

**PENGARUH KECERDASAN INTELEKTUAL, KECERDASAN EMOSIONAL,  
DAN KECERDASAN SPIRITUAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN HOTEL  
ASTON INN MATARAM**

Greisia El Shadday Gani<sup>1</sup>, Thatok Asmony<sup>2</sup>, Baiq Handayani Rinuastuti<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Mataram  
E-mail: greisia123@gmail.com

DOI:

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kecerdasan Intelektual (X1), Kecerdasan Emosional (X2), dan Kecerdasan Spiritual (X3) terhadap Kinerja (Y) karyawan Hotel Aston Inn Mataram. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS. Dalam penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel dengan metode sensus, sehingga responden pada penelitian ini adalah seluruh karyawan Hotel Aston Inn Mataram yang berjumlah 69 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1. Kecerdasan Intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja karyawan Hotel Aston Inn Mataram. 2. Kecerdasan Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja karyawan Hotel Aston Inn Mataram. 3. Kecerdasan Spiritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja karyawan Hotel Aston Inn Mataram.

Kata Kunci : kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional, kecerdasan spiritual, dan kinerja karyawan

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Intellectual Intelligence (X1), Emotional Intelligence (X2), and Spiritual Intelligence (X3) on employees Performance (Y) for Hotel Aston Inn Mataram. The type of research used is associative. The analytical technique used is Multiple Linear Regression using SPSS. In this study using the technique of determining the sample with the census method, so that the respondents in this study were all employees of the Aston Inn Mataram Hotel, amounting to 69 people. The results of the analysis show that: 1. Intellectual Intelligence has a positive and significant effect on employee performance at Aston Inn Mataram Hotel. 2. Emotional Intelligence has a positive and significant effect on employee performance at Aston Inn Mataram Hotel. 3. Spiritual Intelligence has a positive and significant effect on employee performance at Aston Inn Mataram Hotel.*

*Keywords: Intellectual Intelligence, Emotional Intelligence, Spiritual Intelligence, and Employee Performance*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sumber daya manusia memiliki peranan yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Demikian pula kesuksesan yang diraih oleh perusahaan tidak terlepas dari kesuksesan kinerja para karyawannya. Oleh karenanya, sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mengupayakan berbagai hal yang terkait dengan pengelolaan sumber daya manusia yang dimilikinya, sehingga karyawan dapat menunjukkan kinerja yang diharapkan. Menurut Mangkunegara (2006:67) bahwa kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Kinerja merupakan tantangan yang selalu dihadapi oleh setiap manajemen perusahaan, dan untuk mengahadapinya perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan. Menurut Davis (dalam Mangkunegara, 2015) faktor - faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan yaitu faktor kemampuan dan faktor motivasi. Kedua faktor ini membentuk tiga kecerdasan yaitu, kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional, dan kecerdasan spiritual (Martin, 2000:22).

Ketiga kecerdasan ini memiliki kontribusi yang sangat penting di dalam diri seseorang. Menurut Wechler (dalam Tikollah, Triyuwono, & Ludigdo, 2006) kecerdasan intelektual merupakan kemampuan untuk mengarahkan pikiran atau tindakan, bertindak dengan tujuan tertentu, berpikir rasional, menghadapi lingkungan dengan efektif, dan dapat mengorganisasi pola tingkah laku seseorang sehingga dapat bertindak lebih efektif dan lebih tepat.

Kinerja karyawan tidak dilihat hanya dari kemampuan dalam bekerja

yang baik, namun dilihat juga dari penguasaan serta pengelolaan kemampuannya sendiri, dan bagaimana membangun hubungan dengan orang lain. Kemampuan tersebut yang dinamakan kecerdasan emosional. Menurut Salovey dan Mayer (1990) Kecerdasan emosional merupakan kemampuan untuk mengetahui perasaan diri sendiri maupun orang lain, dengan begitu perasaan tersebut dapat menuntun pikiran maupun tindakan.

Selain kecerdasan intelektual dan kecerdasan emosional, kecerdasan spiritual juga merupakan kecerdasan yang tidak kalah penting. Menurut Zohar & Marshall (dalam Laksmi & Sujana, 2017) kecerdasan spiritual adalah kemampuan seseorang dalam memaknai nilai, moral serta perbuatan terhadap sesama makhluk hidup dan mampu membuat dirinya sebagai pribadi yang positif, bijaksana, serta penuh kedamaian kepada orang lain sehingga dapat menjalani hidup yang positif.

Hotel merupakan perusahaan komersial yang menyediakan jasa akomodasi, dimana jika ada orang yang memanfaatkannya akan mendapatkan fasilitas berupa penginapan beserta makanan dan minuman. Hotel Aston Inn Mataram yang merupakan tempat penelitian ini, adalah salah satu hotel berkelas internasional bintang empat yang terletak di Mataram. Dalam kegiatan operasional sehari-hari, manajemen hotel memiliki 69 orang karyawan tetap dari level teratas yaitu general manager yang dibantu oleh asisten manajer, dan manajer dari setiap departemen.

Keberadaan hotel Aston Inn sampai saat ini mampu menunjukkan kinerja karyawan yang baik. Karyawan disini memiliki kedisiplinan yang tinggi dengan datang tepat waktu, dan menyelesaikan tugas dengan tepat waktu. Kualitas kerja karyawan ditunjukkan

dengan memahami setiap tugas yang dikerjakan, serta kuantitas kerja karyawan ditunjukkan dengan selalu mencapai target pekerjaan yang diberikan dengan adanya list pekerjaan setiap harinya.

Untuk mendapatkan karyawan yang berkinerja dengan baik, maka dalam proses rekrutmen pihak hotel Aston Inn mensyaratkan pendidikan karyawan minimal lulusan D1, mampu menulis, membaca, dan berhitung. Karyawan juga dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan baik, karena sebagian besar pekerjaan di hotel mengharuskan karyawan berkomunikasi dengan pengunjung selain berkomunikasi dengan sesama karyawan.

Karyawan diharuskan untuk dapat cepat beradaptasi, dikarenakan jadwal setiap minggu akan diubah secara bergiliran. Motivasi diberikan oleh manajer ditunjukkan dengan memberi pujian kepada karyawan yang bekerja dengan baik.

Dalam pelaksanaan kegiatan sehari-hari, pihak hotel senantiasa melakukan pengawasan, mengumpulkan karyawan setiap pagi untuk mengevaluasi kegiatan sebelumnya dan melakukan doa bersama. Karyawan juga dituntut untuk jujur dalam setiap tindakan yang dilakukan dan tidak mengulur-ulur waktu dalam menyelesaikan pekerjaan, sesuai dengan list pekerjaan yang harus diselesaikan setiap harinya.

#### **TINJAUAN PUSTAKA KINERJA KARYAWAN**

Kinerja karyawan adalah tingkat keberhasilan karyawan dalam melaksanakan tugas maupun tanggung jawabnya. Menurut Mangkunegara (2006:67) bahwa kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan

kepadanya. Mathis dan Jackson (2006:65) menyatakan bahwa kinerja pada dasarnya adalah apa yang dilakukan maupun apa yang tidak dilakukan oleh pegawai.

Kinerja pegawai sangat diperlukan, karena dengan kinerja dapat mengetahui sejauh mana kemampuan pegawai dalam melaksanakan tugas-tugas yang diberikan kepadanya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja adalah seperangkat hasil yang dicapai secara kuantitas maupun kualitas dengan terpenuhinya tugas-tugas yang dibebankan kepada seseorang atau sekelompok orang, dengan mengacu kepada standar kriteria pencapaian dan pelaksanaan tugas yang ditentukan.

#### **KECERDASAN INTELEKTUAL**

##### **MINAT BELI**

Minat beli konsumen atau *purchase intention* merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian pada suatu produk, jasa atau merek tertentu melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga mempertimbangkan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tersebut. Minat beli konsumen ini menciptakan motivasi yang tersimpan dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan berakhir ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai dengan apa yang ada di dalam benaknya tersebut.

Menurut Kotler (2008, dalam Junaidi Sagir et al., (2021)) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari suatu produk yang dilihat oleh konsumen kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki produk tersebut.

Minat beli konsumen biasanya diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya

rangsangan di luar diri konsumen, baik berupa rangsangan pemasaran atau dari lingkungannya.

Menurut Ferdinand (2012, dalam Cahyani dan Zahara (2021)) minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) Minat Transaksional; (2) Minat Referensial; (3) Minat Preferensial; (4) Minat Eksploratif.

### Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, terdapat 2 hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H<sub>1</sub>: Diduga bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Nacific di Indonesia.

H<sub>2</sub>: Diduga bahwa *Korean wave* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Nacific di Indonesia.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel X<sub>1</sub> (*Brand Ambassador*), X<sub>2</sub> (*Korean Wave*) terhadap variabel Y (Minat Beli). Lokasi dari penelitian ini yaitu seluruh wilayah di Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 29 Januari hingga 07 Februari 2022.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *sample survey* yaitu metode penelitian yang menggunakan metode sampel untuk meneliti populasi yang besar yang bertujuan untuk mengetahui perilaku, karakteristik yang ada dalam populasi tersebut, serta mendeskripsikan dan menggeneralisasikannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang memiliki minat beli terhadap produk *skincare* asal Korea Selatan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak

110 responden dengan kriteria diantaranya adalah pengguna produk *skincare* baik laki-laki atau perempuan yang berusia minimal 18 tahun yang berasal dari seluruh Indonesia yang mengetahui tentang produk *skincare* Nacific dan yang mengetahui tentang Chanyeol EXO.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Sedangkan alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner dalam penelitian ini telah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dan didapatkan hasil seluruh item pernyataan instrumen valid dan reliabel.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat beli konsumen
$\alpha$	= Konstanta
$\beta$	= Koefisien regresi
X <sub>1</sub>	= <i>Brand Ambassador</i>
X <sub>2</sub>	= <i>Korean Wave</i>
e	= <i>standard error</i>

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Responden

Dari kuesioner yang diedarkan secara *online* dengan menggunakan *google form*, menghasilkan 110 responden dengan jenis kelamin seluruhnya perempuan. Sebagian besar responden (49%) berusia 18-20 tahun sebanyak 54 orang, kemudian responden dengan usia 21-23 tahun sebanyak 46 orang (41,8%), responden dengan usia 24-26 tahun sebanyak 8 orang (7,2%) dan responden dengan usi 27-32 tahun sebanyak 2 orang (1,8%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar (80%) responden beraktivitas sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 88 orang, sedangkan yang lainnya ada yang

bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 18 orang (16.3%), sedangkan pekerjaan yang lainnya seperti guru = 2 orang, PNS = 1 orang, Wirausahawan = 1 orang.

Berdasarkan tempat tinggal, sebagian besar (64,5%) berasal dari pulau Jawa yaitu sebanyak 71 orang, kemudian responden yang berasal dari Sumatera sebanyak 19 orang (17,2%), responden yang berasal dari Bali/Nusa Tenggara sebanyak 13 orang (11,8%), responden yang berasal dari Sulawesi sebanyak 5 orang (4,5%) dan Kalimantan sebanyak 2 orang (1,8%).

**Hasil Asumsi Klasik**

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, didapatkan hasil uji normalitas dengan nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel residual berdistribusi normal. Untuk uji multikolinieritas, menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai tolerance untuk kedua variabel independen memiliki nilai yang sama yaitu nilai VIF sebesar 1,038 dan nilai *tolerance* sebesar 0,964. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terlihat adanya gejala multikolinieritas antar variabel independen.

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6,264	5,531		-1,133	0,260
Brand Ambassador	0,450	0,140	0,256	3,215	0,002
Korean Wave	0,636	0,105	0,482	6,048	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda, dapat ditulis persamaan dalam bentuk *standardized coefficients* sebagai berikut:

$$Y = 0,256X_1 + 0,482X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X1 = *Brand Ambassador*

X2 = *Korean Wave*

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Koefisien regresi *Brand Ambassador* bernilai positif sebesar 0,256. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *Brand Ambassador* sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan pada variabel minat beli sebesar 0,256 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien regresi *Korean wave* bernilai positif sebesar 0,482 artinya adalah setiap peningkatan variabel *Korean wave* sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan pada variabel minat beli sebesar 0,482 dengan asumsi variabel lain konstan.

**Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**

**Tabel 2 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419,160	2	209,580	28,174	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	795,940	107	7,439		
	Total	1215,100	109			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Korean Wave, Brand Ambassador

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 28,174 lebih besar dari nilai  $f_{hitung}$  3,08 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka didapatkan hasil bahwa variabel independen *brand ambassador* ( $X_1$ ) dan *Korean wave* ( $X_2$ ) layak untuk menjelaskan variabel Minat Beli (Y).

**Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji T)**  
**Tabel 3 Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-6,264	5,531		-1,133	0,260
	Brand Ambassador	0,450	0,140	0,256	3,215	0,002
	Korean Wave	0,636	0,105	0,482	6,048	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel hasil uji t, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

**a. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen (H1)**

Variabel *brand ambassador* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,002. Dari hasil uji T pada variabel *brand ambassador* lebih kecil dari 0,05 yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima yaitu variabel *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Nacific.

**b. Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Konsumen (H2)**

Variabel *Korean wave* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji T pada variabel *Korean wave* lebih kecil dari 0,05 yang berarti H0 ditolak dan H2 diterima yaitu variabel *Korean wave* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Nacific.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,587 <sup>a</sup>	,345	,333	2,72740

a. Predictors: (Constant), Korean Wave, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dapat dilihat nilai adjusted R square sebesar 0,333 atau sebesar 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *Korean wave* yang mempengaruhi minat beli sebesar 33,3%. Sedangkan sisanya 66,7% dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t test) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,215 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Nacific di Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Junaidi Sagir et al. (2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Destiani dan Saputri (2020) juga menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan uji hipotesis (uji t test) menunjukkan bahwa variabel *Korean wave* memiliki nilai t hitung sebesar 6,048 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Korean wave* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen

pada produk kecantikan Nacific di Indonesia.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyani dan Azhari (2021) yang menyatakan bahwa *Korean wave* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hendayana & Afifah (2021) juga menyatakan bahwa *Korean wave* berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja online.

### KESIMPULAN

Dari uraian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Nacific di Indonesia. Artinya semakin kuat *brand ambassador* sebuah *brand* maka semakin meningkat minat beli terhadap produk kecantikan Nacific. Variabel *Korean wave* juga diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kecantikan Nacific. Persepsi baik yang dimiliki oleh seseorang terhadap negara Korea melalui fenomena *Korean wave* menyebabkan produk-produk asal Korea juga mempunyai citra yang baik yang kemudian membuat konsumen memiliki minat untuk membeli produk-produk asal Korea salah satunya adalah produk kecantikan Nacific.

### DAFTAR PUSTAKA

Cahyani, A., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh korean wave dan beauty vlogger terhadap minat beli produk kecantikan korea. *Jurnal Smart*, 1(1), 020-026.

Destiani, G. P., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap minat beli mie sedaap korean spicy chicken di bandung. *E-Proceeding of Managemen*, 7(1), 1219-1228.

Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap minat belanja online melalui marketplace

tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32-46.

Junaidi Sagir, Ninin Setianing Pandika, & Sri Darwini. (2021). Pengaruh brand ambassador dan country of origin terhadap minat beli konsumen pada skin care korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125-142.

Lee, W. (2015). The effects of the korean wave (hallyu) star and receiver characteristics on T.V drama satisfaction and intention to revisit. *International Journal of U- and e-Service, Science and Technology*, 8(11), 347-356.

Lestari, H. (2019). Pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 67-78.

Lita, R., & Cho, Y. C. (2012). The influence of media on attitudinal and behavioral changes. *International Business & Economics Research Journal*, 11(12), 1433-1444.

Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh brand ambassador, brand personality dan korean wave terhadap keputusan pembelian produk nature republic aloe vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298.

Setiawati, M. (2017). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen studi kasus mahasiswa manajemen universitas pasir pengairan. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonommi*, 2(2).

Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh korean wave dan ulasan online terhadap minat beli produk skin care korea selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(58), 67-74.