

Pengaruh Strategi Penjualan kepada Pihak Berelasi terhadap Kinerja Perusahaan yang Dimoderasi oleh Gender Direktur (Studi pada Perusahaan Publik di Indonesia)

Fani Sartika

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh,
Jl. Muhammadiyah, No.91, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Indonesia.

fani.sartika@unmuha.ac.id

Mimiasri

Program Studi S1 Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh,
Jl. Muhammadiyah, No.91, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Indonesia.

mimi.asri@unmuha.ac.id

Ikhwanul Kiram

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh,
Jl. Muhammadiyah, No.91, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Indonesia.

ikhwanul.kiram@gmail.com

Article's History:

Received 28 June 2024; Received in revised form 17 July 2024; Accepted 28 July 2024; Published 1 August 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Sartika, F., Mimiasri., & Kiram, I. (2024) Pengaruh Strategi Penjualan kepada Pihak Berelasi terhadap Kinerja Perusahaan yang Dimoderasi oleh Gender Direktur (Studi pada Perusahaan Publik di Indonesia). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (4). 2866-2873. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.3008>

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi penjualan kepada pihak berelasi terhadap kinerja perusahaan yang dimoderasi oleh gender direktur. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan publik di Indonesia tahun 2020 s.d 2023 yang berjumlah 3.219 perusahaan tahun. Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan non keuangan yang dipilih dengan kriteria tertentu, yaitu perusahaan publik yang melakukan strategi penjualan kepada pihak berelasi berturut-turut selama tahun pengamatan yang berjumlah 74 perusahaan, sehingga jumlah observasi terakhir berjumlah 296 observasi (74 perusahaan x 4 tahun). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinary least square* dengan bantuan software *evIEWS* versi 13. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi penjualan kepada pihak berelasi berpengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan. Gender direktur perempuan mampu memperlemah efek negatif strategi penjualan kepada pihak berelasi terhadap kinerja perusahaan, sedangkan gender direktur laki-laki justru memperkuat efek negatif pengaruh strategi penjualan kepada pihak berelasi terhadap kinerja perusahaan.

Kata Kunci: Kinerja Perusahaan, Strategi Penjualan kepada Pihak Berelasi, Gender Direktur.

PENDAHULUAN

Kinerja perusahaan menunjukkan hasil dari kegiatan operasional perusahaan selama satu periode tertentu. Kinerja perusahaan yang telah dicapai mencerminkan pengelolaan perusahaan yang dilakukan oleh manajemen. Pengelolaan tersebut harus dipertanggungjawabkan oleh manajemen kepada pemilik perusahaan. Semakin bagus pengelolaan perusahaan, maka semakin bagus juga kinerja perusahaan, sehingga hal ini mencerminkan keberhasilan suatu manajemen perusahaan dalam memenuhi tuntutan pemilik perusahaan. Salah satu indikator yang mampu mengukur kinerja perusahaan adalah tingkat profitabilitas yang dihasilkan oleh perusahaan. Profitabilitas perusahaan bisa dilihat dari *rasio return on asset* (ROA) perusahaan. Semakin tinggi ROA yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka mencerminkan semakin tinggi juga kinerja suatu perusahaan. Hal ini

mengindikasikan bahwa perusahaan sudah berupaya maksimal untuk memenuhi kepentingan pemilik perusahaan. Namun demikian, tidak sedikit perusahaan yang belum berhasil mengelola perusahaan, sehingga tidak mencapai kinerja perusahaan seperti yang diinginkan. Kondisi ini tentu saja tidak diinginkan oleh pemilik perusahaan.

Survei awal ROA beberapa perusahaan publik di Indonesia tahun 2022 ditemukan negative, dengan kata lain perusahaan tersebut mengalami kerugian pada tahun tersebut. Perusahaan tersebut yaitu PT. Capitol Nusantara Indonesia Tbk memiliki nilai ROA sebesar -5,86%; PT. Eksploitasi Energi Indonesia Tbk memiliki nilai ROA sebesar -5,91%; PT. SMR Utama Tbk memiliki nilai ROA sebesar -1,93%; dan PT. Citra Tubindo Tbk memiliki nilai ROA sebesar -4,97%. Nilai ROA yang kecil, bahkan negatif menunjukkan bahwa perusahaan mengalami kerugian, sehingga menunjukkan kinerja perusahaan yang belum maksimal. Belum maksimalnya kinerja suatu perusahaan tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Tentu tidak mudah menemukan semua faktor yang berpengaruh menurunkan kinerja perusahaan. Berdasarkan survei literatur yang dilakukan, salah satu faktor yang menurunkan kinerja perusahaan adalah strategi penjualan kepada pihak berelasi (Sánchez et al., 2017; Chen et al., 2009; Hendratama & Barokah, 2020; Huang & Liu, 2010; Kang et al., 2014; Kim & Yoo, 2017; Lee, 2019; Lei & Song, 2011; Lin et al., 2010; Wang et al., 2019; Wang & Yuan, 2012; Wong et al., 2015; Zimon et al., 2021).

Strategi penjualan kepada pihak berelasi merupakan salah satu strategi berupa transaksi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual produk kepada pihak yang menjalin hubungan relasi dengannya (Nadiya et al., 2023). Teori agensi tipe I memandang bahwa strategi penjualan kepada pihak berelasi sarat akan kepentingan. Harga penjualan produk kepada pihak berelasi bisa saja lebih rendah harganya dari pada perusahaan menjual kepada pihak ketiga. Penjualan kepada pihak berelasi berupa ke luar negeri, juga bisa saja untuk menghindari pajak dalam negeri perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan kepada pihak berelasi mendiskriminasi sumber daya minoritas, sehingga menurunkan kinerja perusahaan (Lee, 2019).

Namun sebaliknya, teori kontrak efisien mengungkapkan bahwa strategi penjualan kepada pihak berelasi akan meningkatkan kinerja perusahaan (Bansal & Thenmozhi, 2020). Hal ini karena strategi penjualan kepada pihak berelasi memiliki keunggulan yaitu tingginya kepastian terjualnya produk, sehingga penjualan perusahaan akan tinggi. Selain itu, strategi penjualan kepada pihak berelasi memiliki harga pokok produk yang lebih rendah, karena produk telah diproduksi jauh-jauh hari sesuai dengan kontrak dengan pihak berelasi, sehingga manajemen perusahaan dapat menyediakan bahan baku lebih awal, sehingga bahan baku yang dibeli lebih awal dengan harga yang murah. Hal ini akan menciptakan harga pokok produksi yang rendah, sehingga penjualan tinggi dan akan meningkatkan kinerja perusahaan (Zimon et al., 2021).

Strategi penjualan kepada pihak berelasi mencerminkan salah satu kontrak yang efisien, transaksi ini memiliki biaya yang lebih rendah. Penjualan kepada pihak berelasi juga dapat digunakan dengan cara yang dapat diterima untuk mengurangi biaya, sebagai bagian dari integrasi vertikal atau horizontal dalam kelompok perusahaan; perusahaan yang terdaftar dapat menggunakan jenis transaksi pihak terkait "strategis" ini untuk mencapai tujuan kinerja dengan mengurangi biaya transaksi (Bansal & Thenmozhi, 2020).

Hubungan strategi penjualan kepada pihak berelasi dengan kinerja perusahaan semakin gencar diperdebatkan. Hal ini karena terdapat dua teori yang berbeda dalam memandang strategi tersebut. Teori kontrak efisien memandang strategi penjualan kepada pihak berelasi mampu meningkatkan kinerja perusahaan. Namun teori agensi tipe I memandang strategi penjualan kepada pihak berelasi justru menurunkan kinerja perusahaan, karena strategi tersebut digunakan secara opportunistik oleh manajemen perusahaan untuk mendapatkan manfaat lebih bagi dirinya sendiri.

Adanya kontradiksi dua teori yang berbeda tentang hubungan strategi penjualan kepada pihak berelasi dengan kinerja perusahaan, maka penelitian ini bertujuan menguji apakah strategi penjualan kepada pihak berelasi mampu meningkatkan kinerja perusahaan, atau justru menurunkan kinerja perusahaan. Penelitian ini memasukan variabel moderasi gender direktur. Hal ini karena gender direktur berpotensi mendorong keputusan yang berbeda terhadap strategi penjualan kepada pihak berelasi yang ditempuh oleh manajemen perusahaan.

Penelitian ini berbeda dengan Sánchez et al., (2017) yang memasukan variabel pendorong yaitu kepemilikan keluarga, kepemilikan direksi dan kepemilikan institusional. Wang, Cho, & Lin (2019) memasukan variabel moderasi keterkaitan bisnis. Wang et al., (2019) memasukan variabel moderasi penerapan IFRS. Hendratama & Barokah (2020) memasukan variabel moderasi pengungkapan CSR. Penelitian ini memasukan gender direktur sebagai variabel moderasi terhadap hubungan strategi penjualan kepada pihak berelasi terhadap kinerja keuangan. Hal ini terinspirasi dari teori *Resource Based View* yang mengungkapkan bahwa sumber daya yang berbeda yang dimiliki oleh perusahaan mampu menciptakan nilai yang berbeda pula (Campbell & Kubickova, 2020).

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Kontrak Efisien

Teori kontrak efisien memaparkan bahwa suatu perusahaan dapat mengelola diri mereka sendiri dengan cara yang paling efisien, sehingga dapat mengoptimalkan prospek mereka untuk bertahan hidup (Scott, 2015:312). Kontrak yang efisien merupakan salah satu indikator utama dari pengelolaan perusahaan yang efisien. Kontrak yang efisien bermakna bahwa mereka harus secara optimal menyeimbangkan manfaat dan biaya kontrak. Suatu kontrak yang dijalin oleh perusahaan haruslah lebih besar manfaat daripada biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, ketika pendapatan dikurangi dengan biaya, maka perusahaan akan mendapatkan laba yang positif.

Teori Agensi Tipe I

Teori agensi tipe I dipopulerkan oleh Fama & Jensen (1983). Pemilik perusahaan selaku *principal* akan menyerahkan pengelolaan perusahaannya kepada *agen* selaku manajemen perusahaan. Pemilik perusahaan akan mendapatkan manfaat atas modal yang telah ditempatkan pada suatu perusahaan, sedangkan pengelola perusahaan akan mendapatkan gaji pokok dan bonus atas pengelolaan perusahaan. Namun, seiring dengan proses pengelolaan perusahaan, timbul konflik antara pemilik perusahaan dengan pengelola perusahaan. Timbulnya konflik tersebut karena pengelola perusahaan berupaya untuk mendapatkan manfaat lebih atas pengelolaan perusahaan, sehingga mereka berperilaku *opportunistic*. Sebaliknya, pemilik perusahaan ingin mendapatkan manfaat yang lebih juga atas kepemilikan perusahaan serta rendahnya biaya yang harus ditanggung, sehingga mengawasi manajemen dalam mengelola perusahaan.

Teori Resource Based View

Teori *Resource Based View* memandang bahwa sumber daya dan kemampuan perusahaan akan menjadi indikator penting bagi perusahaan, karena merupakan pokok atau dasar dari kemampuan daya saing serta kinerja perusahaan (Bhandari et al., 2020). Asumsi dari teori *Resource Based View* yaitu mengenai bagaimana suatu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, dengan mengelola sumber daya yang dimiliki perusahaan yang bersangkutan sesuai dengan kemampuan perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif perusahaan (Campbell & Kubickova, 2020).

Hubungan Strategi Penjualan kepada Pihak Berelasi dengan Kinerja Perusahaan

Strategi penjualan kepada pihak berelasi merupakan salah satu strategi yang ditempuh oleh manajemen perusahaan untuk menjual produk kepada pihak yang menjalin hubungan relasi dengan perusahaan tersebut (Amelia et al., 2024; Ermad, Khaira, et al., 2022). Strategi penjualan kepada pihak berelasi memiliki keunggulan berupa terjaminnya penjualan produk, terjaminnya pembayaran, dan terjaminnya produksi kembali produk setelah penjualan (Ermad, Umar, et al., 2022). Strategi ini dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, sehingga mampu meningkatkan kinerja perusahaan (Lee, 2019).

Hal ini sejalan dengan teori kontrak efisien, yang mengungkapkan bahwa strategi penjualan kepada pihak berelasi diasumsikan sebagai pertukaran bisnis yang baik, karena transaksi ini memiliki biaya yang lebih rendah. Strategi penjualan kepada pihak berelasi memiliki kepastian terjualnya barang dagang dan pembayarannya. Kepastian tersebut membawa dampak terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Strategi penjualan kepada pihak berelasi dapat dilakukan dengan pihak yang mempunyai afiliasi dengan perusahaan. Perusahaan melakukan kontrak penjualan jangka panjang dengan perusahaan afiliasi untuk menghindari risiko (Gadeng et al., 2023). Risiko yang dihadapi bisa saja berupa turunnya harga di masa depan ketika perusahaan akan menjual produknya. Hal ini berakibat turunnya pendapatan. Perusahaan yang telah melakukan kontrak penjualan jangka panjang akan menerima pendapatan sebesar harga yang telah disetujui didalam kontrak, sehingga perusahaan tidak mengalami rugi akibat ketidakpastian yang terjadi di masa depan. Hal ini akan berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan (Wang et al., 2019).

Sebaliknya, teori agensi tipe I justru memandang strategi penjualan kepada pihak berelasi dapat menurunkan kinerja perusahaan. Hal ini karena harga jual produk ke pihak berelasi berada di bawah harga pasar, sehingga akan menurunkan pendapatan perusahaan. Manajemen melakukan tindakan tersebut karena manajemen ingin mengambil manfaat dari transaksi tersebut. Manfaat yang diambil adalah manajemen tersebut berada pada dua

posisi manajemen kunci, artinya dari pihak penjual, ia berada sebagai manajemen perusahaan, namun pada posisi pembeli, ia menjabat adalah sebagai pemilik perusahaan. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti mengambil satu arah pengujian hipotesis, sehingga hipotesis pertama adalah:

H₁ : Strategi penjualan kepada pihak berelasi berpengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan.

Hubungan Strategi Penjualan kepada Pihak Berelasi dengan Kinerja Perusahaan yang Dimoderasi oleh Gender Direktur

Strategi penjualan kepada pihak berelasi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan sebagai celah untuk mendapatkan manfaat lebih, akan memiliki pengaruh yang berbeda terhadap kinerja perusahaan ketika ditinjau dari gender direkturnya. Gender direktur melekat pada direktur yang memimpin perusahaan. Gender pria sebagai direktur berpotensi untuk lebih agresif dalam mengelola perusahaan, karena pria cenderung berani mengambil risiko (Jain, 2022). Hal ini seperti akan melakukan strategi penjualan kepada pihak berelasi dengan jumlah besar, seperti yang telah diikat dengan kontrak dengan pihak berelasi (Lee, 2019). Namun berbeda dengan wanita yang cenderung konservatif, yaitu kehati-hatian dalam mengelola perusahaan serta mempertimbangkan strategi penjualan kepada pihak berelasi tidak dilakukan (Sarkar & Selarka, 2021). Hal ini cenderung kinerja perusahaan yang stabil. Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis kedua adalah:

H_{2a} : Perusahaan yang memiliki direktur perempuan mampu memperlemah pengaruh negatif strategi penjualan kepada pihak berelasi terhadap kinerja perusahaan.

H_{2b} : Perusahaan yang memiliki direktur laki-laki justru memperkuat pengaruh negatif strategi penjualan kepada pihak berelasi terhadap kinerja perusahaan.

METODELOGI

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan publik di Indonesia yaitu yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020 s.d 2023 yang berjumlah 3.219 perusahaan tahun. Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan non keuangan yang dipilih dengan kriteria tertentu, yaitu perusahaan publik yang melakukan strategi penjualan kepada pihak berelasi berturut-turut selama tahun pengamatan yang berjumlah 74 perusahaan, sehingga jumlah observasi terakhir berjumlah 296 observasi (74 perusahaan x 4 tahun). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan keuangan 31 desember yang telah diaudit. Kinerja perusahaan dapat diketahui dari laporan posisi keuangan dan laporan laba rugi. Strategi penjualan kepada pihak berelasi dan gender direktur dapat diketahui dari catatan atas laporan keuangan.

Kinerja perusahaan diukur dengan menandingkan laba usaha dengan total aset (Bansal & Thenmozhi, 2020). Strategi penjualan kepada pihak berelasi diukur dengan menandingkan penjualan kepada pihak berelasi dengan total penjualan (Ermad, Khaira, et al., 2022). Selanjutnya gender direktur diukur dengan dummy, yaitu kode 0 untuk direktur perempuan, dan kode 1 untuk direktur laki-laki (Jain, 2022). Penelitian ini memiliki empat variabel kontrol, yaitu jumlah direktur, umur IPO, ukuran perusahaan dan utang. Jumlah direktur diukur dari banyaknya direktur dalam suatu perusahaan, umur IPO diukur dari lamanya perusahaan tersebut sejak IPO sampai tahun pengamatan, ukuran perusahaan diukur dari total aset perusahaan, dan utang diukur dari penandingan utang dengan modal.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinary least square* dengan bantuan software evIEWS versi 13, yaitu dengan persamaan:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon_i \quad (\text{sebelum moderasi})$$

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 Z + \beta_7 X_1 * Z + \varepsilon_i \quad (\text{sesudah moderasi})$$

Keterangan:

Y_{it} : Kinerja Perusahaan

$\beta_{0,1,2,i}$: Koefisien regresi

X_1 : Strategi Penjualan kepada Pihak Berelasi

X_3 : Umur IPO

X_5 : Utang

$X_1 * Z$: Interaksi Strategi Penjualan kepada Pihak Berelasi
Gender Direktur

X_2 : Jumlah Direktur

X_4 : Ukuran Perusahaan

Z : Gender Direktur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sebelum melakukan pengujian, penelitian ini telah memastikan bahwa data yang diuji sudah memenuhi unsur normalitas, multikolinieritas, heterokedastitas, dan auto korelasi. Sehingga data sudah layak untuk pengujian berikutnya. Hasil pengolahan data untuk persamaan sebelum moderasi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Pengolahan Data untuk Persamaan Sebelum Moderasi

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-4.116963	0.488440	-8.428799	0.0000
LOG_X1	-0.061725	0.022529	-2.739772	0.0067
LOG_X2	0.218684	0.151318	1.445193	0.1500
LOG_X3	0.046048	0.081138	0.567530	0.5710
LOG_X4	0.988902	0.363683	2.719135	0.0071
LOG_X5	-0.083215	0.058215	-1.429437	0.1545
Z	-0.328205	0.108515	-3.024517	0.0028
R-squared	0.610763	Mean dependent var	-2.258354	
Adjusted R-squared	0.561115	S.D. dependent var	1.112779	
F-statistic	12.30196	Durbin-Watson stat	1.215452	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah penulis, 2024.

Selanjutnya, hasil pengolahan data untuk persamaan sesudah moderasi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Pengolahan Data untuk Persamaan Sesudah Moderasi

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-3.909154	0.494189	-7.910233	0.0000
LOG_X1	-0.060485	0.022517	-2.686183	0.0078
LOG_X2	0.131994	0.154547	0.854070	0.3941
LOG_X3	-0.033894	0.082666	-0.410008	0.6822
LOG_X4	1.238916	0.365663	3.388141	0.0009
LOG_X5	-0.122171	0.059271	-2.061243	0.0406
Z	-0.328205	0.108515	-3.024517	0.0028
LOG_X1*Z	-2.396069	0.744113	-3.220035	0.0015
R-squared	0.611284	Mean dependent var	-2.258354	
Adjusted R-squared	0.561703	S.D. dependent var	1.112779	
F-statistic	12.32897	Durbin-Watson stat	1.202362	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah penulis, 2024.

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2, maka dibuat ringkasan penerimaan atau penolakan hipotesis seperti yang tampil pada Tabel 3.

Tabel 3 Penerimaan atau Penolakan Hipotesis

Regresi	Coefficient	Prob.	Tingkat Prob.	Keputusan
Sebelum Moderasi				
LOG_X ₁	-0.061725	0.0067	< 0,05	Hipotesis 1 diterima
Sesudah Moderasi				
LOG_X ₁ *Z	-2.396069	0.0015	< 0,05	Hipotesis 2a dan 2b diterima

Sumber: Data diolah penulis, 2024.

Berdasarkan Tabel 3 terlihat nilai LOG_X₁ memiliki Prob sebesar 0,0067, < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima, artinya strategi penjualan kepada pihak berelasi berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Nilai coefficient sebesar -0,061725, artinya bahwa setiap adanya peningkatan strategi penjualan kepada pihak berelasi 1 satuan, maka akan menurunkan kinerja perusahaan sebesar 0,061725 satuan.

Nilai LOG_X₁*Z memiliki Prob sebesar 0,0015, < 0,05, dan nilai Prob LOG_X₁ sebesar 0.0067<0,05. Artinya bahwa gender direktur berfungsi sebagai *quasi moderator* (potensial) dalam model. Nilai coefficient LOG_X₁*Z yaitu sebesar -2.396069, sedangkan LOG_X₁ sebesar -0.061725, artinya bahwa sesudah moderasi, strategi penjualan kepada pihak berelasi justru lebih besar setelah adanya moderasi. Kondisi ini berarti ketika gender direktur laki-laki, maka strategi penjualan kepada pihak berelasi berpengaruh menurunkan kinerja perusahaan lebih besar dari pada sebelum moderasi. Artinya bahwa hipotesis 2a dan 2b diterima.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Penjualan kepada Pihak Berelasi terhadap Kinerja Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan kepada pihak berelasi berpengaruh menurunkan kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini relevan dengan teori agensi tipe I. Teori tersebut memandang bahwa strategi penjualan kepada pihak berelasi dapat menurunkan kinerja perusahaan. Hal ini karena strategi tersebut berpotensi menjual harga jual produk ke pihak berelasi berada di bawah harga pasar, sehingga akan menurunkan pendapatan perusahaan. Manajemen melakukan tindakan tersebut karena manajemen ingin mengambil manfaat dari transaksi tersebut. Manfaat yang diambil adalah manajemen tersebut berada pada dua posisi manajemen kunci, artinya dari pihak penjual, ia berada sebagai manajemen perusahaan, namun pada posisi pembeli, ia menjabat adalah sebagai pemilik perusahaan. Selain itu, strategi penjualan kepada pihak berelasi berpengaruh menurunkan kinerja perusahaan karena manajemen berupaya membantu pihak berelasi agar harga beli dari pihak berelasi lebih rendah, sehingga mendorong pihak berelasi mendapatkan manfaat.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya (Sánchez et al., 2017; Chen et al., 2009; Hendratama & Barokah, 2020; Huang & Liu, 2010; Kang et al., 2014; Kim & Yoo, 2017; Lee, 2019; Lei & Song, 2011; Lin et al., 2010; Wang et al., 2019; Wang & Yuan, 2012; Wong et al., 2015; Zimon et al., 2021). Mereka menemukan bahwa strategi penjualan kepada pihak berelasi merupakan celah bagi manajemen perusahaan untuk mengambil manfaat atas pengelolaan perusahaan.

Pengaruh Strategi Penjualan kepada Pihak Berelasi terhadap Kinerja Perusahaan yang Dimoderasi oleh Gender Direktur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gender direktur dapat memoderasi pengaruh strategi penjualan kepada pihak berelasi terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini relevan dengan teori konservatif, yang memaparkan bahwa ketika ada gender direktur perempuan dalam posisi direktur, maka akan bertindak hati-hati dalam pengelolaan perusahaan. Sebaliknya, ketika ada gender direktur laki-laki dalam posisi direktur, maka akan bertindak agresif dalam pengelolaan perusahaan. Strategi penjualan kepada pihak berelasi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan sebagai celah untuk mendapatkan manfaat lebih, akan memiliki pengaruh yang berbeda terhadap kinerja perusahaan ketika ditinjau dari gender direkturnya. Gender direktur melekat pada direktur yang memimpin perusahaan. Gender pria sebagai direktur berpotensi untuk lebih agresif dalam mengelola perusahaan, karena pria cenderung berani mengambil risiko (Jain, 2022). Hal ini seperti akan melakukan strategi penjualan kepada pihak berelasi dengan jumlah besar, seperti yang telah diikat dengan kontrak dengan pihak berelasi (Lee, 2019). Namun berbeda dengan wanita yang cenderung konservatif, yaitu kehati-hatian dalam mengelola perusahaan serta mempertimbangkan strategi penjualan kepada pihak berelasi tidak dilakukan.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa strategi penjualan kepada pihak berelasi berpengaruh menurunkan kinerja perusahaan. Namun, penurunan tersebut lebih parah terjadi pada perusahaan yang memiliki anggota direktur laki-laki, sedangkan perusahaan yang memiliki anggota direktur perempuan justru memperlemah penurunan tersebut. Penelitian ini berkontribusi pada tambahan wawasan bahwa mendukung teori agensi tipe 1 yang menerangkan bahwa adanya konflik antara manajemen dengan pemilik perusahaan. Selain itu, juga

berkontribusi pada mendukung teori konservatif, bahwa gender perempuan mampu memperlemah penurunan kinerja perusahaan. Penelitian ini menyarankan kepada pemilik perusahaan agar dapat memanfaatkan kelebihan dari masing-masing gender direktur untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Selanjutnya penelitian selanjutnya agar mengamati pada perusahaan lainnya seperti perusahaan keuangan.

REFERENSI

- Amelia, A., Sartika, F., Murad, S., & Ufra, N. (2024). Determinants of Customer Satisfaction in Chatbot Use. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 46–55. <https://doi.org/10.36555/almana.v8i1.2345>
- Bansal, S., & Thenmozhi, M. (2020). Does Concentrated Founder Ownership Affect Related Party Transactions? Evidence from an Emerging Economy. *Research in International Business and Finance*, 53, 101206. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101206>
- Bhandari, K. R., Rana, S., Paul, J., & Salo, J. (2020). Relative exploration and firm performance: Why resource-theory alone is not sufficient? *Journal of Business Research*, 118(July), 363–377. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.001>
- Bona-Sánchez, C., Fernández-Senra, C. L., & Pérez-Alemán, J. (2017). Related-party transactions, dominant owners and firm value. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(1), 4–17. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2016.07.002>
- Campbell, J. M., & Kubickova, M. (2020). Agritourism microbusinesses within a developing country economy: A resource-based view. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17(July), 100460. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100460>
- Chen, Y., Chen, C. H., & Chen, W. (2009). The impact of related party transactions on the operational performance of listed companies in china. *Journal of Economic Policy Reform*, 12(4), 285–297. <https://doi.org/10.1080/17487870903314575>
- Ermad, E., Khaira, F., & Suendra, D. (2022). Perang Utang pada Hubungan Kepemilikan Institusional dengan Penjualan Pihak Berelasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 6(2), 286–292.
- Ermad, E., Umar, Z., & Suendra, D. A. (2022). Komisaris Independen dalam Memoderasi Kepemilikan Institusional Terhadap Penjualan Pihak Berelasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 6(1), 35–42.
- Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Agency Problems and Residual Claims. *Journal of Law & Economics*, 26(2), 327–349. <https://doi.org/10.2139/ssrn.94032>
- Gadeng, T., Umar, Z., & Sofia, A. (2023). Kajian Kepemilikan Keluarga pada Perusahaan Initial Public Offering Tahun 2022 di Bursa Efek Indonesia. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 91–97. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.828>
- Hendratama, T. D., & Barokah, Z. (2020). Related party transactions and firm value: The moderating role of corporate social responsibility reporting. *China Journal of Accounting Research*, 13(2), 223–236. <https://doi.org/10.1016/j.cjar.2020.04.002>
- Huang, D.-T., & Liu, Z.-C. (2010). A Study of the Relationship Between Related Party Transactions and Firm Value in High Technology Firms in Taiwan and China. *African Journal of Business Management*, 4(9), 1924–1931.
- Jain, R. (2022). Gender diversity, gender norms and firm performance: Evidence from India. *Economic Systems*, 46(4), 101006. <https://doi.org/10.1016/j.ecosys.2022.101006>
- Kang, M., Lee, H. Y., Lee, M. G., & Park, J. C. (2014). The association between related-party transactions and control-ownership wedge: Evidence from Korea. *Pacific Basin Finance Journal*, 29, 272–296. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2014.04.006>
- Kim, S., & Yoo, J. (2017). Does R&D expenditure with heavy related party transactions harm firm value? *Sustainability (Switzerland)*, 9(7), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su9071216>
- Lee, J. M. (2019). Non-linear relationships among related party transactions, financial characteristics, corporate governance, and corporate value – Analysis of high-growth and low-growth food firms. *Agricultural Economics (Czech Republic)*, 65(3), 123–132. <https://doi.org/10.17221/228/2018-AGRICECON>
- Lei, A. C. H., & Song, F. M. (2011). Connected transactions and firm value: Evidence from China-affiliated companies. *Pacific Basin Finance Journal*, 19(5), 470–490. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2011.07.002>
- Lin, W. Y., Liu, Y. A., & Keng, I. (2010). Related party transactions, firm performance and control mechanisms: Evidence from Taiwan. *International Research Journal of Finance and Economics*, 35(35), 82–98.
- Nadiya, Ermad, & Ridzqy. (2023). Peran moderasi kepemilikan ssing terhadap hubungan penjualan kepada pihak berelasi dengan nilai erusahaan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 105–113. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.856>
- Sarkar, J., & Selarka, E. (2021). Women on board and performance of family firms: Evidence from India. In *Emerging Markets Review* (Vol. 46). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2020.100770>
- Wang, H. Da, Cho, C. C., & Lin, C. J. (2019). Related party transactions, business relatedness, and firm performance. *Journal of Business Research*, 101(January 2018), 411–425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.066>
- Wang, J., & Yuan, H. (2012). The impact of related party sales by listed chinese firms on earnings informativeness and earnings

- forecasts. *International Journal of Business*, 17(3), 258–275.
- Wang, W. K., Lu, W. M., Kweh, Q. L., & Siao, W. Y. (2019). Related-party transactions and corporate performance following the adoption of International Financial Reporting Standards in Taiwan. *Managerial and Decision Economics*, 41(3), 371–379. <https://doi.org/10.1002/mde.3106>
- Wong, R. M. K., Kim, J. B., & Lo, A. W. Y. (2015). Are related-party sales value-adding or value-destroying? Evidence from China. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 26(1), 1–38. <https://doi.org/10.1111/jifm.12023>
- Ningsih, A., & Sari, R. N. (2024). Customer value Dan Customer Experience Terhadap Customer satisfaction. JEMSI (*Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*). JEMSI (*Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*), 10 (3). 2171-2178. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2610>
- Zimon, G., Appolloni, A., Tarighi, H., Shahmohammadi, S., & Daneshpou, E. (2021). Earnings management, related party transactions and corporate performance: the moderating role of internal control. *Risks*, 9(8), 1–26. <https://doi.org/10.3390/risks9080146>