka perlu diadakan pengujian hipotesa. Dimana dengan pengujian ini dapat di ketahui diterima atau ditolakny suatu hipotesis.

Dalam penelitian ini nilai t hitung $> t$ tabel ($9,460 > 1,663$), dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa Hipotesis Penelitian (H_a) diterima dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif signifikan antara pelayanan

dengan kepuasan konsumen PT. Federal International Finance.

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian dengan menggunakan analisa data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Federal International Finance, Hal ini dapat terlihat dari nilai hasil penghitungan analisa korelasi yang menunjukkan nilai korelasi sebesar $= 0,722$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara pelayanan dengan kepuasan konsumen karena hasil perhitungan berada di rentang $0,60-0,779$, sedangkan arah hubungan yang terjadi adalah positif. Dimana positif artinya terjadi hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y, jika pelayanan baik maka kepuasan konsumen juga akan baik dan sebaliknya. Dari hasil analisa koefisien determinasi menghasilkan nilai 0.522 atau $52,2\%$. Nilai ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen PT. Federal International Finance mempunyai kontribusi hanya sebesar $52,2\%$, sedangkan sisanya sebesar $47,8\%$ disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti, misalnya harga, produk dan lain-lainnya.

Hasil koefisien regresi $Y = 18,001 + 0,592 X + e$. Nilai Konstanta (a) sebesar $18,001$, artinya apabila tidak ada pelayanan (X) atau nilainya adalah 0 ,

maka kepuasan konsumen (Y) sebesar $18,001$. Sedangkan Koefisien regresi (b) nilainya sebesar $0,592$ artinya setiap kenaikan pelayanan (X) sebesar 1 satuan maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar $0,592$ tingkat. Dalam uji hipotesis penelitian ini nilai t hitung $>$ t tabel ($9,460 > 1,663$), dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa Hipotesis Penelitian (H_a) diterima dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif signifikan antara pelayanan dengan kepuasan konsumen PT. Federal International Finance.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisa data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan dengan kepuasan konsumen PT. Federal International Finance . Hal ini dapat terlihat dari nilai hasil penghitungan analisa data :

1. Nilai korelasi sebesar $= 0,722$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat dan positif antara pelayanan dengan kepuasan konsumen artinya terjadi hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y, jika pelayanan baik maka kepuasan konsumen juga akan baik dan sebaliknya. Dari hasil analisa koefisien determinasi menghasilkan nilai 0.522 atau $52,2\%$. Nilai ini menunjukkan bahwa persentase

sumbangan pengaruh variabel pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen PT. Federal International Finance mempunyai kontribusi hanya sebesar 52,2% , sedangkan sisanya sebesar 47,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti, misalnya harga, produk dan lain-lainnya.

2. Hasil koefisien regresi $Y = 18,001 + 0,592 X + e$. Nilai Konstanta (a) sebesar 18,001 , artinya apabila tidak ada pelayanan (X) atau nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen (Y) sebesar 18,001. Sedangkan Koefisien regresi (b) nilainya sebesar 0,592 artinya setiap kenaikan pelayanan (X) sebesar 1 satuan maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,592 tingkat. Dalam uji hipotesis penelitian ini nilai t hitung > t tabel ($9,460 > 1,663$), dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa Hipotesis Penelitian (H_a) diterima dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif signifikan antara

pelayanan dengan kepuasan konsumen PT. Federal International Finance.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang peneliti kemukakan di atas, maka peneliti akan menyampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Mengenai Pelayanan, disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan dalam memberikan kebijakan yang luwes terhadap pegawai, yaitu kebijakan yang menguntungkan baik pihak perusahaan maupun konsumen, sehingga dengan adanya peningkatan pemberian pelayanan maka diharapkan dapat menambah kepuasan konsumen.
2. Mengenai Kepuasan, disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan dalam memberikan pemahaman tugas-tugas kepada pegawai, sehingga dengan adanya pemahaman yang tinggi terhadap pekerjaannya sehingga kepuasan konsumen dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman. (2011). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. New Jersey : Prentice Hall
- Alhusin, Syahri. (2003). *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS 10 For Windows*, Yogyakarta, Graha Ilmu
- Arikunto, S. (2010). *Metodologi Penelitian* (edisi revisi). Yogyakarta: Bina Aksara
- J Spillane, Jones. (2013), *Managing Quality Customer Service, Pelayanan Yang Berkualitas*, Jakarta, Salemba Empat
- Kasmir (2005). *Etika Customer Service*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada,.
- Kotler, Philip. (2002), *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Intermedia.
- Lovelock, C, dan John Wirtz. (2011). "Pemasaran Jasa Perspektif". Jakarta : Erlangga
- Sarah Cook And Steve Macaulay. (2007). *Perfect Empowerment, Pemberdayaan Yang Tepat*. Jakarta, PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Schnaars, Steven P. (2001). *Marketing Strategy : A customer Driven Approach*. 2nd ed. New York: The Free Press
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Supranto, J. (2007). *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka ipta
- _____. (2013). *Statistik Dan Aplikasi*, Jakarta, Erlangga,.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- _____. (2012). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan dan Pengendalian)*, Edisi ke enam, Jilid 2, Jakarta, Erlangga.
- Tjiptono, Fandy and Gregorius. (2013). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta, CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta, Andi Offset.

ANALISIS TINGKAT PROFITABILITAS DITINJAU DARI *NET PROFIT MARGIN* PADA PT. MIZOBATA LAJU TAHUN 2017-2021

Akhmad Gunawan

Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trianandra

E-mail : *cah_baguz80@yahoo.com*

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menganalisis tingkat profitabilitas ditinjau dari rasio Net Profit Margin pada PT. Mizobata Laju Tahun 2017-2021. Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan pada PT. Mizobata Laju. Sampel yang digunakan adalah laporan laba bersih dan laporan penjualan periode Tahun 2017-2021.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui analisa rasio dengan pendekatan kuantitatif yaitu data kuantitatif yang diperoleh diolah sedemikian rupa sehingga memberikan data yang sistematis. Sumber data pada penelitian adalah data sekunder yang berasal dari laporan keuangan PT. Mizobata Laju tahun 2017-2021.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah bahwa tingkat profitabilitas ditinjau dari rasio Net Profit Margin pada PT. Mizobata Laju selama tahun 2017-2021 mengalami penurunan. Nilai rata-rata Net Profit Margin PT. Mizobata Laju adalah sebesar 2.52% yang artinya bahwa laba bersih yang dicapai adalah sebesar 2.52% dari volume penjualan. Hasil tersebut masih di bawah standar rasio Net Profit Margin untuk standar industri yaitu sebesar 3.92% ($2.52\% < 3.92\%$).

Kata Kunci : *Profitabilitas, Rasio Net Profit Margin*

PENDAHULUAN

a. Latar Belakang Masalah

Profitabilitas yang tinggi adalah tujuan utama bagi banyak perusahaan, karena hal ini memungkinkan mereka untuk bertahan dan tumbuh dalam jangka panjang. Namun, penting juga untuk diingat bahwa profitabilitas yang berkelanjutan juga harus seimbang dengan tanggung jawab sosial dan

lingkungan perusahaan untuk menciptakan keberlanjutan jangka panjang.

Profitabilitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan atau bisnis untuk menghasilkan laba atau keuntungan dari kegiatan operasinya. Profitabilitas sering diukur dengan menggunakan rasio keuangan seperti laba bersih (*Net Profit Margin*), laba kotor (*Gross Profit Margin*), margin laba

(*Operating Profit Margin*) serta *Return On Investment* (ROI).

Profitabilitas adalah indikator utama keberhasilan finansial suatu perusahaan. Keuntungan yang dihasilkan oleh suatu bisnis adalah sumber pendapatan yang diperlukan untuk membiayai kegiatan operasional, pengembangan produk, investasi, dan pembayaran dividen kepada pemegang saham.

PT. Mizobata Laju didirikan pada tahun 1995 oleh Mizobata Chemical Inc. Jepang yang merupakan induk perusahaan yang bekerja sama dengan perusahaan nasional dan perusahaan dari Korea. Kegiatan utama dari PT Mizobata Laju adalah memproduksi serbuk bahan kimia khusus tekstil untuk pengkanjian dengan merek dagang “JETSIZ”. PT. Mizobata Laju mulai beroperasi komersial pada akhir Mei 1996.

Hasil pengamatan dan analisa peneliti berdasarkan Laporan Keuangan PT. PT. Mizobata Laju selama periode tahun 2017-2021 ditemukan beberapa permasalahan secara akuntansi yaitu tingkat penjualan yang fluktuatif, tingkat laba bersih yang menurun, tingkat biaya operasional yang fluktuatif dan penurunan nilai asset.

Tabel 1.
Laba Bersih PT. Mizobata Laju Tahun 2017-2021(dalam jutaan rupiah)

TAHUN	LABA BERSIH	KESIMPULAN
2017	9.320	-
2018	5.763	Turun
2019	2.424	Turun
2020	1.184	Turun
2021	167	Turun

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa laba bersih pada PT. Mizobata Laju selama tahun 2017-2021 mengalami penurunan setiap tahunnya.

Tabel 2.
Data Penjualan PT. Mizobata Laju Tahun 2017-2021(dalam jutaan rupiah)

TAHUN	PENJUALAN	KESIMPULAN
2017	153.481	-
2018	157.005	Naik
2019	148.225	Turun
2020	111.591	Turun
2021	123.803	Naik

Berdasarkan pada tabel 2 tersebut terlihat bahwa kondisi penjualan PT. Mizobata Laju selama lima tahun yaitu tahun 2017-2021 mengalami fluktuasi. Penjualan tahun 2017-2018 dan tahun 2020-2021 mengalami kenaikan sedangkan penjualan dari tahun 2018-2019 dan 2019-2020 mengalami penurunan.

b. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menganalisis tingkat profitabilitas ditinjau dari rasio *Net Profit*

Margin pada PT. Mizobata Laju Tahun 2017-2021.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Rasio Keuangan

1. Pengertian Rasio Keuangan

Pengertian rasio keuangan menurut Kasmir (2018:104), menjelaskan bahwa rasio keuangan merupakan suatu kegiatan yang membandingkan angka-angka yang terdapat di dalam laporan keuangan yang dilakukan dengan cara membagi angka yang satu dengan angka yang lainnya, angka tersebut dapat dibandingkan berupa angka dalam satu periode maupun dengan beberapa periode.

Sedangkan pengertian menurut Sujarweni (2017:59), rasio keuangan merupakan suatu kegiatan yang melakukan analisis suatu laporan keuangan dengan membandingkan akun satu dengan yang lainnya yang terdapat di dalam laporan keuangan. Perbandingan dapat dilakukan antara akun laba rugi maupun akun dalam laporan keuangan neraca.

Dapat disimpulkan bahwa rasio keuangan adalah suatu kegiatan analisis laporan keuangan dengan cara membandingkan angka-angka atau akun-akun dalam suatu laporan keuangan baik dalam satu periode maupun dengan beberapa periode.

2. Jenis-Jenis Rasio Keuangan

Menurut Surjaweni (2017:60) terdapat 4 (empat) jenis dari rasio keuangan, yaitu:

- a. Rasio Likuiditas, yaitu rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangan jangka pendek berupa hutang-hutang jangka pendek.
- b. Rasio Solvabilitas/*Leverage*, yaitu rasio untuk mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi semua kewajiban baik jangka panjang maupun jangka pendek.
- c. Rasio Aktivitas, yaitu rasio untuk mengukur tingkat efektifitas dari penggunaan kekayaan perusahaan atau aktiva perusahaan.
- d. Rasio Profitabilitas, yaitu rasio untuk mengukur tingkat perolehan atau imbalan yang diperoleh dibandingkan penjualan atau aktiva.

B. Profitabilitas

1. Pengertian Profitabilitas

Pengertian profitabilitas menurut Kasmir (2018:196) menyebutkan bahwa profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk menilai kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan atau laba dalam satu periode tertentu. Rasio profitabilitas ini dapat memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan yang ditunjukkan berdasarkan laba yang dihasilkan dari kegiatan penjualan atau dari pendapatan investasi.

Dalam teori Kasmir ini dijelaskan bahwa profitabilitas adalah alat atau penghitungan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dan menjadi ukuran

efektifitas suatu perusahaan dalam mengelola perusahaan yang di buktikan dari hasil penjualan dan investasi.

Pengertian selanjutnya adalah menurut Hery (2018:192) yang memberikan penjelasan bahwa rasio profitabilitas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba dengan mengefektifkan segala kemampuan dan sumber daya yang dimiliki, yaitu yang berasal dari kegiatan penjualan, penggunaan aset, maupun penggunaan modal.

Dalam teori ini dapat disimpulkan bahwa profitabilitas adalah rasio yang dipakai untuk melihat kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba yang sumbernya berasal dari penjualan, aset atau harta termasuk juga modal.

Sedangkan menurut Fahmi (2012:80) menyatakan bahwa rasio profitabilitas mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan pada besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh yang berasal dari penjualan maupun investasi. Semakin bagus tingkat rasio profitabilitas maka semakin bagus pula dalam menggambarkan kemampuan akan tingginya perolehan keuntungan perusahaan. Sama dengan teori pertama dan ke dua teori ini juga menyebutkan profitabilitas adalah alat ukur untuk mengukur efektivitas manajemen dalam memperoleh laba. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa profitabilitas merupakan rasio

yang digunakan untuk mengukur pendapatan menurut laporan laba rugi serta mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan pada tingkat penjualan, aset dan modal saham tertentu. Dengan diketahuinya laba yang diperoleh tinggi pada suatu perusahaan, maka hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengolah keuangan dengan baik sehingga menghasilkan laba sesuai yang diinginkan.

2. Jenis-Jenis Rasio Profitabilitas

Menurut Hery (2018:193) jenis-jenis rasio profitabilitas yang biasa digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba adalah sebagai berikut :

- a. Pengembalian atas Aset / *Return on Assets*.
Hasil pengembalian atas aset merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi aset dalam menciptakan laba bersih.
- b. Pengembalian atas Ekuitas / *Return on Equity*.
Hasil pengembalian atas ekuitas merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi ekuitas dalam menciptakan laba bersih.
- c. Marjin Laba Kotor / *Gross Profit Margin*.
Marjin laba kotor merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur

besarnya persentase laba kotor atas penjualan bersih.

d. *Marjin Laba Operasional / Operating Profit Margin.*

Marjin laba operasional merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba operasional atas penjualan bersih.

e. *Marjin Laba Bersih / Net Profit Margin.*

Marjin laba bersih adalah rasio yang digunakan untuk mengukur besar kecilnya persentase laba bersih atas penjualan bersih.

3. Standar Rasio Industri Profitabilitas

Untuk mengetahui profitabilitas perusahaan itu sudah baik diperlukan suatu standar untuk perbandingan. Salah satu pendekatan penilaian profitabilitas adalah dengan membandingkan rasio-rasio profitabilitas perusahaan dengan standar industri atau lini usaha dimana perusahaan secara dominan beroperasi. Berikut adalah tabel standar rasio industri rata-rata menurut Niki Lukviarman (2006:36) :

Tabel 3.

Standar Rasio Industri

RASIO PROFITABILITAS	
JENIS	STANDAR INDUSTRI
<i>NPM</i>	3.92%
<i>ROA</i>	5.98%
<i>ROE</i>	8.32%
<i>GPM</i>	24,90%
<i>OPM</i>	10,20%

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata standar industri *net profit margin* adalah 3.92%. *Net profit margin* suatu perusahaan industri dapat dikatakan bagus jika *net profit margin* yang dihasilkan di atas 3.92%.

C. Rasio Net Profit Margin (NPM)

1. Pengertian Net Profit Margin

Pengertian menurut Werner R. Muhardi (2013:64) mengemukakan bahwa *Net Profit Margin* adalah mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari setiap penjualannya. Semakin tinggi nilai rasio *Net Profit Margin* maka menunjukkan kemampuan laba yang semakin baik.

Pengertian Marjin Laba Bersih (*Net Profit Margin*) menurut Hery (2018:198) yaitu rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba bersih atas penjualan bersih. Rasio ini dihitung dengan perhitungan laba bersih dibagi dengan penjualan bersih. Laba bersih dihitung sebagai hasil dari pengurang antara laba sebelum pajak penghasilan dengan beban pajak penghasilan. Yang dimaksud dengan laba sebelum pajak penghasilan di sini adalah laba operasional yang ditambah dengan pendapatan dan keuntungan lain-lain, kemudian dikurangi dengan beban dan kerugian lain-lain.

Apabila semakin tinggi tingkat marjin laba bersih maka berarti semakin tinggi pula tingkat laba bersih yang dapat dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini

dapat disebabkan oleh tingginya laba sebelum pajak penghasilan. Sebaliknya, apabila semakin rendah tingkat margin laba bersih maka semakin rendah pula laba bersih yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya laba sebelum pajak penghasilan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Net Profit Margin* adalah salah satu rasio keuangan yang digunakan untuk mengukur laba bersih perusahaan dari hasil aktivitas penjualannya yang di hasilkan setiap bulannya atau setiap tahunnya.

2. Faktor Penentu *Net Profit Margin*

Net Profit Margin (NPM) berfungsi untuk mengetahui laba bersih perusahaan dari setiap penjualan atau pendapatan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Net Profit Margin* menurut Kadir dan Phang (2012) adalah sebagai berikut:

- a. Rasio Lancar/*Current Ratio*.
- b. Rasio Hutang/*Debt Rasio*.
- c. Pertumbuhan Penjualan/*Sales Growth*.
- d. Rasio Perputaran Persediaan/*Inventory Turnover Rasio*.
- e. Rasio Perputaran Piutang / *Receivable Turnover Rasio*.
- f. Rasio Perputaran Modal Kerja *Working Capital Turnover Rasio*.

3. Indikator *Net Profit Margin*

Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung *Net Profit Margin* (NPM) menurut Hery (2018: 199) :

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

Sedangkan rumus perhitungan NPM menurut Kasmir (2012:200) sebagai berikut:

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

D. Kerangka Berfikir

Salah satu rasio keuangan yang digunakan untuk menilai seberapa besar tingkat profitabilitas suatu perusahaan adalah Margin Laba Bersih atau *Net Profit Margin* (NPM). *Net Profit Margin* (NPM) adalah salah satu rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur laba bersih perusahaan dari hasil aktivitas penjualannya yang di hasilkan setiap bulannya atau setiap tahunnya.

Semakin tinggi nilai *Net Profit Margin* (NPM) berarti semakin tinggi pula laba bersih yang dihasilkan dari penjualan bersih. Sebaliknya, semakin rendah *Net Profit Margin* (NPM) berarti semakin rendah pula laba bersih yang dihasilkan dari penjualan bersih. Semakin besar rasio ini, maka dianggap semakin baik tingkat profitabilitas atau kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang tinggi.

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Mizobata Laju yang beralamat di Jl. Maligi II Lot C-7F, Kawasan Industri

KIIC, Kel. Sukaluyu, Kecamatan Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2023.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Laporan Keuangan pada PT. Mizobata Laju tahun 2017-2021. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah bagian akun laba bersih dan penjualan yang terdapat dalam Laporan Keuangan PT. Mizobata Laju tahun 2017-2021.

C. Desain Penelitian

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif yaitu data yang diperoleh diolah sedemikian rupa sehingga memberikan data yang sistematis. Jenis data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif. Sumber data pada penelitian adalah data sekunder yang berasal dari laporan keuangan PT. Mizobata Laju tahun 2017-2021. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penelitian studi dokumentasi.

D. Instrumen *Net Profit Margin* (NPM)

1. Definisi Konseptual

Net Profit Margin (NPM) adalah salah satu rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur laba bersih perusahaan dari hasil aktivitas penjualannya yang di hasilkan setiap bulannya atau setiap tahunnya.

2. Definisi Operasional

Operasional *Net Profit Margin* (NPM) dalam penelitian ini menggunakan data hasil perhitungan *Net Profit Margin* (NPM) dari Laporan Keuangan pada PT. Mizobata Laju tahun 2017-2021 menggunakan rumus perhitungan menurut Hery (2018:199) :

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

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah tingkat profitabilitas PT. Mizobata Laju Tahun 2017-2021 berdasarkan rasio *Net Profit Margin* dalam kategori baik.

HASIL PENELITIAN DAN INTEPRETASI

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian mengenai analisis rasio *Net Profit Margin* untuk menilai tingkat profitabilitas pada PT. Mizobata Laju Tahun 2017-2021 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Penjualan

Berikut ini adalah ringkasan data penjualan pada PT. Mizobata Laju Tahun 2017-2021 :

Tabel 4.

Rekapitulasi Penjualan
PT. Mizobata Laju Tahun 2017-2021
(dalam jutaan rupiah)

Tahun	Penjualan	Selisih	Status
2017	153.481	-	-
2018	157.005	3.524	Naik
2019	148.225	-8.779	Turun
2020	111.591	-36.633	Turun
2021	123.803	12.211	Naik

Berdasarkan pada data rekapitulasi penjualan di atas, diketahui bahwa penjualan pada tahun 2017 adalah sebesar Rp. 153.481. Kemudian pada tahun 2018 penjualan mengalami kenaikan menjadi Rp. 157.005 atau naik sebesar Rp. 3.524 dari penjualan tahun 2017. Namun pada tahun 2019 mengalami penurunan penjualan menjadi Rp. 148.225 atau turun sebesar Rp. 8.779 dari tahun 2018. Penjualan pada tahun 2020 kembali mengalami penurunan yang cukup signifikan menjadi Rp. 111.591 atau turun sebesar Rp. 36.633 dari penjualan tahun 2019. Penjualan pada tahun 2021 mengalami kenaikan menjadi Rp. 123.803 atau naik sebesar Rp. 12.211 dari penjualan tahun 2020.

2. Laba Bersih

Berikut ini adalah ringkasan data laba bersih pada PT. Mizobata Laju Tahun 2017-2021 :

Tabel 5.

Rekapitulasi Laba Bersih
PT. Mizobata Laju Tahun 2017-2021
(dalam jutaan rupiah)

Tahun	Laba Bersih	Selisih	Status
2017	9.320	-	-
2018	5.763	-3.557	Turun
2019	2.424	-3.339	Turun
2020	1.184	-1.240	Turun
2021	167	-1.016	Turun

Berdasarkan pada data rekapitulasi laba bersih di atas, dapat diketahui bahwa laba bersih pada tahun 2017 adalah sebesar Rp. 9.320. Kemudian pada tahun 2018 laba bersih mengalami penurunan

menjadi Rp. 5.763 atau turun sebesar Rp. 3.557 dari perolehan laba bersih tahun 2017. Pada tahun 2019 laba bersih kembali mengalami penurunan menjadi Rp. 2.424 atau turun sebesar Rp. 3.339 dari laba bersih tahun 2018. Laba bersih pada tahun 2020 kembali mengalami penurunan menjadi Rp. 1.184 atau turun sebesar Rp. 1.240 dari laba bersih tahun 2019. Laba bersih pada tahun 2021 masih mengalami penurunan menjadi Rp. 167 atau turun sebesar Rp. 1.016 dari perolehan laba bersih tahun 2020.

3. Net Profit Margin (NPM)

Berikut ini adalah hasil perhitungan dan rekapitulasi nilai rasio *Net Profit Margin (NPM)* pada PT. Mizobata Laju Tahun 2017-2021 :

a. NPM tahun 2017

$$\begin{aligned} \text{NPM} &= \frac{9.320}{153.481} \times 100\% \\ &= 6,07\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, nilai NPM tahun 2017 adalah sebesar 6,07%. Hasil ini menunjukkan bahwa pada tahun 2017 dengan penjualan sebesar Rp. 1 dapat mampu memberi laba bersih sebesar Rp. 0,0607. Nilai NPM ini lebih besar dibandingkan dengan nilai standar industri untuk rasio NPM yaitu sebesar 3,92% ($6,07\% > 3,92\%$). Dapat diartikan bahwa tingkat profitabilitas berdasarkan *Net Profit Margin (NPM)* PT. Mizobata Laju tahun 2017 sudah baik.

b. NPM tahun 2018

$$\begin{aligned} \text{NPM} &= \frac{5.763}{157.005} \times 100\% \\ &= 3,67\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, nilai NPM tahun 2018 adalah sebesar 3,67%. Hasil ini menunjukkan bahwa pada tahun 2018 dengan penjualan sebesar Rp. 1 dapat mampu memberi laba bersih sebesar Rp. 0,0367. Nilai NPM ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai standar industri untuk rasio NPM yaitu sebesar 3,92% ($3,67\% < 3,92\%$). Dapat diartikan bahwa tingkat profitabilitas berdasarkan *Net Profit Margin* (NPM) PT. Mizobata Laju tahun 2018 tidak baik.

c. NPM tahun 2019

$$\begin{aligned} \text{NPM} &= \frac{2.424}{148.225} \times 100\% \\ &= 1,63\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, nilai NPM tahun 2019 adalah sebesar 1,63%. Hasil ini menunjukkan bahwa pada tahun 2019 dengan penjualan sebesar Rp. 1 dapat mampu memberi laba bersih sebesar Rp. 0,0163. Nilai NPM ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai standar industri untuk rasio NPM yaitu sebesar 3,92% ($1,63\% < 3,92\%$). Dapat diartikan bahwa tingkat profitabilitas berdasarkan *Net Profit Margin* (NPM) PT. Mizobata Laju tahun 2019 tidak baik.

d. NPM tahun 2020

$$\begin{aligned} \text{NPM} &= \frac{1.184}{111.591} \times 100\% \\ &= 1,06\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, nilai NPM tahun 2020 adalah sebesar 1,06%. Hasil ini menunjukkan bahwa pada tahun 2020 dengan penjualan sebesar Rp. 1 dapat mampu memberi laba bersih sebesar Rp. 0,0106. Nilai NPM ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai standar industri untuk rasio NPM yaitu sebesar 3,92% ($1,06\% < 3,92\%$). Dapat diartikan bahwa tingkat profitabilitas berdasarkan *Net Profit Margin* (NPM) PT. Mizobata Laju tahun 2020 tidak baik.

e. NPM tahun 2021

$$\begin{aligned} \text{NPM} &= \frac{167}{123.803} \times 100\% \\ &= 0,13\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, nilai NPM tahun 2021 adalah sebesar 0,13%. Hasil ini menunjukkan bahwa pada tahun 2021 dengan penjualan sebesar Rp. 1 dapat mampu memberi laba bersih sebesar Rp. 0,0013. Nilai NPM ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai standar industri untuk rasio NPM yaitu sebesar 3,92% ($0,13\% < 3,92\%$). Dapat diartikan bahwa tingkat profitabilitas berdasarkan *Net Profit Margin* (NPM) PT. Mizobata Laju tahun 2021 tidak baik.

Berikut ini adalah tabel rekapitulasi perhitungan *Net Profit Margin* (NPM) PT. Mizobata Laju tahun 2017-2021 :

Tabel 6.
Data *Net Profit Margin* (NPM)
PT. Mizobata Laju Tahun 2017-2021

Tahun	NPM	Standar Industri	Kesimpulan
2017	6,07%	3,92%	Baik
2018	3,67%	3,92%	Tidak Baik
2019	1,63%	3,92%	Tidak Baik
2020	1,06%	3,92%	Tidak Baik
2021	0,13%	3,92%	Tidak Baik

Sedangkan perolehan nilai rata-rata *Net Profit Margin* (NPM) PT. Mizobata Laju selama periode tahun 2017-2021 adalah sebesar 2,51% dimana nilai ini lebih kecil dari nilai standar umum rasio atau rasio rata-rata industri sebesar 3,92% ($2,51\% < 3,92\%$) yang artinya bahwa kinerja keuangan berdasarkan *Profit Margin* (NPM) pada PT. Mizobata Laju selama periode tahun 2017-2021 adalah tidak baik.

B. Interpretasi

Mengacu berdasarkan pada data hasil rekapitulasi data penjualan dan laba bersih, serta hasil perhitungan terhadap besaran rasio *Net Profit Margin* (NPM) PT. Mizobata Laju selama tahun 2017-2021 dan melalui perbandingan besaran nilai angka rasio dengan standar industri rasio profitabilitas menurut Niki Lukviarman (2006:36) maka analisa yang dapat penulis uraikan ialah sebagai berikut:

1. Penjualan

Kondisi penjualan PT. Mizobata Laju selama lima tahun yaitu tahun 2017-2021 mengalami fluktuasi naik dan turun.

Berdasarkan rekapitulasi data penjualan dapat diketahui bahwa penjualan pada periode tahun 2017-2018 dan periode tahun 2020-2021 mengalami kenaikan Sedangkan penjualan pada periode tahun 2018-2019 dan periode tahun 2019-2020 mengalami penurunan.

2. Laba Bersih

Kondisi laba bersih PT. Mizobata Laju selama lima tahun yaitu tahun 2017-2021 mengalami penurunan. Berdasarkan rekapitulasi data laba bersih dapat diketahui bahwa laba bersih pada lima tahun yaitu tahun 2017-2021 mengalami penurunan perolehan laba bersih tiap tahunnya.

3. *Net Profit Margin* (NPM)

Berdasar hasil perhitungan rasio *Net Profit Margin* (NPM) dapat dijelaskan bahwa dengan penjualan sebesar Rp. 1 dapat mampu memberi laba bersih untuk tahun 2017 sebesar Rp. 0,0607, untuk tahun 2018 sebesar Rp. 0.0367, untuk tahun 2019 sebesar Rp. 0.0163, untuk tahun 2020 sebesar Rp. 0.0106 dan untuk tahun 2021 sebesar Rp. 0.0013. Nilai rata-rata NPM PT. Mizobata Laju selama periode tahun 2017-2021 adalah sebesar 2,51% dimana nilai ini lebih kecil dari nilai standar umum rasio atau rasio rata-rata industri sebesar 3,92% ($2,51\% < 3,92\%$) yang artinya bahwa kinerja keuangan berdasarkan *Net Profit Margin* (NPM) pada PT. Mizobata Laju selama periode tahun 2017-2021 adalah tidak baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan intepetasi mengenai analisis tingkat profitabilitas yang ditinjau dari rasio *Net Profit Margin* (NPM) pada PT. Mizobata Laju selama periode tahun 2017-2021, maka peneliti menyimpulkan hasil penelitian ini adalah :

1. Rasio *Net Profit Margin* (NPM) selama kurun waktu lima tahun mengalami tren yang menurun. Hal ini menandakan bahwa terjadi penurunan seluruh efisiensi pada produksi, admnistrasi, pendanaan, penentuan harga, dan pemasaran dalam rentang waktu tahun 2017–2021 tersebut.
2. Nilai rata-rata NPM PT. Mizobata Laju selama periode tahun 2017-2021 adalah sebesar 2,51% dimana nilai ini lebih kecil dari nilai standar umum rasio atau rasio rata-rata industri sebesar 3,92% ($2,51\% < 3,92\%$) yang artinya bahwa kinerja keuangan berdasarkan *Net Profit Margin* (NPM) pada PT. Mizobata Laju selama periode tahun 2017-2021 adalah tidak baik.

B. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian adalah bahwa melalui perhitungan dan analisa terhadap rasio *Net Profit Margin* (NPM) dapat digunakan sebagai alat guna menilai perkembangan yang terjadi pada laba (keuntungan) perusahaan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu PT. Mizobata Laju sebaiknya memaksimalkan tingkat efisiensi baik dari produksi, admnistrasi, pendanaan, penentuan harga, maupun pemasaran agar dapat memperoleh keuntungan atau laba bersih yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Kadir, S. Phang. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Net Profit Margin Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia*. Vol.13, No.1. April 2012.
- Fahmi, Irham. 2012. *Analisis Kinerja Keuangan*. Bandung : Alfabeta.
- Hery. 2018. *Analisis Laporan Keuangan: Integrated and Comprehensive Edition*. Cetakan Ketiga. Jakarta : PT. Gramedia.
- Kasmir. 2018. *Analisis Laporan Keuangan*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada.
- Lukviarman, N. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Padang : Andalas University Press.
- Muhardi, Werner R. 2013. *Analisis Laporan keuangan, Proyeksi dan Valuasi Saham*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sujarweni, Wiratna. 2017. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta : Pustaka Baru.
- <https://www.mizobata.co.jp/indonesia> yang diakses pada Februari 2023.

PENGARUH TINGKAT PENGEMBALIAN AKTIVA TERHADAP PERTUMBUHAN LABA PADA PT. CITRA USAHA MANDIRI JAKARTA

Neli Marita

Akuntansi, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen

E-mail : *nendriss.jalee@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Tingkat Pengembalian Aktiva terhadap pertumbuhan laba. Objek penelitian dalam penulisan ini adalah data sekunder, bersumber dari PT. Citra Usaha Mandiri yakni berupa laporan keuangan perusahaan tahun 2014 sampai dengan tahun 2018.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat penulis sampaikan bahwa Tingkat Pengembalian Aktiva dan Pertumbuhan Laba PT. Citra Usaha Mandiri selama periode 2014-2018 adalah fluktuatif yaitu terjadi kenaikan maupun penurunan.

Besarnya koefisien determinasi adalah 0,662, hal ini dapat dijelaskan bahwa sumbangan pengaruh variable Tingkat Pengembalian Aktiva terhadap variable Pertumbuhan Laba adalah 66,2% dan sisanya sebesar 33,8% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti : pendapatan, beban, pengembalian investasi, deviden dan bunga tetap. Persamaan regresi yang terbentuk dapat diilustrasikan $Y = - 0,712 + 4,814 X + e$

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan laba pada PT. Citra Usaha Mandiri dapat ditingkatkan melalui upaya perbaikan Tingkat Pengembalian Aktiva.

Kata Kunci : *Tingkat Pengembalian Aktiva, Pertumbuhan Laba, PT. Citra Usaha Mandiri*

PENDAHULUAN

PT. Citra Usaha Mandiri merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan berupa spare part kendaraan industri. Menjadi perusahaan kelas dunia dalam perdagangan komponen dan suku cadang kendaraan industri merupakan visi yang dimiliki oleh PT. Citra Usaha Mandiri sedangkan misi yang dimiliki oleh perusahaan adalah

peningkatan berkesinambungan dalam memenuhi semua persyaratan melalui kecemerlangan proses transformasi terbaik. Tujuan utama pelaporan keuangan adalah menyediakan informasi tentang prestasi perusahaan yang disajikan melalui pengukuran laba dan komponennya. Informasi laba yang merupakan bagian dari informasi akuntansi umumnya digunakan sebagai

alat untuk mengukur kinerja perusahaan. Di mana semakin besar laba, maka semakin baik penilaian atas kinerja perusahaan. Penyajian informasi laba merupakan pengukur kinerja perusahaan yang penting jika dibandingkan dengan pengukur kinerja yang lain, seperti meningkatnya atau menurunnya modal bersih.

Laporan keuangan merupakan gambaran umum dari suatu perusahaan pada waktu tertentu dan memberikan gambaran tentang kondisi keuangan yang telah dicapai oleh perusahaan dalam waktu tersebut.

Salah satu komponen yang ada dalam laporan keuangan adalah informasi laba yang bertujuan untuk menilai kinerja perusahaan, membantu mengestimasi kemampuan laba yang representative dalam jangka panjang dan menaksir resiko dalam investasi atau peminjaman dana dari pihak bank. Laba memiliki potensi informasi yang sangat penting bagi pihak internal maupun eksternal. Bagi kreditor, laba dan arus kas operasi merupakan sumber pembayaran pokok dan bunga pinjamannya. Oleh karena itu, prediksi laba menjadi sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Namun demikian tingkat pertumbuhan laba yang dimiliki oleh PT. Citra Usaha Mandiri saat ini belumlah sesuai dengan harapan perusahaan, dimana perusahaan menargetkan pertumbuhan laba yang seharusnya dapat dicapai oleh perusahaan adalah di atas 50%.

Salah satu faktor yang diduga dapat mempengaruhi besarnya pertumbuhan laba dalam sebuah perusahaan adalah besarnya rasio Tingkat Pengembalian Aktiva. Ratio Tingkat Pengembalian Aktiva ini menunjukkan kemampuan atas modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan laba. Analisa ini kemudian diproyeksikan ke masa mendatang untuk melihat kemampuan perusahaan menghasilkan laba pada masa-masa mendatang. Namun angka besarnya angka ratio Tingkat Pengembalian Aktiva yang dimiliki oleh PT. Citra Usaha Mandiri belumlah optimal. Perusahaan menargetkan bahwa besarnya angka Ratio Tingkat Pengembalian Aktiva yang harus dimiliki perusahaan adalah di atas 25%. Rasio Tingkat Pengembalian Aktiva ini digunakan oleh manajemen perusahaan untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan dan menilai kinerja operasional dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan, disamping perlu mempertimbangkan masalah pembiayaan terhadap aktiva tersebut.

Beban operasional dalam PT. Citra Usaha Mandiri dibedakan menjadi dua, yaitu beban penjualan dan beban umum & administrasi. Beban penjualan adalah beban-beban yang terkait langsung dengan segala aktivitas yang mendukung operasional penjualan barang dagangan. Masih cukup besarnya beban operasional yang dimiliki oleh perusahaan saat ini

beban diduga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan kurang maksimalnya tingkat pertumbuhan laba PT. Citra Usaha Mandiri. Beban merupakan arus keluar aktiva atau penggunaan lainnya atas aktiva atau terjadinya kewajiban entitas (atau kombinasi dari keduanya) yang disebabkan oleh pengiriman atau pembuatan barang, pemberian jasa atau aktivitas lainnya yang merupakan operasi atau operasi sentral perusahaan.

LANDASAN TEORI

1. Tingkat Pengembalian Aktiva

a. Definisi Tingkat Pengembalian Aktiva

Analisa laporan keuangan adalah proses penafsiran laporan keuangan yang dikomunikasikan kepada berbagai pihak yang berkepentingan untuk mendapatkan informasi mengenai posisi keuangan dan keberhasilan yang dicapai perusahaan guna keperluan kegiatan pengambilan kesimpulan terhadap laporan keuangan. (Handoko, 2014;112).

Rasio keuangan merupakan alat analisis keuangan yang paling sering digunakan. Rasio keuangan menghubungkan berbagai perkiraan yang terdapat pada laporan keuangan sehingga kondisi keuangan dan hasil operasi suatu perusahaan dapat diinterpretasikan.

Tingkat Pengembalian Aktiva adalah salah satu bentuk dari rasio profitabilitas untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan menggunakan total aktiva yang ada. Tingkat Pengembalian

Aktiva yang positif menunjukkan bahwa dari total aktiva yang dipergunakan untuk operasi perusahaan mampu memberikan laba bagi perusahaan. Tingkat Pengembalian Aktiva merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. Tingkat Pengembalian Aktiva merupakan suatu ukuran tentang efektivitas manajemen dalam mengelola aktiva.

Menurut Husnan dan Pudjiastuti (2016:72) rasio Tingkat Pengembalian Aktiva merupakan rasio untuk mengukur kemampuan aktiva perusahaan memperoleh laba dari operasi perusahaan. Karena hasil operasi yang ingin diukur, maka dipergunakan laba sebelum bunga dan pajak.

b. Faktor yang mempengaruhi Tingkat Pengembalian Aktiva

Angka Tingkat Pengembalian Aktiva merupakan ratio perbandingan antara pendapatan bersih (*net income*) dengan rata-rata aktiva (*average asset*). Menurut Prihadi (2008: 68) perhitungan besarnya Tingkat Pengembalian Aktiva merupakan alat ukur tingkat laba terhadap asset yang digunakan dalam menghasilkan laba tersebut, dimana persentase rasio ini dinyatakan oleh rumus sebagai berikut :

$$\text{Tingkat Pengembalian Aktiva} = \frac{\text{Laba Bersih Seb Pajak}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

Berdasarkan formula di atas dapat disimpulkan bahwa seberapa besar pengembalian atas investasi yang

dihasilkan oleh perusahaan dengan membandingkan laba usaha dengan *total asset* atau *operating assets*. Oleh karena itu, semakin besar rasio semakin baik karena berarti semakin besar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba.

c. Keunggulan Analisa Tingkat Pengembalian Aktiva

Menurut Munawir (2010:91), keunggulan dari analisa Tingkat Pengembalian Aktiva, yaitu:

- a. Salah satu kegunaannya yang utama adalah sifatnya yang menyeluruh. Apabila perusahaan sudah menjalankan praktek akuntansi yang baik maka manajemen dengan menggunakan teknik analisa Tingkat Pengembalian Aktiva dapat mengukur efisiensi penggunaan modal yang bekerja, efisiensi produksi dan efisiensi bagian penjualan.
- b. Apabila perusahaan dapat mempunyai data industri sehingga dapat diperoleh *ratio* industry, maka dengan analisa Tingkat Pengembalian Aktiva ini dapat dibandingkan efisiensi penggunaan modal pada perusahaannya dengan perusahaan lain yang sejenis, sehingga dapat diketahui apakah perusahaannya berada di bawah, sama atau di atas rata-ratanya.
- c. Analisa ini pun dapat digunakan untuk mengukur efisiensi tindakan-tindakan yang dilakukan oleh divisi/bagian, yaitu dengan mengalo-

kasikan semua biaya dan modal ke dalam bagian yang bersangkutan.

- d. Analisa ini juga dapat digunakan untuk mengukur profitabilitas dari masing-masing produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan menggunakan *product cost system* yang baik, modal dan biaya dapat dialokasikan kepada berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan, sehingga dengan demikian akan dapat dihitung profitabilitas dari masing-masing produk.
- e. Tingkat Pengembalian Aktiva selain berguna untuk keperluan control, juga berguna untuk keperluan perencanaan. Tingkat Pengembalian Aktiva dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan kalau perusahaan akan mengadakan ekspansi.

d. Kelemahan Analisa Tingkat Pengembalian Aktiva

Menurut Munawir (2010:92), kelemahan dari analisa Tingkat Pengembalian Aktiva, yaitu :

- a. Kesukarannya dalam membandingkan *rate of return* suatu perusahaan dengan perusahaan lain yang sejenis mengingat bahwa kadang-kadang praktek akuntansi yang digunakan oleh masing-masing perusahaan tersebut adalah berbeda-beda. Perbedaan metode dalam penilaian berbagai aktiva antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, perbandingan tersebut akan dapat member gambaran yang

salah. Ada berbagai metode penilaian *inventory* (FIFO, LIFO, *Average*, *The Lower Cost Market Valuation*) yang digunakan akan berpengaruh terhadap besarnya nilai *inventory*, dan yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap jumlah aktiva. Demikian pula adanya berbagai metode depresiasi akan berpengaruh terhadap jumlah aktivasnya.

- b. Kelemahan lain dari teknik analisa ini adalah terletak pada adanya fluktuasi nilai dari uang (daya belinya) suatu mesin atau perlengkapan tertentu yang dibeli dalam keadaan inflasi nilainya berbeda dengan kalau dibeli pada waktu tidak ada inflasi, dan hal ini akan berpengaruh dalam menghitung *investment turnover* dan *profit margin*.
- c. Dengan menggunakan analisa *rate of return* atau *return on investment* saja tidak akan dapat digunakan untuk mengadakan perbandingan antara dua perusahaan atau lebih dengan mendapatkan kesimpulan yang memuaskan.

2. Pertumbuhan Laba

a. Pengertian Laba

Pengertian laba Menurut Harahap (2011:113) “kelebihan penghasilan diatas biaya selama satu periode akuntansi dan laba merupakan angka yang penting dalam laporan keuangan karena berbagai alasan antara lain: laba merupakan dasar dalam perhitungan pajak, pedoman dalam menentukan kebijakan investasi dan

pengambilan keputusan, dasar dalam peramalan laba maupun kejadian ekonomi perusahaan lainnya di masa yang akan datang, dasar dalam perhitungan dan penilaian efisiensi dalam menjalankan perusahaan, serta sebagai dasar dalam penilaian prestasi atau kinerja perusahaan.

Chairi dan Gozali (2013:214) menyebutkan bahwa laba memiliki beberapa karakteristik antara lain sebagai berikut :

- a. Laba didasarkan pada transaksi yang benar-benar terjadi.
- b. Laba didasarkan pada prestasi perusahaan dalam periode tertentu.
- c. Laba didasarkan pada prinsip pendapatan yang memerlukan pemahaman khusus tentang definisi, pengukuran dan pengakuan pendapatan.
- d. Laba memerlukan pengukuran tentang biaya dalam bentuk biaya historis yang dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pendapatan tertentu, dan
- e. Laba didasarkan pada prinsip penandingan antara pendapatan dan biaya yang relevan dan berkaitan dengan pendapatan tersebut.

b. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi Pertumbuhan Laba

Menurut Angkoso (2013:42) menyebutkan bahwa pertumbuhan laba dipengaruhi beberapa faktor antara lain:

- a. Pendapatan
- b. Beban

- c. Besarnya dividen yang harus dibayar perusahaan untuk para pemegang saham prioritas
- d. Beban bunga tetap yang harus dibayar oleh perusahaan.
- e. Return on Investment

c. Analisis Pertumbuhan Laba

Menurut Angkoso (2006) ada dua macam analisis yang digunakan untuk menentukan pertumbuhan laba yaitu :

a. Analisis Fundamental

Analisis fundamental merupakan analisis yang berhubungan dengan kondisi keuangan perusahaan. Dengan analisis fundamental diharapkan calon investor akan mengetahui bagaimana operasional dari perusahaan yang nantinya menjadi milik investor, apakah sehat atau tidak, apakah menguntungkan atau tidak dan sebagainya.

b. Analisis Teknikal

Analisis teknikal sering dipakai Analisis teknikal sering dipakai oleh investor, dan biasanya data atau catatan pasar yang digunakan berupa grafik.

d. Menetapkan sasaran Laba atau Profit

Dalam menetapkan sasaran laba terdapat tiga prosedur yang berbeda yaitu:

- a. Metode apriori, dimana sasaran laba yang diinginkan ditetapkan terlebih dahulu sebelum proses perencanaan.
- b. Metode posteori, dimana sasaran laba ditetapkan sesudah perencanaan dan sasaran tersebut akan merupakan hasil dari perencanaan itu sendiri.
- c. Metode pragmatis, dimana pihak manajemen menggunakan standar laba tertentu yang telah teruji secara empiris dan didukung oleh pengalaman.

C. Kerangka Pemikiran

Dalam menganalisa dan menilai posisi keuangan dan potensi atau kemajuan-kemajuan perusahaan, faktor yang paling utama untuk mendapat perhatian oleh penganalisa adalah: (1) Likuiditas, merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya yang harus segera dipenuhi (2) Solvabilitas, merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya baik kewajiban keuangan jangka pendek maupun jangka panjang apabila perusahaan tersebut dilikwidasikan. (3) Rentabilitas, merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Rentabilitas suatu perusahaan diukur dengan kesuksesan perusahaan dan kemampuan menggunakan aktivityanya secara produktif, dengan demikian rentabilitas suatu perusahaan dapat diketahui dengan memperbandingkan

antara laba yang diperoleh dalam suatu periode dengan jumlah aktiva perusahaan tersebut.

Salah satu komponen yang ada dalam laporan keuangan adalah informasi laba yang bertujuan untuk menilai kinerja dalam perusahaan, membantu mengestimasi kemampuan laba yang representatif dalam jangka panjang dan menaksir resiko dalam investasi atau peminjaman dana dari pihak bank. Laba memiliki potensi informasi yang sangat penting bagi pihak internal maupun eksternal. Oleh karena itu, prediksi laba menjadi sangat penting dilakukan oleh perusahaan.

Angkoso (2013:42) mengidentifikasi terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan laba, faktor-faktor tersebut adalah : Pendapatan, beban, return on investmen (ROI), tingkat pengembalian aktiva/return on asset (ROA), deviden dan beban bunga tetap.

METODE PENELITIAN

a. Tingkat Pengembalian Aktiva

Merupakan rasio yang menunjukkan seberapa banyak laba bersih yang dapat diperoleh dari hasil penggunaan seluruh kekayaan atau aktiva yang dimiliki perusahaan. Rasio ini menghubungkan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari hasil operasinya dengan jumlah aktiva perusahaan yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan operasi tersebut. Perhitungan ratio Tingkat Pengembalian Aktiva dilakukan dengan formula sebagai berikut :

$$\text{Tingkat Pengembalian Aktiva} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

b. Pertumbuhan Laba

Salah satu parameter penilaian kinerja perusahaan adalah laba. Tingkat pertumbuhan laba dapat digunakan untuk mengukur efektifitas manajemen secara keseluruhan ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan (laba) yang diperoleh dalam hubungannya dengan pendapatan maupun investasi

Deskripsi data dalam penelitian ini, meliputi perhitungan frekuensi, mean (rata-rata), modus/mode (nilai data yang paling sering terjadi), median (nilai data yang paling tengah). Jawaban responden terhadap kuesioner digambarkan dengan tabel frekuensi (*frequency tabels*), per pertanyaan atau pernyataan. Distributions dapat memperlihatkan jumlah aktual data (jawaban) pada setiap pertanyaan atau pernyataan. Perhitungan dalam tabel meliputi frequency, presentase, dan kumulatif dari masing-masing. Hasil perhitungan tersebut dapat digambarkan dengan beberapa model seperti histogram, chart dan sejenisnya.

HASIL PENELITIAN

1. Dengan kondisi Tingkat Pengembalian Aktiva yang dimiliki atasan PT. Citra Usaha Mandiri saat ini (angka rata-rata 19.96%), terlihat bahwa pencapaian tingkat pertum-

buhaan laba belum berada dalam kondisi baik

Bila besarnya ratio Tingkat Pengembalian Aktiva ditingkatkan menjadi 25%, maka pencapaian tingkat Pertumbuhan Laba yang dimiliki oleh PT. Citra Usaha Mandiri menjadi lebih baik yaitu 49,15%

2. Bila besarnya ratio Tingkat Pengembalian Aktiva ditingkatkan menjadi 27%, maka pencapaian tingkat Pertumbuhan Laba yang dimiliki oleh PT. Citra Usaha Mandiri menjadi sangat baik yaitu 58,77%, dimana angka ini akan sesuai dengan harapan perusahaan (sangat baik)

Kesimpulan

1. Terbukti terdapat pengaruh secara signifikan Tingkat Pengembalian Aktiva terhadap Pertumbuhan Laba pada PT. Citra Usaha Mandiri, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan t test dimana besarnya nilai t hitung > nilai t tabel ($2,425 > 2,353$).
2. Nilai korelasi antara variable Tingkat Pengembalian Aktiva dengan variable Pertumbuhan Laba adalah 0.814, hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variable Tingkat Pengembalian Aktiva dengan variable Pertumbuhan Laba

sedangkan arah hubungan yang terjadi adalah positif.

3. Angka koefisien determinasi sebesar 0,662, ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Tingkat Pengembalian Aktiva terhadap variabel Pertumbuhan Laba adalah sebesar 66,2% sedangkan sisanya sebesar 33,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variable lain, yaitu : Pendapatan, Beban operasional, Return on Inveestmen, Devident, Beban Bunga Tetap. Persamaan garis regresi yang terjadi adalah : $Y = - 0,712 + 4,814 X + e$.

Saran

1. PT. Citra Usaha Mandiri sebaiknya menetapkan standar besarnya rasio Tingkat Pengembalian Aktiva (keadaan yang menunjukkan kemampuan perseroan untuk memperoleh tingkat keuntungan atau laba dalam hubungannya dengan penggunaan seluruh aktiva yang dimilikinya) yang harus dimiliki perusahaan setiap tahunnya.
2. PT. Citra Usaha Mandiri disarankan untuk berupaya meningkatkan besarnya angka Tingkat Pengembalian Aktiva yang dimilikinya sehingga akan terlihat peningkatan pengaruh Tingkat Pengembalian Aktiva terhadap Pertumbuhan Laba perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris Chairi dan Imam Gozali. 2013. Teori Akuntansi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Angkoso, Nandi, 2013. Teori Keuangan dan Pasar Modal, FE Yogyakarta.
- Bambang Riyanto, 2010, Dasar-dasar Pembelian Perusahaan, Edisi Keempat, Cetakan Ketujuh, BPFE, Yogyakarta
- Fahmi, Irham. 2012. Analisis Laporan Keuangan. Cetakan Kedua. Bandung, Alfabeta
- Hani Handoko, 2014, Manajemen Pemasaran, Analisa dan Prilaku Konsumen, BPFE, Yogyakarta
- Husnan dan Pudjiastuti. 2010. Dasar-dasar Manajemen Keuangan. Edisi Keenam. Yogyakarta. UPP STIM YKPN.

ANALISIS KINERJA KEUANGAN PT WASKITA KARYA TBK SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19

Ferstmawaty Tondang

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen

E-mail : tondangfrismawaty@yahoo.com

ABSTRACT

Since the covid-19 pandemic in the world, many companies have experienced financial difficulties, one of them is PT Waskita Karya Tbk which is listed on the Indonesia Stock Exchange. The financial performance of PT Waskita Karya Persero Tbk (WSKT) has decreased since 2018 but with the Covid-19 pandemic, the company has experienced a decline in performance, for instance the acquisition of contract value, revenue and financial position which has gotten worse in recent years, in addition to it, the credit rating has been decreased from -A in January 2020 to -BBB in October 2020. The decline in work progress resulted in a decrease of collectability which at the end burdened the company's financial condition, even on 16 February 2023 and 8 May 2023, the company's shares were suspended by the Indonesia Stock Exchange. This study uses ratio analysis, namely the ratio of liquidity, solvency and profitability. From the current ratio analysis, it can be seen that in 2017-2019 the financial performance is liquid, but in 2020 it is illiquid. In 2021-2022 the company's financial performance is liquid. From the debt ratio analysis, in 2017-2022 the company's financial performance is unsolvable. In 2017-2018, from the analysis of return on assets, return on equity and net profit margin, the company made good profit but in 2019 profit decreased sharply even in 2020-2022, during the covid-19 pandemic the company suffered loss.

Keywords: *Current Ratio, Return on Asset, Return on Equity, Net Profit Margin, Debt Ratio, Times Interest Earned.*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pengukuran kinerja keuangan mempunyai arti yang penting bagi pengambilan keputusan baik bagi pihak internal maupun eksternal perusahaan. Kinerja keuangan ini dapat tergambar dari laporan keuangan perusahaan, untuk

itu perlu diadakan analisis laporan keuangan perusahaan yang telah diaudit oleh akuntan publik. Pada umumnya keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur berdasarkan kinerja keuangan perusahaan tersebut. Baik dan buruknya kinerja keuangan perusahaan dapat dinilai melalui laporan keuangan

perusahaan yang disajikan secara teratur. Bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap perkembangan suatu perusahaan sangatlah perlu untuk mengetahui kondisi kinerja keuangan suatu perusahaan yang tercermin dalam laporan keuangan.

Sejak Indonesia bahkan dunia dilanda oleh pandemi covid-19, banyak perusahaan yang mengalami kinerja keuangan yang buruk termasuk Badan Usaha Milik Negara. PT Waskita Karya Tbk adalah salah satu BUMN yang bergerak dalam bidang sub sector infrastruktur. Kinerja keuangan PT Waskita Karya Persero Tbk (WSKT) sudah mengalami penurunan sejak 2018 tetapi dengan adanya pandemi Covid-19, perusahaan mengalami penurunan kinerja, baik perolehan nilai kontrak, pendapatan dan posisi keuangan yang semakin parah dalam beberapa tahun terakhir, di samping itu *rating* kredit mengalami penurunan dari -A pada Januari 2020 menjadi -BBB di Oktober 2020 menurunnya progres pekerjaan yang berdampak pada penurunan kolektabilitas yang akhirnya membebani kondisi keuangan perusahaan," hal ini diungkapkan oleh direktur utama perusahaan di depan sidang DPR awal Maret 2021, bahkan pada tanggal 16 Februari 2023 dan 8 Mei 2023, adanya suspense perdagangan dari Bursa Efek Indonesia (BEI) akibat penundaan pembayaran bunga ke-15 Obligasi Berkelanjutan III Waskita Karya Tahap IV Tahun 2019 Seri B (WSKT03BCN4) dan penundaan pembayaran bunga ke-11

obligasi berkelanjutan IV tahun 2020 tahap I seri (WSKT04CN1).

Di samping itu *rating* kredit mengalami penurunan dari -A pada Januari 2020 menjadi -BBB di Oktober 2020 menurunnya progres pekerjaan yang berdampak pada penurunan kolektabilitas yang akhirnya bebani kondisi keuangan.

Walaupun kinerja keuangan perusahaan setelah adanya pandemi covid-19 buruk perusahaan tetap berusaha melakukan pekerjaan-pekerjaan kontrak yang diperoleh. Untuk itu maka saya melakukan analisa kinerja keuangan perusahaan dengan analisa ratio seperti Current Ratio, Debt Ratio, Times Interest Earned, Net Profit Margin, Return on Asset dan Return on Equity. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini berjudul "Analisa Kinerja Keuangan PT Waskita Karya Tbk yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Sebelum Dan Sesudah Pandemi Covid-19"

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah.

1. Identifikasi Masalah

- a. Terjadinya pandemi covid-19 yang melanda Indonesia dan dunia.
- b. Perdagangan saham PT Waskita Karya dihentikan sementara oleh otoritas bursa saham tanggal 16 Februari 2023 dan dibuka tanggal 3 Maret 2023. Tanggal 8 Mei 2023 saham PT Waskita Karya kembali disuspen.

2. Pembatasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi agar penelitian lebih terarah dan mudah dipahami:

- a. Perusahaan yang diteliti adalah PT Waskita Karya Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- b. Data yang digunakan untuk penelitian adalah data tahun 2017-2022.
- c. Metode Analisa yang digunakan adalah analisa ratio.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kinerja keuangan PT. Waskita Karya Tbk sebelum pandemi covid-19?
2. Bagaimana kinerja keuangan PT. Waskita Karya Tbk sesudah pandemi covid-19?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui kinerja keuangan PT. Waskita Karya Tbk sebelum pandemi covid-19.
- b. Untuk mengetahui kinerja keuangan PT Waskita Karya Tbk sesudah pandemi covid-19.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran kinerja PT Waskita Karya Tbk kepada pihak

yang membutuhkan gambaran kinerja perusahaan sebelum dan sesudah covid-19.

URAIAN TEORITIS

A. Pengertian Laporan Keuangan

Laporan keuangan merupakan suatu informasi yang menggambarkan kondisi suatu perusahaan, dimana selanjutnya akan menjadi suatu informasi yang menggambarkan tentang suatu kinerja perusahaan (Irham Fahmi, 2018:22).

Laporan keuangan merupakan produk akhir dari serangkaian proses pencatatan dan pengikhtisaran data transaksi bisnis (Hery, 2018:3).

Lebih lanjut dijelaskan bahwa laporan keuangan merupakan alat yang sangat penting untuk memperoleh informasi sehubungan dengan posisi keuangan dan hasil-hasil yang telah dicapai oleh perusahaan yang bersangkutan. Dengan begitu laporan keuangan dapat membantu bagi para pengguna untuk membuat keputusan ekonomi yang bersifat finansial (Munawir S, 2012:56).

B. Pengertian Analisis Keuangan

Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 1 menjelaskan bahwa tujuan laporan keuangan adalah menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja, serta posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan.

Menurut Hery, S.E., M. Si (2018:113) dalam buku Analisis Kinerja Manajemen analisis laporan keuangan adalah suatu proses untuk membedah laporan keuangan kedalam unsur-unsurnya dan menelaah masing-masing dari unsur tersebut dengan tujuan untuk memperoleh pengertian dan pemahaman yang baik dan tepat atas laporan keuangan itu sendiri.

C. Tujuan dan Manfaat Analisis Keuangan

Menurut Dr. Kasmir dalam buku Analisis Laporan keuangan (2012:68) menjelaskan ada beberapa tujuan dan manfaat bagi berbagai pihak dengan adanya analisis laporan keuangan secara umum antara lain:

- Untuk mengetahui posisi keuangan perusahaan dalam satu periode tertentu, baik harta, kewajiban, modal, maupun hasil usaha yang telah dicapai untuk beberapa periode;
- Untuk mengetahui kelemahan-kelemahan apa saja yang menjadi kekurangan perusahaan;
- Untuk mengetahui kekuatan-kekuatan yang dimiliki;
- Untuk mengetahui langkah-langkah apa saja yang perlu dilakukan kedepan yang berkaitan dengan posisi keuangan perusahaan saat ini;
- Untuk melakukan penilaian kinerja manajemen ke depan apakah perlu penyelenggaraan atau tidak karena sudah dianggap berhasil atau gagal;

- Dapat juga digunakan sebagai pembandingan dengan perusahaan sejenis tentang hasil yang mereka capai.

D. Ratio Keuangan

Laporan keuangan perusahaan dapat menggambarkan posisi kekayaan perusahaan dan juga menggambarkan kinerja para manajer dalam perusahaan.

Pada umumnya setiap akhir periode pihak Divisi Keuangan (*The Accounting Division*) perusahaan selalu menyiapkan dan menyusun Laporan Keuangan (*Financial Statement*) yang terdiri dari Laporan Neraca (*Balance Sheet*), Laporan Laba Rugi (*Income Statement*), Laporan Arus Kas (*Cash Flow Statement*), Laporan Perubahan Modal (*Capital Statement*), dan Laporan tersebut diserahkan kepada pimpinan perusahaan. Namun demikian selain Laporan Keuangan (*Financial Statement*) ada hal lain yang penting dan perlu untuk disajikan dalam penyampaian laporan keuangan yaitu mengenai Analisis Laporan Keuangan (*Financial Statement Analysis*).

Salah satu metode yang dapat dipakai untuk mengukur kinerja perusahaan adalah dengan membandingkan data-data keuangan yang ada di laporan keuangan perusahaan tersebut yang disebut dengan analisa ratio. Analisis tersebut mengkombinasikan hubungan antara komponen keuangan yang satu dengan komponen keuangan yang lain. Analisis rasio ini berguna untuk membandingkan

kinerja perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain atau membandingkan kinerja satu perusahaan pada tahun ini dengan tahun yang lainnya.

Adapun ukuran yang sering digunakan untuk melakukan analisis keuangan adalah rasio keuangan. Analisis rasio keuangan merupakan “Suatu metode analisis untuk mengetahui hubungan dari pos-pos tertentu dalam neraca atau laporan rugi laba secara individu atau kombinasi dari kedua laporan tersebut” (Munawir, 2012: 64).

Menurut Mahmud dan Halim (2003, 75) ukuran kinerja meliputi rasio-rasio berikut:

- **Rasio likuiditas**, yang menunjukkan kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Rasio ini antara lain: Rasio Kas (*Cash Ratio*), Rasio Cepat (*Quick Ratio*), Rasio Lancar (*Current Ratio*).
- **Rasio aktivitas**, yang menunjukkan sejauh mana efektivitas penggunaan aset dengan melihat tingkat aktivitas aset. Rasio ini antara lain: Rasio Perputaran Persediaan, Perputaran Aktiva Tetap, dan *Total Asset Turnover*.
- **Rasio solvabilitas**, mengukur sejauh mana kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka panjangnya. Rasio ini antara lain: Rasio Total Hutang terhadap Modal (*Debt to Equity Ratio*), Rasio Total Hutang terhadap Total Asset (*Debt Ratio*), TIE (*Time Interest Earned*) / ICR (*Interest Coverage Ratio*).

- **Rasio profitabilitas**, melihat kemampuan perusahaan menghasilkan laba. Rasio ini antara lain: GPM (*Gross Profit Margin*), OPM (*Operating Profit Margin*), NPM (*Net Profit Margin*), ROA (*Return to Total Asset*), ROE (*Return on Equity*).
- **Rasio pasar**, mengukur perkembangan nilai perusahaan terhadap nilai pasar.

E. Current Ratio

Current Ratio atau rasio lancar merupakan rasio untuk mengukur kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya atau hutang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih secara keseluruhan dengan aset lancar yang dimilikinya, yaitu dengan perbandingan antara jumlah aset lancar dengan hutang lancar.

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Utang Lancar}}$$

F. Debt to Total Asset Ratio / Debt Ratio

Rasio ini merupakan perbandingan antara total hutang dengan total aktiva. Sehingga rasio ini menunjukkan sejauh mana hutang dapat ditutupi oleh aktiva. *Debt to Total Ratio* adalah rasio yang mengukur presentase besarnya dana yang berasal dari hutang.

$$\text{Debt Ratio} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Asset}}$$

G. Times Interest Earned

Ratio ini mengukur kemampuan perusahaan membayar beban keuangan dalam periode tertentu dengan menggunakan laba usaha periode tersebut.

$$\text{Times Interest Earned} = \frac{\text{Laba Usaha}}{\text{Beban Keuangan}}$$

H. Return on Asset (ROA).

Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih dari penggunaan seluruh asset yang dimiliki.

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

I. Net Profit Margin

Rasio ini mengukur sejauh mana kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba bersih pada tingkat penjualan tertentu. Net Profit Margin (NPM) merupakan gambaran kemampuan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dari setiap penjualan. Sehingga semakin tinggi nilai NPM menunjukkan tingginya kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba bersih.

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan}}$$

J. Return On Equity (ROE)

Return on Equity Ratio (ROE) merupakan rasio profitabilitas untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari equity

perusahaan tersebut yang dinyatakan dalam persentase. ROE dihitung dari laba bersih perusahaan terhadap modal yang diinvestasikan oleh para pemilik perusahaan (pemegang saham biasa dan pemegang saham preferen).

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Equity}}$$

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penelitian deskriptif dan analitis yaitu dengan membandingkan pos-pos yang ada di dalam laporan keuangan atau disebut dengan ratio keuangan dan menganalisisnya antara ratio keuangan sebelum pandemi yaitu tahun 2017-2019 dan sesudah pandemi, yaitu tahun 2020-2022 di dalam satu perusahaan.

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan melalui *website* Bursa Efek Indonesia (<https://www.idx.co.id/>).

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai bulan Mei 2023.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan laba rugi tahun 2017-2022, Neraca 2017-2022, Current Ratio (CR), Debt Ratio, *Return on asset* (ROA), Return On Equity (ROE), *Net Profit Margin* (NPM). Data-

data penelitian ini diperoleh dari website BEI, <https://www.idx.co.id/>.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah PT Waskita Karya Tbk.

D. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

1. Identifikasi Variabel

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka diadakan:

- a. Analisa tingkat likuiditas yang diwakili oleh current ratio.
- b. Analisa tingkat solvabilitas yang diwakili oleh debt ratio, debt equity ratio dan times interest earned.
- c. Analisa tingkat profitabilitas yang diwakili oleh Return on Asset, Net Profit Margin dan Return on Equity.

2. Definisi Operasional

Berdasarkan identifikasi variabel maka dapat diperoleh definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan yaitu:

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Utang Lancar}}$$

$$\text{Debt Ratio} = \frac{\text{Utang}}{\text{Total Asset}}$$

$$\text{Times Interest Earned} = \frac{\text{Laba Usaha}}{\text{Beban Bunga}}$$

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

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Equity}}$$

$$\begin{aligned} \text{Net Profit Margin} \\ = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Penjualan}} \end{aligned}$$

K. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan variabel penelitian.

L. Metode Analisa Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa ratio yaitu analisa tingkat likuiditas, tingkat solvabilitas dan tingkat profitabilitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian diperoleh data-data keuangan sebagai berikut:

Rp. milyar

No	Uraian	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	Asset lancar	52.427,02	66.989,13	49.037,84	32.538,76	42.588,61	33.430,24
2	Total asset	97.895,76	124.391,58	122.589,26	105.588,96	103.601,61	98.232,32
3	Utang lancar	52.309,20	56.799,73	45.023,50	48.237,84	27.201,56	21.452,89
4	Total utang	75.140,94	95.504,46	93.470,79	89.011,41	88.140,18	83.987,63
5	Total equity	22.754,82	28.887,12	29.118,47	16.577,55	15.461,43	14.244,68
6	Total pendapatan	45.212,90	48.788,95	31.387,39	16.190,46	12.224,13	15.302,87
7	Beban keuangan	1.932,08	2.459,24	3.620,53	4.741,22	4.840,19	4.287,00
8	Laba usaha	6.526,60	7.966,90	5.239,47	-4.339,36	4.075,57	1.968,37
9	Laba bersih	4.201,57	4.619,57	1.028,90	-9.495,73	-1.838,73	-1.672,73

Sumber: Laporan Keuangan PT. Waskita Karya tahun 2017-2022

Tabel Ratio keuangan PT. Waskita Karya Tbk tahun 2017-2022

No	Uraian	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	Current Ratio	1,00X	1,18X	1,09X	0,32X	1,56X	1,56X
2	Debt Ratio	77%	77%	76%	88%	85%	86%
3	Times Interest Earned	3,38X	3,24X	0,002X	-0,92X	0,84X	0,46X
4	ROA	4,29%	3,71%	0,84%	-9,22%	-0,70%	-0,15%
5	ROE	18,46%	15,99%	9,21%	-81,26%	-14,21%	-15,11%
6	Net Profit Margin	9,29%	9,47%	3,28%	-57,37%	-15,03%	-10,93%

Sumber: diolah dari Laporan Keuangan PT. Waskita Karya Tbk tahun 2017-2022

B. Pembahasan

1. Analisa Current Ratio.

Pada tahun 2017 perusahaan mempunyai harta lancar sebesar Rp 52.427,02 milyar dan utang lancar sebesar 52.309,20 jadi current ratio sebesar 1,00X artinya harta lancar dapat menutupi utang lancarnya sebesar 1X.

Pada tahun 2018 perusahaan mempunyai harta lancar sebesar Rp 66.989,13 milyar dan utang lancar sebesar Rp 56.799,73 milyar jadi current ratio sebesar 1,18X artinya harta lancar dapat

menutupi utang lancar sebesar 1,18X.

Pada tahun 2019 perusahaan mempunyai harta lancar sebesar Rp 49.037,84 milyar dan utang lancar sebesar Rp 45.023,50 milyar jadi current ratio sebesar 1,09X artinya harta lancar dapat menutupi utang lancar sebesar 1,09X.

Dari data current ratio tahun 2017-2019 yaitu sebelum pandemi covid-19 dapat dinyatakan bahwa perusahaan dalam keadaan likuid.

Pada tahun 2020 perusahaan mempunyai harta lancar sebesar

Rp 32.538,76 milyar dan utang lancar sebesar Rp 48.237,84 milyar jadi current ratio hanya sebesar 0,32X atau 32% artinya pada tahun 2020 perusahaan hanya mampu menutupi utang lancarnya dengan harta lancar sebesar 0,32X atau harta lancar perusahaan hanya mampu menutupi utang lancarnya sebesar 32%, berarti pada tahun 2020 perusahaan tidak mampu menutupi utang lancarnya atau perusahaan dalam keadaan unlikwid.

Pada tahun 2021 harta lancar perusahaan mengalami kenaikan menjadi sebesar Rp 42.588,61 milyar dan utang lancar turun menjadi Rp 27.201,56 milyar, jadi current ratio sebesar 1,56X artinya harta lancar perusahaan dapat menutupi utang lancarnya sebesar 1,56X.

Pada tahun 2022 harta lancar perusahaan sebesar Rp 33.430,24 milyar dan utang lancar sebesar Rp 21.452,89 milyar jadi current ratio sebesar 1,56X artinya harta lancar perusahaan dapat menutupi utang lancarnya sebesar 1,56X. Dari data current ratio tahun 2021 dan 2022 dapat dinyatakan bahwa perusahaan dalam keadaan likwid.

2) Analisa Debt Ratio

Pada tahun 2017 total utang perusahaan sebesar Rp 75.140,94 milyar dan total asset sebesar Rp 97.895,76 milyar jadi debt ratio sebesar 0,77X atau 77% artinya sebesar 77% dari total asset yang digunakan berasal dari utang, hanya sebesar 23% berasal dari equity jadi dari data debt ratio tersebut pada tahun 2017 dapat dinyatakan perusahaan dalam keadaan unsolvable.

Pada tahun 2018 total utang perusahaan sebesar Rp 95.504,46 milyar dan total asset sebesar Rp 124.391,58 milyar jadi debt ratio sebesar 0,77X atau 77% artinya sebesar 77% dari total asset yang digunakan berasal dari utang, hanya sebesar 23% berasal dari equity jadi dari data debt ratio tersebut pada tahun 2018 dapat dinyatakan perusahaan dalam keadaan unsolvable.

Pada tahun 2019 total utang perusahaan sebesar Rp 93.470,79 milyar dan total asset sebesar Rp 122.589,26 milyar jadi debt ratio sebesar 0,76X atau 76% artinya sebesar 77% dari total asset yang digunakan berasal dari utang, hanya sebesar 24% berasal dari equity jadi dari data debt ratio tersebut pada tahun 2019 dapat

dinyatakan perusahaan dalam keadaan unsolvable.

Pada tahun 2020 total utang perusahaan sebesar Rp 89.011,41 milyar dan total asset sebesar Rp 105.588,96 milyar jadi debt ratio sebesar 0,88X atau 88% artinya sebesar 88% dari total asset yang digunakan berasal dari utang, hanya sebesar 12% berasal dari equity jadi dari data debt ratio tersebut pada tahun 2020 dapat dinyatakan perusahaan dalam keadaan unsolvable.

Pada tahun 2021 total utang perusahaan sebesar Rp 88.140,18 milyar dan total asset sebesar Rp 103.601,61 milyar jadi debt ratio sebesar 0,85X atau 85% artinya sebesar 85% dari total asset yang digunakan berasal dari utang, hanya sebesar 15% berasal dari equity jadi dari data debt ratio tersebut pada tahun 2021 dapat dinyatakan perusahaan dalam keadaan unsolvable.

Pada tahun 2022 total utang perusahaan sebesar Rp 83.987,63 milyar dan total asset sebesar Rp 98.232,32 milyar jadi debt ratio sebesar 0,86X atau 86% artinya sebesar 86% dari total asset yang digunakan berasal dari utang, hanya sebesar 14% berasal dari equity jadi dari data debt ratio tersebut

pada tahun 2022 dapat dinyatakan perusahaan dalam keadaan unsolvable.

Dari data debt ratio tahun 2017-2019 yaitu sebelum pandemi covid-19 dan tahun 2020-2022 yaitu setelah ada pandemi covid-19, perusahaan dapat dinyatakan unsolvable.

3) **Analisa Times Interest Earned.**

Pada tahun 2017 laba usaha perusahaan sebesar Rp 6.526,60 milyar dan beban bunga sebesar Rp 1.932,08 milyar jadi times interest earned adalah 3,38X artinya kemampuan perusahaan untuk menutupi beban bunga 3,38X dari laba usahanya. Dari times interest earned berarti perusahaan masih solvable.

Pada tahun 2018 laba usaha perusahaan sebesar Rp 7.966,90 milyar dan beban bunga sebesar Rp 2.459,24 milyar jadi times interest earned adalah 3,24X artinya kemampuan perusahaan untuk menutupi beban bunga 3,24X dari laba usahanya. Dari times interest earned berarti perusahaan masih solvable.

Pada tahun 2019 laba usaha perusahaan sebesar Rp 5.239,47 milyar dan beban bunga sebesar Rp 3.620,53 milyar jadi times interest earned adalah 0,002X artinya kemampuan perusahaan

untuk menutupi beban bunga 0,002X dari laba usahanya. Dari times interest earned berarti perusahaan unsolvable.

Pada tahun 2020 laba usaha perusahaan sebesar Rp – 4.339,36 milyar dan beban bunga sebesar Rp 4.741,22 milyar jadi times interest earned adalah -0,92X artinya kemampuan perusahaan untuk menutupi beban bunga -0,92X dari laba usahanya. Dari times interest earned berarti perusahaan unsolvable.

Pada tahun 2021 laba usaha perusahaan sebesar Rp 4.075,57 milyar dan beban bunga sebesar Rp 4.840,19 jadi times interest earned adalah 30,84X artinya kemampuan perusahaan untuk menutupi beban bunga 0,84X dari laba usahanya. Dari times interest earned berarti perusahaan unsolvable.

Pada tahun 2022 laba usaha perusahaan sebesar Rp 1.968,37 milyar dan beban bunga sebesar Rp 4.287,00 jadi times interest earned adalah 0,46X artinya kemampuan perusahaan untuk menutupi beban bunga 0,46X dari laba usahanya. Dari times interest earned berarti perusahaan unsolvable.

4) **Analisa Return on Asset**

Pada tahun Pada tahun 2017 laba bersih perusahaan sebesar Rp 4.201,57 milyar dan total asset sebesar Rp 97.895,76 milyar jadi return on asset sebesar 4,29% artinya kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba bersih dari total asset yang digunakan sebesar 4,29%.

Pada tahun 2018 laba bersih perusahaan sebesar Rp 4.619,57 milyar dan total asset sebesar Rp 124.391,58 milyar jadi return on asset sebesar 3,71% artinya kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba bersih dari total asset yang digunakan sebesar 3,71%.

Pada tahun 2019 laba bersih perusahaan sebesar Rp 1.028,90 milyar dan total asset sebesar Rp 122.589,26 milyar jadi return on asset sebesar 0,84% artinya kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba bersih dari total asset yang digunakan sebesar 0,84%.

Dari tahun 2017-2019 yaitu sebelum pandemi covid-19 kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih dari penggunaan total asset-nya semakin menurun, hal ini disebabkan oleh semakin besarnya beban bunga yang

harus dibayar akibat dari semakin bertambahnya utang.

Pada tahun 2020 perusahaan mengalami kerugian sebesar Rp – 9.495,73 milyar dan total asset sebesar Rp 105.588,96 milyar jadi return on asset sebesar -9,22% artinya tidak ada kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba bersih dari total asset yang digunakan bahkan rugi sebesar -9,22%.

Pada tahun 2021 perusahaan mengalami kerugian sebesar Rp – 1.718,15 milyar dan total asset sebesar Rp 103.601,61 milyar jadi return on asset sebesar -0,70% artinya tidak ada kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba bersih dari total asset yang digunakan bahkan rugi sebesar -0,70%.

Pada tahun 2022 perusahaan mengalami kerugian sebesar Rp – 1.672,73 milyar dan total asset sebesar Rp 98.232,32 milyar jadi return on asset sebesar – 0,15% artinya tidak ada kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba bersih dari total asset yang digunakan bahkan rugi sebesar -0,15%.

Pada tahun 2020-2022, sesudah ada pandemi covid-19, perusahaan mengalami kerugian masing-masing sebesar Rp - 9.495,73 milyar, -1.838,73 milyar dan -1.672,73 milyar,

hal ini akibat dari besarnya beban bunga yang harus dibayar yang diakibatkan oleh jumlah utang yang sangat besar.

5) Analisa Return on Equity

Pada tahun 2017 laba bersih perusahaan sebesar Rp 4.201,57 milyar dan total equity sebesar Rp 22.754,82 milyar jadi return on equity sebesar 18,46% artinya kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba bersih dari total equity yang digunakan sebesar 18,46%.

Pada tahun 2018 laba bersih perusahaan sebesar Rp 4.619,57 milyar dan total equity sebesar Rp 28.887,12 milyar jadi return on equity sebesar 15,99% artinya kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba bersih dari total equity yang digunakan sebesar 15,99%.

Pada tahun 2019 laba bersih perusahaan sebesar Rp 1.028,90 milyar dan total equity sebesar Rp 29.118,47 milyar jadi return on equity sebesar 9,21% artinya kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba bersih dari total equity yang digunakan sebesar 9,21%.

Pada tahun 2017-2019 yaitu sebelum pandemi covid-19 perusahaan masih memperoleh laba bersih dari total equity yang dimiliki meskipun

mengalami penurunan yang tergambar dari return on equity masing-masing sebesar 18,46%, 15,99%, dan 9,21%.

Pada tahun 2020 perusahaan mengalami kerugian bersih sebesar Rp -9.495,73 milyar dan total equity sebesar Rp 16.577,55 milyar jadi return on equity sebesar -81,26% artinya tidak ada kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba bersih dari total equity yang digunakan bahkan rugi sebesar -81,26% dari total equitynya, hal ini disebabkan oleh besarnya beban keuangan yang harus dibayar yaitu sebesar Rp 4.741,22 milyar.

Pada tahun 2021 perusahaan mengalami kerugian sebesar Rp -1.838,73 milyar dan total equity sebesar Rp 15.461,43 milyar jadi return on equity sebesar -14,21% artinya tidak ada kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba bersih dari total equity yang digunakan bahkan rugi sebesar -14,21% dari equity yang digunakan, hal ini akibat dari besarnya beban keuangan yang harus dibayar yaitu sebesar Rp 4.840,19 milyar.

Pada tahun 2022 perusahaan mengalami kerugian sebesar Rp -1.672,73 milyar dan total equity sebesar Rp 14.244,68

milyar jadi return on equity sebesar -15,11% artinya tidak ada kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba bersih dari total equity yang digunakan bahkan rugi sebesar -15,11% dari total equity, hal ini disebabkan besarnya beban keuangan yang harus dibayar yaitu sebesar Rp 4.287,00 milyar.

Pada tahun 2020-2022, yaitu sesudah ada pandem covid-19 perusahaan tidak mempunyai kemampuan untuk menghasilkan laba bersih dari total equity yang dimiliki bahkan mengalami kerugian.

6) Analisa Net Profit Margin

Pada tahun 2017 laba bersih perusahaan sebesar Rp 4.201,57 milyar dan total pendapatan sebesar Rp 45.212,90 milyar jadi net profit margin sebesar 9,29% artinya kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba bersih dari total pendapatan yang dihasilkan sebesar 9,29%.

Pada tahun 2018 laba bersih perusahaan sebesar Rp 4.619,57 milyar dan total pendapatan sebesar Rp 48.788,95 milyar jadi net profit margin sebesar 9,47% artinya kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba bersih dari total

pendapatan yang dihasilkan sebesar 9,47%.

Pada tahun 2019 laba bersih perusahaan sebesar Rp 1.028,90 milyar dan total pendapatan sebesar Rp 31.387,39 milyar jadi net profit margin sebesar 9,21% artinya kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba bersih dari total pendapatan yang dihasilkan sebesar 9,21%.

Pada tahun 2017-2019 yaitu sebelum pandemi covid-19 perusahaan masih memperoleh laba bersih dari total pendapatan yang dicapai yang tergambar dari net profit margin masing-masing sebesar 9,21%, 9,47%, dan 9,21%.

Pada tahun 2020 perusahaan mengalami kerugian bersih sebesar Rp -9.495,73 milyar dan total pendapatan sebesar Rp 16.190,46 milyar jadi net profit margin sebesar -57,37% artinya tidak ada kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba bersih dari total pendapatan yang diperoleh bahkan rugi sebesar -57,37% dari total pendapatannya, hal ini disebabkan oleh besarnya beban keuangan yang harus dibayar yaitu sebesar Rp 4.741,22 milyar.

Pada tahun 2021 perusahaan mengalami kerugian bersih

sebesar Rp -1.838,73 milyar dan total pendapatan sebesar Rp 12.224,13 milyar jadi net profit margin sebesar -15,03% artinya perusahaan mengalami kerugian sebesar -15,03% dari total pendapatannya, hal ini disebabkan oleh besarnya beban keuangan yang harus dibayar yaitu sebesar Rp 4.840,19 milyar.

Pada tahun 2022 perusahaan mengalami kerugian bersih sebesar Rp -1.672,73 milyar dan total pendapatan sebesar Rp 15.302,87 milyar jadi net profit margin sebesar -10,93% artinya perusahaan mengalami kerugian sebesar -10,93% dari total pendapatannya, hal ini disebabkan oleh besarnya beban keuangan yang harus dibayar yaitu sebesar Rp 4.287,00 milyar.

Pada tahun 2020-2022, yaitu setelah adanya pandemi covid-19, perusahaan mengalami kerugian yang tergambar dari net profit margin masing-masing sebesar -57,37%, -15,03%, dan 10,93% yang diakibatkan besarnya beban keuangan yang harus dibayar.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan terhadap hasil penelitian maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat likuiditas PT Waskita Karya Tbk tahun 2017-2019 yaitu sebelum terjadi pandemi covid-19 cukup bagus artinya perusahaan dapat menutupi kewajiban jangka pendek dengan harta jangka pendek yang dimiliki, hal ini digambarkan oleh current ratio masing-masing sebesar 1.00X, 1,18X, 1,09X.

Tingkat likuiditas PT Waskita Karya Tbk pada tahun 2020 yaitu awal terjadinya pandemi covid-19, perusahaan tidak dapat menutupi kewajiban jangka pendek dengan harta jangka pendeknya, hal ini tergambar dari current ratio sebesar 0,32X.

Tingkat likuiditas PT Waskita Karya Tbk tahun 2021-2022 yaitu setelah terjadi pandemi covid-19 cukup bagus artinya perusahaan dapat menutupi kewajiban jangka pendek dengan harta jangka pendek yang dimiliki, hal ini digambarkan oleh current ratio masing-masing sebesar 1.56X, 1,56X.

2. Tingkat solvabilitas PT Waskita Karya Tbk pada tahun 2017-2022 mengalami unsolvabel artinya apabila perusahaan dilikuidasi, perusahaan tidak dapat menutupi kewajibannya dengan equity yang dimiliki, hal ini tergambar dari debt ratio masing-masing sebesar 77%, 77%, 76%, 88%, 85%, dan 86%.

Bila ditinjau dari times interest earned tahun 2017-2018, perusahaan masih solvable karena masih bisa menutupi beban bunga dari laba usaha yang diperoleh yang tergambar dari times interest earned masing-masing sebesar 3,38X, dan 3,24X.

Bila ditinjau dari times interest earned tahun 2019-2022, perusahaan tidak solvable, hal ini tergambar dari times interest earned masing-masing sebesar 0,002X, -0,92X, 0,84X, dan 0,46X.

3. Pada tahun 2017-2018 Tingkat profitabilitas PT Waskita Karya Tbk cukup bagus yang tergambar dari ROA yang masing-masing sebesar 4,29% dan 3,71%, ROE masing-masing sebesar 18,46% dan 15,99% dan Net Profit Margin masing-masing sebesar 9,29% dan 9,47%.

Pada tahun 2019 kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba menurun tajam, hal ini tergambar dari ROA turun dari 3,71% menjadi sebesar 0,84%, net profit margin turun dari 9,47% menjadi sebesar 3,28% dan ROE turun dari 15,99% menjadi 9,21%.

Pada tahun 2020-2022 perusahaan mengalami kerugian yang cukup besar, hal ini tergambar dari ROA masing-masing sebesar -9,22%, -0,70%, dan -0,15%, juga dari ROE perusahaan masing-masing

sebesar -81,26%, -14,21%, dan -15,11%, dan net profit margin masing-masing sebesar -57,37%, -15,03% dan -10,93%.

B. Saran

1. Disarankan supaya perusahaan mengurangi pemakaian utang di dalam struktur modalnya sehingga tidak membebani keuangan perusahaan dalam membayar beban bunga
2. Disarankan supaya perusahaan meningkatkan produktivitasnya dengan penggunaan dana operasional dengan efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi. Irham. 2018. Analisis Kinerja Keuangan. Bandung: Alfabeta.
- Harmono. 2018. Manajemen Keuangan. Bandung: Alfabeta.
- Hanafi. M., dan Halim. A. Analisa Laporan Keuangan. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Hery, 2018. Analisis Kinerja Manajemen. Jakarta: PT Grasindo.
- Kasmir. 2012. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Rajawali Pers.
- Munawir S. 2012. Analisa Laporan Keuangan. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN. Hlm. 56. Vol. 8 No. 1, Maret 2020.
- www.idx.co.id
- www.investing.com