

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 5 / No. 6 / November / 2021

e-ISSN 2598-0289

Pengaruh Kualitas Auditor dan *Good Corporate Governance* terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan Publik Sektor Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia
Reynard, Carunia Mulya Firdausy

Pengaruh *Return on Assets (ROA)*, *Return on Equity (ROE)*, *Debt Equity Ratio (DER)*, dan *Price Earnings Ratio (PER)* terhadap *Return Saham Perusahaan Consumer Goods*
Dora Gunawan, Indra Widjaja

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Keuntungan terhadap Penggunaan Nyata dengan Minat Penggunaan sebagai Variabel Mediasi pada Masyarakat Generasi X dalam Menggunakan Sistem *Electronic Money DANA*
Robbie, Anas Lutfi

Pengaruh Tingkat Penghindaran Pajak terhadap Nilai Perusahaan dengan Biaya Agensi sebagai Variable Mediasi
Centiyya Ariska

Pengaruh Suku Bunga Acuan BI, Nilai Tukar Rupiah dan Inflasi terhadap *Non-Performing Loan* Sektor Usaha yang Dibiayai Bank Umum Konvensional di Indonesia
Andy Sucipto, Carunia Mulya Firdausy

Pengaruh *Value Congruity* terhadap *Customer Brand Identification*, *Brand Engagement*, dan *Affective Brand Commitment* serta Dampaknya pada *Brand Loyalty* Masyarakat dalam Menggunakan Telpon Genggam iPhone
Benjedid Ismet, Eko Harry Susanto

Pengaruh *Psychological Capital* dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan yang Dimediasi oleh *Work Engagement* pada Karyawan Kantor Pusat PT BG
Kevin Jonathan, Rezi Erdiansyah

Analisis Pengaruh *Work Life Balance*, Gaya Kepemimpinan, dan Lingkungan Kerja terhadap Keinginan Pindah Kerja pada Generasi Milenial
Axamina Christi Unawekla, Riris Loisa

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli di Sociolla di Jakarta
Stella

Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image* dan Pengalaman Belanja *Online* terhadap *Purchase Decision Product Fashion* di Kalangan Milenial di Jakarta
Riski Rahmayanti

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Service Quality* terhadap Minat Konsumen dengan Kegiatan *Event* sebagai Variabel Mediasi pada Mall RRR
Rino Bastiar

Pengaruh *Sponsorship*, *Media Sosial Online*, dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Awareness* Produk Aksesoris Gaming Merek Sades
Alvin Ginardi, Eko Harry Susanto

Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: PT XYZ)
Muhammad Ihsan, Nurahma Tresani

Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja, Stres Kerja, dan Motivasi Kerja terhadap *Turnover Intention* Karyawan di PT Prodigy
Angelina Suseno

Analisa Kualitas Pelayanan dan Strategi Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode QFD dan SWOT pada Jasa Pengiriman Barang
Bonaventura Andhika W

Analisis *Green Marketing Tools* terhadap *Purchase Behaviour* dengan Mediasi *Purchase Intention* pada Konsumen Milenial di Jakarta
Windy Eka Saputri, Anas Lutfi

Pengaruh *Return on Assets*, *Debt to Asset Ratio*, *Current Ratio*, Ukuran Perusahaan, *Dividend Payout Ratio* terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia
Rudi Darmawan, Carunia Mulya Firdausy

Perilaku Organisasi di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Perusahaan ABC)
Dedi Rianto Rahadi, Fauziah Rabbani, Fitri Choerunisa Fauzi

Which Variables could Enhance Indonesian Consumers' Intention in Adopting e-Payment as Consumers' Main Payment Method?
Nicholas Wilson

Penggunaan e-Marketplace sebagai Mediasi antara Keunggulan e-Commerce dan Kinerja Manajemen Rantai Pasokan
Poppy Laksita Rini

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 5/No. 6/November/2021

e-ISSN 2598-0289

Terbit enam kali dalam setahun. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian di bidang Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan.

Ketua Dewan Penyunting

Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, MA, Ph.D – Universitas Tarumanagara

Wakil Ketua Dewan Penyunting

Dr. Eko Harry Susanto – Universitas Tarumanagara

Anggota Dewan Penyunting

Dr. Ir. Agus Zainul Arifin, MM – Universitas Tarumanagara
Dr. Eddy Supriyatna MZ, M.HUM – Universitas Tarumanagara
Dr. Anas Lutfi, MM, MKN – Universitas Indonesia
Dr. Hardius Usman, M.Si – Universitas Indonesia
Dr. Indra Widjaja, SE, MM – Universitas Tarumanagara
Dr. Hetty Karunia Tunjungsari – Universitas Tarumanagara

Sekretariat

Maria Benedikta, SE
Margaretha Hillary, S.Ds, MM

Alamat Penyunting dan Tata Usaha: Program Studi MM Untar, Kampus 1, Gedung Utama, Lantai 14, Jl. Letjen. S. Parman No. 1 Grogol, Jakarta 11440. Telp. (62-21) 565-5806 dan Fax. (62-21) 565-5808. Email: mm@untar.ac.id

Pengaruh Kualitas Auditor dan <i>Good Corporate Governance</i> terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan Publik Sektor Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Reynard, Carunia Mulya Firdausy	568-572
Pengaruh <i>Return on Assets</i> (ROA), <i>Return on Equity</i> (ROE), <i>Debt Equity Ratio</i> (DER), dan <i>Price Earnings Ratio</i> (PER) terhadap <i>Return Saham</i> Perusahaan <i>Consumer Goods</i> Dora Gunawan, Indra Widjaja	573-577
Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Keuntungan terhadap Penggunaan Nyata dengan Minat Penggunaan sebagai Variabel Mediasi pada Masyarakat Generasi X dalam Menggunakan Sistem <i>Electronic Money</i> DANA Robbie, Anas Lutfi	578-582
Pengaruh Tingkat Penghindaran Pajak terhadap Nilai Perusahaan dengan Biaya Agensi sebagai Variable Mediasi Centisya Ariska	583-587
Pengaruh Suku Bunga Acuan BI, Nilai Tukar Rupiah dan Inflasi terhadap <i>Non-Performing Loan</i> Sektor Usaha yang Dibiayai Bank Umum Konvensional di Indonesia Andy Sucipto, Carunia Mulya Firdausy	588-592
Pengaruh <i>Value Congruity</i> terhadap <i>Customer Brand Identification</i> , <i>Brand Engagement</i> , dan <i>Affective Brand Commitment</i> serta Dampaknya pada <i>Brand Loyalty</i> Masyarakat dalam Menggunakan Telpon Genggam iPhone Benjedid Ismet, Eko Harry Susanto	593-598
Pengaruh <i>Psychological Capital</i> dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan yang Dimediasi oleh <i>Work Engagement</i> pada Karyawan Kantor Pusat PT BG Kevin Jonathan, Rezi Erdiansyah	599-604
Analisis Pengaruh <i>Work Life Balance</i> , Gaya Kepemimpinan, dan Lingkungan Kerja terhadap Keinginan Pindah Kerja pada Generasi Milenial Axamina Christi Unawekla, Riris Loisa	605-610
Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli di Sociolla di Jakarta Stella	611-616
Pengaruh Persepsi Harga, <i>Brand Image</i> dan Pengalaman Belanja <i>Online</i> terhadap <i>Purchase Decision Product Fashion</i> di Kalangan Milenial di Jakarta Riski Rahmayanti	617-621
Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap Minat Konsumen dengan Kegiatan <i>Event</i> sebagai Variabel Mediasi pada Mall RRR Rino Bastiar	622-627
Pengaruh <i>Sponsorship</i> , <i>Media Sosial Online</i> , dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Aksesoris Gaming Merek Sades Alvin Ginardi, Eko Harry Susanto	628-632
Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: PT XYZ) Muhammad Ihsan, Nurahma Tresani	633-636
Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja, Stres Kerja, dan Motivasi Kerja terhadap <i>Turnover Intention</i> Karyawan di PT Prodigy Angelina Suseno	637-642

Analisa Kualitas Pelayanan dan Strategi Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode QFD dan SWOT pada Jasa Pengiriman Barang Bonaventura Andhika W	643-648
Analisis <i>Green Marketing Tools</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i> dengan Mediasi <i>Purchase Intention</i> pada Konsumen Milenial di Jakarta Windy Eka Saputri, Anas Lutfi	649-654
Pengaruh <i>Return on Assets, Debt to Asset Ratio, Current Ratio, Ukuran Perusahaan, Dividend Payout Ratio</i> terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Rudi Darmawan, Carunia Mulya Firdausy	655-660
Perilaku Organisasi di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Perusahaan ABC) Dedi Rianto Rahadi, Fauziah Rabbani, Fitri Choerunisa Fauzi	661-666
Which Variables could Enhance Indonesian Consumers' Intention in Adopting e-Payment as Consumers' Main Payment Method? Nicholas Wilson	667-672
Penggunaan e-Marketplace sebagai Mediasi antara Keunggulan e-Commerce dan Kinerja Manajemen Rantai Pasokan Poppy Laksita Rini	673-678

PENGARUH KUALITAS AUDITOR DAN *GOOD CORPORATE GOVERNANCE* TERHADAP MANAJEMEN LABA PADA PERUSAHAAN PUBLIK SEKTOR MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Reynard

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
suhita.reynard@gmail.com

Carunia Mulya Firdausy

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 03-12-2020 , revisi : 18-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 19-12-2020

Abstract: This research aims to examine the influence of auditor quality and good corporate governance on earnings management in a public company in the manufacturing sector listed on the Indonesia Stock Exchange. The sample of this study was collected by using a non-probability sampling method consisting of 153 observations. To analyze the data, a multiple linear regression analysis was employed. The results showed that auditor quality, managerial ownership, institutional ownership, independent commissioner, and audit committee have no significant influences on earnings management. Therefore, further studies need to seek other variables to improve the regression model.

Keywords: Earnings Management, Auditor Quality, Good Corporate Governance, Managerial Ownership, Institutional Ownership, Independent Commissioner, Audit Committee

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas auditor dan *good corporate governance* terhadap manajemen laba pada perusahaan publik sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sampel ini dikumpulkan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yang terdiri dari 153 pengamatan. Untuk menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas auditor, kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, komisaris independen dan komite audit tidak memiliki pengaruh terhadap manajemen laba. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya perlu mencari variabel lain untuk memperbaiki model regresi tersebut.

Kata Kunci: Manajemen Laba, Kualitas Auditor, *Good Corporate Governance*, Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Komisaris Independen, Komite Audit

PENDAHULUAN

Banyak investor, pengguna laporan keuangan yang menjadikan laba sebagai dasar dan acuan sebagai pengambilan keputusan. Dimana semakin besar laba yang dapat dihasilkan oleh perusahaan maka perusahaan tersebut akan dianggap perusahaan yang baik. Sehingga hal ini mendorong para manajemen untuk melakukan manajemen laba untuk menarik para investor dan pengguna laporan keuangan. Kualitas auditor dari *Big-4* dan *good corporate governance* kemungkinan dapat mengurangi praktik manajemen laba yang dilakukan oleh manajemen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Gerayli et al. (2011). Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah yang pertama, dalam jenis perusahaan yang digunakan. Kedua, penambahan variabel independen *Good Corporate Governance* yang terdiri dari kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, komisaris independen, dan komite audit. Ketiga, periode penelitian yang digunakan.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas auditor, kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, komisaris independen, dan komite audit

terhadap manajemen laba pada perusahaan publik sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2016- 2018.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Prasetya dan Gayatri (2016) menjelaskan tentang teori keagenan memiliki asumsi bahwa semua individu baik prinsipal (pemegang saham) maupun agen (manajemen) memiliki tingkat motivasi dan kepentingan yang berbeda-beda yang dapat menimbulkan adanya konflik kepentingan diantara prinsipal dan agen. Untuk memaksimalkan kesejahteraannya dengan laba yang dihasilkan perusahaan yang terus bertambah, pemegang saham mengadakan kontrak dengan pihak agen. Sedangkan, manajemen memiliki motivasi untuk bisa memaksimalkan kesejahteraannya dan kebutuhannya terhadap ekonomi serta kebutuhan psikologis manajemen.

Karuniasih (2013) menjelaskan tentang teori akuntansi positif merupakan suatu hal yang menjadi dugaan yang menyebabkan terjadinya manajemen laba. Teori akuntansi positif atau *positif accounting theory* ini adalah suatu teori akuntansi yang mengungkapkan atau menunjukkan berbagai faktor dari suatu ekonomi tertentu yang dihasilkan dari suatu unit usaha tertentu yang dapat dihubungkan dengan perilaku para manajer atau para pembuat laporan keuangan. Teori tersebut dapat menjadi pegangan untuk pengambilan keputusan dalam menentukan kebijakan akuntansi yang diperlukan dalam membuat perkiraan atas konsekuensi yang ditimbulkan dalam pengambilan keputusan tersebut. Dalam pembuatan laporan keuangan memberi kebebasan dalam memilih metode akuntansi yang digunakan sesuai dengan Standar Akuntansi.

Beberapa studi terkait penelitian ini adalah Ardiati (2005) dalam Christiani dan Nugrahanti (2014) menjelaskan bahwa audit yang memiliki kualitas yang tinggi merupakan salah satu upaya yang efektif dalam melakukan pencegahan terhadap manajemen laba, dimana kualitas audit yang tinggi dapat mendeteksi dan mengungkapkan pelaporan yang salah oleh manajemen, yang membuat reputasi manajemen hancur.

Selanjutnya, Jao dan Pagalung (2011) menjelaskan bahwa peningkatan kepemilikan manajerial akan membuat kepentingan para manajer dengan pemegang saham menjadi sama, sehingga dapat mengurangi pola perilaku oportunistik. Manajer akan menerima manfaat dan menerima kerugian dari keputusan yang diambil. Sedangkan, Sumanto et al. (2014) menjelaskan bahwa semakin besar kepemilikan institusional diharapkan akan memperkecil praktik manajemen laba. Dimana kepemilikan institusional memiliki akses terhadap sumber informasi yang lebih relevan dan tepat waktu yang digunakan untuk mengetahui pengelolaan laba lebih mudah dan lebih cepat dibandingkan dengan investor individu.

Studi empiris lain yakni dilakukan oleh Arifin dan Destriana (2016) dan Prastiti dan Meiranto (2013). Arifin dan Destriana (2016) menjelaskan bahwa dewan komisaris independen merupakan perwakilan dari para kepentingan minoritas. Dengan adanya dewan komisaris independen ditunjukkan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidaksetaraan informasi yang diperoleh dan mengurangi tindakan yang salah dan melanggar ketentuan yang dilakukan oleh manajemen. Demikian pula dengan Prastiti dan Meiranto (2013) menjelaskan bahwa komite audit yang independen dapat melakukan pengawasan yang baik dan efektif terhadap manajemen. Komite audit akan memiliki kinerja yang efektif jika dan hanya jika para anggotanya memiliki independensi dalam perilaku dan pendapat. Praktik manajemen laba yang oportunistik diharapkan dapat dikurangi dengan adanya komite audit yang memiliki keahlian di bidang akuntansi dan keuangan.

Hipotesis

Dari penjelasan diatas hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H₁ : Kualitas auditor memiliki pengaruh terhadap manajemen laba.

H₂ : Kepemilikan manajerial memiliki pengaruh terhadap manajemen laba.

H₃ : Kepemilikan institusional memiliki pengaruh terhadap manajemen laba.

H₄ : Komisaris independen memiliki pengaruh terhadap manajemen laba.

H₅ : Komite audit memiliki pengaruh terhadap manajemen laba.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan publik pada sektor manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI). Dimana data sekunder yang dipakai peneliti untuk melakukan penelitian ini diambil dari website www.idx.co.id. Sedangkan pengumpulan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*. Namun dalam pemilihan sampel digunakan *purposive sampling* yang mencakup elemen yang dipilih karena karakteristik atau kualitas tertentu, dengan mengabaikan data atau elemen yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

Variabel yang diteliti yakni manajemen laba sebagai variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, sedangkan kualitas auditor dan *good corporate governance* adalah variabel independennya. Dimana variabel dari prinsip *good corporate governance* yang digunakan adalah kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, komisaris independen, dan komite audit.

Skala pengukuran yang dipakai dalam mengukur dan menghitung manajemen laba menurut Dechow et al. (2011) adalah skala rasio dengan menggunakan *Models of Nondiscretionary Accruals*. Dua fitur utama yang membedakan setiap model: (i) Pengukuran Akrua; (ii) Faktor penentu *nondiscretionary accruals*. Berikut ini adalah formula *non-cash working capital accruals* (WC_ACC) sebagai ukuran akrua di semua model, di mana:

$$WC_ACC_{i,t} = (\Delta CA_{i,t} - \Delta CL_{i,t} - \Delta Cash_{i,t} + \Delta STD_{i,t})/A_{i,t-1}$$

Keterangan:

WC_ACC _{i,t}	= modal kerja akrua	A	= total aset
ΔCA	= perubahan dalam aset lancar	i	= satuan imajiner
ΔCL	= perubahan dalam liabilitas lancar	t	= tahun ini
ΔCash	= perubahan dalam kas	t-1	= tahun lalu
ΔSTD	= perubahan dalam short-term debt		

Untuk kualitas auditor, skala pengukuran yang dipakai dalam mengukur dan menghitung kualitas auditor adalah skala nominal yang menggunakan variabel *dummy*. Variabel *dummy* menggunakan Angka 1 dan Angka 0, dimana Angka 1 dipakai untuk perusahaan yang telah menggunakan jasa audit dari KAP *Big-4* dan angka 0 dipakai untuk perusahaan yang telah menggunakan jasa audit dari KAP *non-Big-4*. Selanjutnya, skala pengukuran yang dipakai dalam mengukur dan menghitung kepemilikan manajerial adalah skala rasio, dimana skala pengukuran diukur dengan rumus yang sederhana sebagai berikut:

$$KPMJ = \frac{\text{Jumlah saham yang dimiliki pihak manajemen}}{\text{Total modal saham perusahaan yang beredar}}$$

Untuk skala pengukuran yang dipakai dalam mengukur dan menghitung kepemilikan institusional adalah skala rasio, dimana skala pengukuran diukur dengan rumus yang sederhana sebagai berikut:

$$INST = \frac{\text{Jumlah saham yang dimiliki investor institusi}}{\text{Total modal saham perusahaan yang beredar}}$$

Sedangkan, skala pengukuran yang dipakai dalam mengukur dan menghitung komisaris independen adalah skala rasio, dimana skala pengukuran diukur dengan rumus yang sederhana sebagai berikut:

$$KI = \frac{\text{Jumlah anggota dewan komisaris dari luar perusahaan}}{\text{Seluruh anggota dewan komisaris perusahaan}}$$

Selanjutnya, skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur dan menghitung komite audit adalah skala rasio, dimana skala pengukuran diukur dengan rumus yang sederhana sebagai berikut:

$$KMA = \frac{\text{Jumlah anggota komite audit dari luar}}{\text{Jumlah seluruh anggota komite audit}}$$

Pengujian hipotesis diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression*) dikarenakan pengujian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen dalam model regresinya. Analisis regresi berganda ini digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dapat mempengaruhi variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun model persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 KA + b_2 KPMJ + b_3 INST + b_4 KI + b_5 KMA + e$$

Keterangan:

Y	Manajemen Laba	INST	Kepemilikan Institusional
α	Konstanta	KI	Komisaris Independen
b1-b5	Koefisien regresi linear	KMA	Komite Audit
KA	Kualitas Auditor	e	Error term yang merupakan variabel lain di luar model penelitian
KPMJ	Kepemilikan Manajerial		

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Faktor yang mempengaruhi Manajemen Laba

Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji t

No	Variabel	B	Sig	Kesimpulan
1	(Constant)	0,247	0,024	
2	KA	-0,015	0,164	H ₁ tidak diterima
3	KPMJ	0,126	0,544	H ₂ tidak diterima
4	INST	-0,033	0,423	H ₃ tidak diterima
5	KI	-0,002	0,977	H ₄ tidak diterima
6	KMA	-0,186	0,070	H ₅ tidak diterima

Pada tabel 1 dapat diperhatikan, model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut ini:

$$Y = \alpha + b_1 KA + b_2 KPMJ + b_3 INST + b_4 KI + b_5 KMA$$

Dimana:

$$EM = 0,247 - 0,015KA + 0,126KPMJ - 0,033INST - 0,002KI - 0,186KMA$$

Hasil pengujian atas hipotesis di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa H₁, H₂, H₃, H₄, dan H₅ tidak diterima. Hasil pengujian uji t, variabel KA menunjukkan koefisien regresi yang negatif sebesar 0,015 dengan sig. sebesar 0,164 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ dan koefisien regresi negatif, maka H₁ tidak diterima. Dari hasil pengujian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas auditor tidak memiliki pengaruh terhadap manajemen laba. Hal ini dikarenakan manajemen yang memiliki keahlian dapat membuat praktik manajemen laba yang mungkin tidak dapat dideteksi oleh auditor sekelas *Big-4*.

Variabel KPMJ menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,126 dengan sig. sebesar 0,544 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ dan koefisien regresi positif, maka H₂ tidak diterima. Dari hasil pengujian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kepemilikan manajerial tidak memiliki pengaruh terhadap manajemen laba. Hal ini dikarenakan manajemen melakukan manajemen laba untuk menarik investor dan memperoleh keuntungan dari *capital gain* atas penjualan saham yang dimilikinya.

Variabel INST menunjukkan koefisien regresi negatif sebesar 0,033 dengan sig. sebesar 0,423 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ dan koefisien regresi negatif, maka H₃ tidak diterima. Dari hasil pengujian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kepemilikan institusional tidak memiliki pengaruh terhadap manajemen laba. Hal ini dikarenakan adanya tuntutan laba yang harus dicapai oleh manajemen dari para pemegang saham institusional.

Variabel KI menunjukkan koefisien regresi negatif sebesar 0,002 dengan sig. sebesar 0,977 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ dan koefisien regresi negatif, maka H₄ tidak diterima. Dari hasil pengujian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komisaris independen tidak memiliki

pengaruh terhadap manajemen laba. Hal ini dikarenakan kurangnya kontrol yang dilakukan oleh komisaris independen yang disebabkan oleh jumlah dari komisaris independen yang minimal hanya 30% dari jumlah komisaris.

Variabel KMA menunjukkan koefisien regresi negatif sebesar 0,186 dengan sig. sebesar 0,070 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ dan koefisien regresi negatif, maka H_5 tidak diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa komite audit tidak memiliki pengaruh terhadap manajemen laba. Hal ini dikarenakan komite audit terkadang dibentuk hanya untuk memenuhi peraturan dari OJK yang mewajibkan harus memiliki komite audit agar terhindar dari sanksi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dan pengujian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas auditor dan variabel dari prinsip *good corporate governance* tidak berpengaruh terhadap manajemen laba. Saran dari studi ini yakni perlunya perbaikan model regresi yang dijadikan faktor yang memengaruhi manajemen laba. Variabel dimaksud antara lain *leverage*, ukuran perusahaan, nilai perusahaan dan nilai saham. Hal ini karena pada penelitian ini variabel independen yang digunakan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, L., & Destriana, N. (2016). Pengaruh firm size, corporate governance, dan karakteristik perusahaan terhadap manajemen laba. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 18(1), 84–93. <https://doi.org/10.34208/JBA.V18I1.41>
- Christiani, I., & Nugrahanti, Y. W. (2014). Pengaruh kualitas audit terhadap manajemen laba. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 16(1), 52–62. <https://doi.org/10.9744/jak.16.1.52-62>
- Dechow, P. M., Ge, W., Larson, C. R., & Sloan, R. G. (2011). Predicting material accounting misstatements. *Contemporary Accounting Research*, 28(1), 17–82. <https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.2010.01041.x>
- Gerayli, M. S., Yanesari, A. M., & Ma'atoofti, A. R. (2011). Impact of audit quality on earnings management: Evidence from Iran. *International Research Journal of Finance and Economics*, 66, 77–84.
- Jao, R., & Pagalung, G. (2011). Corporate governance, ukuran perusahaan, dan leverage terhadap manajemen laba perusahaan manufaktur Indonesia. *JURNAL AKUNTANSI DAN AUDITING*, 8(1), 43–54. <https://doi.org/10.14710/JAA.8.1.43-54>
- Karuniasih, D. M. (2013). Pengaruh good corporate governance terhadap manajemen laba pada perusahaan perbankan. *Accounting Analysis Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.15294/AAJ.V2I1.1137>
- Prasetya, P. J., & Gayatri. (2016). Pengaruh ukuran perusahaan terhadap manajemen laba dengan pengungkapan corporate social responsibility sebagai variabel intervening. *E-Jurnal Akuntansi*, 14(1), 511–538. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/17482>
- Prasiti, A., & Meiranto, W. (2013). Pengaruh karakteristik dewan komisaris dan komite audit terhadap manajemen laba. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(4), 72–83. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/4458/4286>
- Sumanto, B., Asrori, & Kiswanto. (2014). Pengaruh kepemilikan institusional dan ukuran dewan komisaris terhadap manajemen laba. *Accounting Analysis Journal*, 3(1), 44–52. <https://doi.org/10.15294/AAJ.V3I1.3901>

PENGARUH *RETURN ON ASSETS (ROA)*, *RETURN ON EQUITY (ROE)*, *DEBT EQUITY RATIO (DER)*, DAN *PRICE EARNINGS RATIO (PER)* TERHADAP *RETURN SAHAM PERUSAHAAN CONSUMER GOODS*

Dora Gunawan
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
doragunawan10@gmail.com

Indra Widjaja
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 03-12-2020 , revisi : 15-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 16-12-2020

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), Debt Equity Ratio (DER), and Price Earnings Ratio (PER) on stock returns of consumer goods companies. The data in this study were taken from 10 consumer goods companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The research period is 4 years, namely 2017 until the second quarter of 2020. The method used in this study is to compare the elements in the financial statements. In this study, the method used to analyze the data is multiple linear regression and hypothesis testing between the dependent variable and the independent variable. ROA, ROE, DER, and PER are independent variables, and stock returns are the dependent variable. Based on hypothesis testing, it can be concluded that ROA and DER have a significant positive effect on stock returns. ROE has a significant negative effect on stock returns. And PER has no significant effect on stock returns. While collectively all variables have a significant effect on stock returns. By knowing financial performance as an indicator for investors before investing in the capital market, fundamental analysis is still an effective tool for investors in selecting stocks.

Keywords: Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), Debt Equity Ratio (DER), Price Earnings Ratio (PER), Stock Return

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), Debt Equity Ratio (DER), dan Price Earnings Ratio (PER) terhadap *return* saham perusahaan barang konsumsi. Data dalam penelitian ini diambil dari 10 perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Periode penelitian selama 4 tahun yaitu tahun 2017 sampai dengan triwulan II tahun 2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah membandingkan unsur-unsur pada laporan keuangan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menganalisis data yaitu regresi linier berganda dan pengujian hipotesis antara variabel dependen dan variabel independen. ROA, ROE, DER dan PER adalah variabel independen, dan *return* saham sebagai variabel dependen. Berdasarkan pengujian hipotesis, diperoleh hasil yang dapat disimpulkan bahwa ROA dan DER berpengaruh signifikan positif terhadap *return* saham. ROE berpengaruh signifikan negatif terhadap *return* saham. Dan PER tidak berpengaruh signifikan terhadap *return* saham. Sedangkan secara bersama-sama semua variabel berpengaruh signifikan terhadap *return* saham. Dengan mengetahui kinerja keuangan sebagai indikator bagi investor sebelum berinvestasi di pasar modal, maka analisis fundamental masih menjadi salah satu alat yang efektif bagi investor dalam memilih saham.

Kata Kunci : *Return on Assets (ROA)*, *Return on Equity (ROE)*, *Debt Equity Ratio (DER)*, *Price Earnings Ratio (PER)*, *Stock Return*

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk Indonesia (2019) berjumlah 261 juta jiwa, namun hanya sekitar 0.4 persen dari total jumlah penduduk Indonesia yang menjadi investor domestik di pasar modal Indonesia. Berdasarkan data yang tersimpan di Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) per Desember 2018 tercatat 52,17% investor asing menguasai pasar modal Indonesia, dan 47,83% adalah investor domestik. Ketika terjadi pengalihan dana dari pasar modal Indonesia oleh pemodal asing, maka pasar modal Indonesia juga akan terjatuh. Oleh karena itu memiliki bekal pengetahuan yang cukup untuk terjun dalam transaksi di pasar modal sangat diperlukan. Pengetahuan dalam menganalisa pasar keuangan bukan hanya untuk mendapatkan imbal hasil (*stock return*) yang maksimal namun juga meminimalkan resiko dalam berinvestasi.

Salah satu sektor saham yang banyak dicari para pemodal yaitu sektor *consumer goods*. Biasanya saham sektor ini memiliki prospek yang bagus dalam jangka panjang. Hal ini disebabkan produk barang konsumsi cenderung digunakan secara terus menerus, sehingga permintaan akan produk tersebut bersifat stabil dan bagus dalam jangka panjang.

Pemodal di pasar modal sangat mementingkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Rasio profitabilitas yang menjelaskan tingkat pengembalian asset yang dipunyai untuk menghasilkan laba yaitu *Return on Assets* (ROA). Faktor penting yang juga perlu diperhatikan oleh investor saham yaitu tingkat pengembalian investasi. Rasio rentabilitas dapat dipakai untuk menjelaskan tingkat pengembalian investasi yaitu *Return on Equity* (ROE). Untuk menganalisa tingkat resiko, maka investor dapat menggunakan *Debt Equity Ratio* (DER) sebagai alat analisa. Investor juga harus mampu menilai harga wajar apabila dibandingkan dengan tingkat pengembalian investasi sebelum berinvestasi. Rasio pasar yang dapat memberikan penjelasan untuk pengambilan keputusan investasi saham yaitu *Price Earnings Ratio* (PER).

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh ROA, ROE, DER, dan PER terhadap *return* saham yaitu:

- a. Araújo dan Machado (2018) menunjukkan B/M Ratio dan ROE mempunyai pengaruh yang signifikan dan arah hubungan positif terhadap dalam memprediksi imbal hasil suatu saham.
- b. Aloui dan Jarbouei (2018) berpendapat bahwa *return* saham dipengaruhi secara signifikan dan arah hubungan negatif dari ROA. Namun *return* saham dipengaruhi secara signifikan dan positif dari CEO, *audit size*, dan DER.
- c. Menurut Heryanto (2016) bahwa untuk mengukur profitabilitas (yang diwakili oleh variabel ROA) membawa pengaruh positif dan signifikan dalam memprediksi *return* saham.
- d. Penelitian yang dilakukan oleh di Bombay Stock Exchange's Index oleh Pradeep dan Hariharan (2019) ditemukan bahwa PER dan PBV berpengaruh negatif dan signifikan terhadap imbal hasil saham. Dan imbal hasil saham dipengaruhi secara positif dan signifikan dari EPSnya.

Rasio Analisis

Return on Asset (ROA)

ROA adalah salah satu rasio profitabilitas yang memperlihatkan berapa besar keuntungan yang didapat dari asset yang dimiliki perusahaan (Filbert & Prasetya, 2017, p. 115).

Return on Equity (ROE)

ROE adalah salah satu rasio profitabilitas yang menginformasikan berapa keuntungan dari investasi ekuitas yang sudah diserahkan pada suatu perusahaan (Filbert & Prasetya, 2017, p. 113).

Debt Equity Ratio (DER)

DER adalah salah satu rasio solvabilitas yang digunakan untuk mengetahui berapa besar hutang yang dimiliki perusahaan bila dibandingkan dengan ekuitasnya (Filbert & Prasetya, 2017, p. 80).

Price Earnings Ratio (PER)

PER adalah salah satu rasio dalam menghitung nilai valuasi atas harga saham (Filbert & Prasetya, 2017, p. 151).

Return Saham

Return saham merupakan salah satu faktor yang memotivasi investor berinvestasi dan juga merupakan imbalan atas keberanian investor menanggung resiko atas investasi yang dilakukannya (Tandelilin, 2010, p. 102).

METODOLOGI

Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Dari perumusan masalah pada penelitian ini, maka variabel yang akan diteliti yaitu:

1. $X_1 = Return\ On\ Assets\ (ROA)$
2. $X_2 = Return\ On\ Equity\ (ROE)$
3. $X_3 = Debt\ Equity\ Ratio\ (DER)$
4. $X_4 = Price\ Earnings\ Ratio\ (PER)$
5. $Y = Return\ Saham$

Tabel 1
Operasional Variabel

No.	Variabel	Pengukuran
X_1	<i>Return On Assets (ROA)</i>	$ROA = (Laba\ bersih\ (setelah\ pajak) / Total\ asset) \times 100\%$
X_2	<i>Return On Equity (ROE)</i>	$ROE = (Laba\ bersih\ (setelah\ pajak) / Ekuitas\ pemegang\ saham) \times 100\%$
X_3	<i>Debt Equity Ratio (DER)</i>	$DER = (Total\ hutang / Ekuitas\ pemegang\ saham) \times 100\%$
X_4	<i>Price Earnings Ratio (PER)</i>	$PER = Harga\ saham\ saat\ itu / keuntungan\ per\ lembar\ saham$
Y	<i>Return Saham</i>	$Return\ saham = P_1 - P_0 / P_0$

Data sampel dan Penggunaan Uji

Penelitian ini menggunakan 10 perusahaan *consumer goods*. Perusahaan tersebut sudah tercatat di bursa efek, dalam periode waktu 2017 sampai dengan 4 tahun ke depan. Semua variabel dilakukan penghitungan operasional terlebih dahulu. Setelah diperoleh hasil kemudian diuji regresinya secara linier dan berganda, dengan menggunakan SPSS 25.

HASIL PENELITIAN

Hasil pengolahan data yang dianalisis oleh SPSS 25, untuk hasil uji F dan uji t yaitu sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2026,779	4	506,695	95,627	,000 ^b
	Residual	715,317	135	5,299		
	Total	2742,096	139			

Pada tabel 2, Jika seluruh variabel bebas (X) diregresikan secara agregrat terhadap variabel terikatnya (Y), maka dapat disimpulkan memiliki pengaruh signifikansi. Terbukti dari nilai nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($95.627 > 2.66$). Dan signifikansi berada tidak lebih besar dari 0.005, yaitu 0.000. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *return* saham dapat dipengaruhi secara signifikan jika seluruh variabel bebas (X) diregresikan dengan bersama-sama.

Tabel 3
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,036	0,518		-0,070	0,944
1 ROA	0,150	0,051	0,265	2,947	0,004
ROE	-0,065	0,017	-0,327	-3,778	0,000
DER	0,922	0,055	0,788	16,650	0,000
PER	-0,007	0,007	-0,056	-1,130	0,261

Persamaan regresi secara linier berganda yang dapat disusun, berdasarkan hasil pengamatan tabel 3:

$$Y = -0.036 + 0.150X_1 - 0.065X_2 + 0.922X_3 - 0.007X_4$$

Jika seluruh variabel bebas (X) diregresikan secara terpisah terhadap variabel terikatnya (Y), ditemukan hanya PER yang tidak memiliki pengaruh dalam memprediksi imbal hasil saham (signifikansi = 0.261 > 0.05). Sedangkan 3 variabel lainnya (ROA, ROE, DER) memiliki signifikansi yang tidak lebih besar dari 0.05.

Karena pada penelitian ini ditemukan ROA memiliki arah hubungan yang positif dan memberi pengaruh signifikan terhadap *return* saham, maka ditemukan bahwa setiap perubahan ROA maka akan membawa perubahan juga terhadap *return* saham. Dengan demikian pemodal dapat memprediksi imbal hasil yang akan diterimanya, dengan melihat kemampuan perusahaan dalam mengolah asetnya untuk mendatangkan laba. Jika ROA tidak semakin kecil, maka *return* saham yang diterimanya besar, demikian pula sebaliknya.

ROE dalam penelitian ini ditemukan memiliki arah hubungan yang negatif namun memberi pengaruh yang signifikan terhadap *return* saham. Artinya dalam ada arah hubungan yang berbeda arah ketika terjadi peningkatan ekuitas terhadap imbal hasil saham. Hal ini dikarenakan adanya anomali sampel penelitian (dipilih berdasarkan likuiditas), selain itu adanya faktor lain yang lebih diandalkan para pemodal ketika pengambilan keputusan investasi.

Variabel yang paling unggul di dalam penelitian ini adalah DER. Dengan arah hubungan positif yang paling tinggi dan signifikan terhadap *return* saham, maka investor dapat mempertimbangkan DER sebagai variabel acuan dalam pengambilan keputusan.

Namun pada penelitian ini ditemukan hanya PER yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan juga memiliki arah hubungan negatif dengan *return* saham. Hal ini disebabkan PER lebih banyak berhubungan dengan faktor-faktor lain yang menjadi penentu ketika pemodal akan bertindak dalam memutuskan kegiatan investasinya.

KESIMPULAN

Setelah penulis menyelesaikan penelitian di atas, maka hasil dari analisis dan kesimpulan yang dapat ditemukan adalah:

1. Pengaruh keempat variabel bebas dalam penelitian (X) terhadap variabel terikatnya (Y) :
 - a. ROA memiliki hubungan dengan arah yang positif dan memberi pengaruh signifikan terhadap *return* saham.
 - b. ROE memiliki hubungan dengan arah yang negatif dan memberi pengaruh signifikan terhadap *return* saham.
 - c. DER memiliki hubungan dengan arah yang positif dan memberi pengaruh signifikan terhadap *return* saham.
 - d. PER memiliki hubungan dengan arah yang negatif namun tidak signifikan terhadap *return* saham.

2. Dalam penelitian ini terungkap DER merupakan variabel yang paling unggul jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.
3. Dalam penelitian ini terungkap PER belum dapat dijadikan acuan dalam memperhitungkan imbal hasil saham.

DAFTAR PUSTAKA

- Aloui, M., & Jarboui, A. (2018). The effects of corporate governance on the stock return volatility: During the financial crisis. *International Journal of Law and Management*, 60(2), 478–495. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-01-2017-0010>
- Araújo, R. C. da C., & Machado, M. A. V. (2018). Book-to-market ratio, return on equity and Brazilian stock returns. *RAUSP Management Journal*, 53(3), 324–344. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-04-2018-001>
- Filbert, R., & Prasetya, W. (2017). *Investasi saham ala fundamentalis dunia*. Elex Media Komputindo.
- Heryanto. (2016). Effect of liquidity and profitability to bank stock return in Indonesia Stock Exchange (IDX). *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 6(3), 131–138. <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v6-i3/2219>
- Pradeep, K. V., & Hariharan, S. (2019). Effect of valuation and growth: Stock market returns. *SCMS Journal of Indian Management*, 16(1), 33–42.
- Tandelilin, E. (2010). *Portofolio dan investasi teori dan aplikasi*. Kanisius.

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEUNTUNGAN TERHADAP PENGGUNAAN NYATA DENGAN MINAT PENGGUNAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MASYARAKAT GENERASI X DALAM MENGGUNAKAN SISTEM *ELECTRONIC MONEY* DANA

Robbie

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
robz_chandra@yahoo.co.id

Anas Lutfi

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 04-12-2020 , revisi : 22-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 23-12-2020

Abstract: This research was conducted to know the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived benefit on interest in the use and its impact on real use in X generation society in using the DANA electronic money system. The research method used is quantitative research methods. The data collection method used was a questionnaire distributed to 100 DANA users who were born in generation X. The data processing method used in this study was Partial Least Square. The results showed that perceived ease of use had no effect on interest in the use and through mediation also did not affect real use decisions. Meanwhile, the perceived usefulness and benefit perception influence the use interest and through mediation also influence the real use decision.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Benefit, Interest, Real Use Decision

Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan dan manfaat terhadap minat pakai serta pengaruhnya terhadap penggunaan nyata pada masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem uang elektronik DANA. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada 100 pengguna DANA yang lahir pada angkatan X. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan dan melalui mediasi juga tidak berpengaruh pada keputusan penggunaan nyata. Sedangkan persepsi kegunaan dan manfaat mempengaruhi kepentingan penggunaan dan melalui mediasi juga mempengaruhi keputusan penggunaan yang sebenarnya.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Keuntungan, Minat, Penggunaan Nyata

PENDAHULUAN

Di Indonesia, sistem e-Money atau *electronic money* sudah diaplikasikan dan terus mengalami pengembangan yang sangat pesat. Hal ini didukung dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat. Apalagi dengan adanya fenomena COVID pada tahun 2020, membuat penggunaan sistem e-Money menjadi sistem pembayaran yang paling diutamakan. Hal ini juga terbukti dari jumlah instrumen uang elektronik (e-Money) yang digunakan mengalami lonjakan selama pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar. Pada April 2020, jumlah nya mencapai 412,1 juta, meningkat dari bulan sebelumnya yang sebesar 330,4 juta. Namun pada bulan setelahnya kembali turun menjadi 346,9 juta.

Namun, walaupun memberikan banyak sekali keuntungan dan keunggulan, masih banyak juga masyarakat yang kurang berminat dalam menggunakan sistem e-Money dalam bertransaksi. Hal ini bisa terjadi dari banyak faktor. Untuk memperkuat pembuktian terhadap penggunaan e-Money, kuesioner awal disebarakan untuk mengetahui minat penggunaan e-Money, terutama pada orang-orang yang lahir pada generasi X. Generasi X adalah orang-orang yang lahir pada periode 1966 – 1976. Orang-orang yang lahir pada periode ini cenderung belum merasakan perkembangan pesat teknologi pada usia muda, sehingga cenderung lebih percaya dengan cara-cara lama.

Dalam penelitian ini, *electronic money* yang akan diteliti adalah *electronic money* DANA. *Electronic money* DANA adalah sebuah *electronic money* yang sudah bekerja sama dengan banyak *brand* dan perusahaan keuangan. Bahkan merek dagang sebesar Apple pun dapat melakukan pembayaran menggunakan DANA. Namun, permasalahan yang terjadi adalah hingga saat ini, DANA belum mampu menggeser peringkat OVO dan GOJEK yang terus bertengger di peringkat puncak. Hal ini menjadi permasalahan tersendiri bagi DANA, karena tentunya DANA ingin menjadi pemimpin pasar, dan dengan gap yang masih ada ini, membuat penelitian ini penting untuk dijalankan guna membantu pihak DANA dalam mengembangkan bisnis mereka dan bisa menjadi pemimpin pasar.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi keuntungan terhadap penggunaan nyata dengan minat penggunaan sebagai variabel mediasi pada masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem *electronic money* DANA.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Kemudahan

Davis dalam Sugandini et al. (2018) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari upaya. Sedangkan menurut Oroh et al. (2015), persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai orang percaya bahwa menggunakan beberapa teknologi tertentu akan bebas dari usaha.

Definisi persepsi kemudahan penggunaan (PEU) telah diperdebatkan di antara para peneliti. Menurut Monsuwe, Dellaert, dan Ruyter dalam Yulianita (2018), persepsi kemudahan penggunaan terjadi ketika seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi baru akan membebaskannya dari segala upaya selama proses penggunaan teknologi tersebut.

Persepsi Kegunaan

Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi mampu meningkatkan kinerjanya (Davis dalam Sugandini et al., 2018). Orang percaya bahwa menggunakan beberapa teknologi atau sistem tertentu akan dapat meningkatkan keterampilan atau kinerjanya. Seorang individu lebih cenderung berniat untuk melanjutkan penggunaan ketika penggunaan tersebut dianggap bermanfaat.

Persepsi kegunaan dapat dipahami sebagai persepsi individu tentang apakah menggunakan teknologi baru akan meningkatkan atau meningkatkan kinerja mereka dalam melakukan aktivitas tertentu atau tidak (Yulianita, 2018).

Persepsi Keuntungan

Sebagai definisi umum, manfaat yang dirasakan adalah jumlah keuntungan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Wu dalam Sozer & Civelek, 2018) dan dalam konteks *online*, itu mencerminkan kepercayaan konsumen tentang sejauh mana ia berada akan menjadi lebih baik dari transaksi online tertentu yang dilakukan di situs web tertentu.

Manfaat yang dirasakan dari belanja *online* dapat diukur dari tingkat kepuasan atas produk dan manfaat dari belanja *online*. Menurut Ko et al. dalam Tanadi et al. (2015), manfaat

yang dirasakan adalah kepercayaan konsumen yang selama ini merasa mereka merasa transaksi *online* ini jauh lebih baik daripada transaksi *online* lainnya.

Minat Penggunaan

Menurut Davis dalam Loanata dan Tileng (2016), minat menggunakan atau *intention to use* adalah suatu kecenderungan intensi dari pengguna untuk menggunakan teknologi yang diberikan. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah peripheral pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

Niat mewakili instruksi yang diberikan individu untuk berperilaku dengan cara tertentu. Van der Heijden et al. (2001) mendefinisikan niat pembelian *online* dengan ambang batas dimana konsumen cenderung membeli produk atau layanan dari situs web tertentu.

Penggunaan Nyata

Menurut Liao dan Cheung dalam Jahangir dan Begum (2008), Model TAM menunjukkan bahwa perilaku adaptasi pelanggan ditentukan oleh niat untuk menggunakan sistem tertentu, yang pada gilirannya ditentukan oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan sistem. Liao dan Cheung dalam Jahangir dan Begum (2008) menggunakan pendekatan penelitian alternatif yang mengasumsikan bahwa adaptasi pelanggan ditentukan oleh niat untuk melakukan perilaku.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jenis penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan sebagai berikut: “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi partial least square. Regresi Partial Least Square merupakan sebuah metode pengujian dimana pada dasarnya memiliki konsep serupa dengan pengujian regresi parametrik, namun perbedaan antara regresi partial least square dengan regresi sederhana maupun berganda adalah kemampuan dari Partial Least Square dalam mengukur korelasi antara variabel terhadap masing-masing indikator, sehingga regresi dengan Partial Least Square cenderung lebih akurat untuk menunjukkan hasil penelitian. Dalam regresi dengan Partial Least Square, terdapat dua langkah utama yaitu *outer model* dan *inner model*.

HASIL DAN KESIMPULAN

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	T Statistics	P Values
Minat Penggunaan -> Penggunaan Nyata	0.665	8.406	0.000
Persepsi Kegunaan -> Minat Penggunaan	0.465	3.567	0.000
Persepsi Kemudahan -> Minat Penggunaan	0.142	1.157	0.248
Persepsi Keuntungan -> Minat Penggunaan	0.296	2.383	0.018
Persepsi Kegunaan -> Minat Penggunaan -> Penggunaan Nyata	0.309	3.230	0.001
Persepsi Kemudahan -> Minat Penggunaan -> Penggunaan Nyata	0.095	1.142	0.254
Persepsi Keuntungan-> Minat Penggunaan -> Penggunaan Nyata	0.197	2.221	0.027

H1: Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem *electronic money* DANA.

Persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem *electronic money* DANA. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem *electronic money* DANA ditolak.

H2: Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem *electronic money* DANA.

Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem *electronic money* DANA. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem *electronic money* DANA diterima.

H3: Persepsi keuntungan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem *electronic money* DANA.

Persepsi keuntungan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem *electronic money* DANA. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi keuntungan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem *electronic money* DANA diterima.

H4: Minat penggunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan nyata masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem *electronic money* DANA.

Minat penggunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan nyata masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem *electronic money* DANA. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa minat penggunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan nyata masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem *electronic money* DANA diterima.

H5: Minat penggunaan memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap penggunaan nyata masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem *electronic money* DANA.

Minat penggunaan tidak memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap penggunaan nyata masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem *electronic money* DANA. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa minat penggunaan memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap penggunaan nyata masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem *electronic money* DANA ditolak.

H6: Minat penggunaan memediasi pengaruh persepsi kegunaan terhadap penggunaan nyata masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem *electronic money* DANA.

Minat penggunaan memediasi pengaruh persepsi kegunaan terhadap penggunaan nyata masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem *electronic money* DANA. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Minat penggunaan memediasi pengaruh persepsi kegunaan terhadap penggunaan nyata masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem *electronic money* DANA diterima.

H7: Minat penggunaan memediasi pengaruh persepsi keuntungan terhadap penggunaan nyata masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem *electronic money* DANA.

Minat penggunaan memediasi pengaruh persepsi keuntungan terhadap penggunaan nyata masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem *electronic money* DANA. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Minat penggunaan memediasi pengaruh persepsi keuntungan terhadap penggunaan nyata masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem *electronic money* DANA diterima.

KESIMPULAN

Persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem *electronic money* DANA. Hal ini terjadi karena seseorang yang mengetahui DANA tentunya sudah mengetahui bahwa pembelajaran sistem baru tidak akan mudah dan hal ini dapat membuat seseorang cenderung sulit untuk mengukur kemudahan penggunaan, apalagi untuk generasi X yang memiliki persepsi kata mudah yang beraneka ragam terhadap sebuah sistem baru sehingga hal ini membuat pengaruh dari persepsi kemudahan tidak signifikan terhadap minat penggunaan.

Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem *electronic money* DANA. Saat seseorang merasakan bahwa penggunaan

electronic money akan dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi mereka dalam kegiatan bertransaksi sehari-hari, seperti kecepatan membayar, kemudahan membayar dan sebagainya, orang tersebut cenderung akan mencoba untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi dan akan muncul minat untuk mencoba menggunakan.

Persepsi keuntungan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem *electronic money* DANA. Seseorang yang merasakan bahwa apa yang didapatkan melebihi dari ekspektasi mereka, maka seseorang akan merasakan bahwa *electronic money* akan menguntungkan mereka, dan di titik inilah seseorang akan berminat menggunakan *electronic money*.

Minat penggunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan nyata masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem *electronic money* DANA. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksikan dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah peripheral pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain. Saat seseorang sudah termotivasi untuk menggunakan *electronic money*, dan mendapatkan respon positif dari *electronic money* tersebut, dan mendapatkan informasi yang lengkap, maka akan memicu respon positif balik dari konsumen, dan salah satunya adalah keputusan konsumen untuk benar-benar menggunakan *electronic money* tersebut, karena mereka pastinya ingin mendapatkan manfaat lebih dari *electronic money* tersebut secepat mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Jahangir, N., & Begum, N. (2008). The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking. *African Journal of Business Management*, 2(1), 32–040. <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). Pengaruh trust dan perceived risk pada intention to use menggunakan Technology Acceptance Model (Studi kasus pada situs E-Commerce Traveloka). *JUISI Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi*, 2(1), 64–73.
- Oroh, C. R., Saerang, D. P. E., & Rumokoy, F. S. (2015). The influence of perceived ease of use, perceived usefulness and trust on repurchase intention of Lion Air e-Ticket. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 367–376. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/9844>
- Sozer, E. G., & Civelek, M. E. (2018). The effect of perceived benefit on consumer based brand equity in online shopping context. *Ege Academic Review*, 18(4), 711–725. <https://doi.org/10.21121/eab.2018442989>
- Sugandini, D., Purwoko, Pambudi, A., Resmi, S., Reniati, Muafi, & Kusumawati, R. A. (2018). The role of uncertainty, perceived ease of use, and perceived usefulness towards the technology adoption. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(4), 660–669.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta CV.
- Tanadi, T., Samadi, B., & Gharleghi, B. (2015). The impact of perceived risks and perceived benefits to improve an online intention among generation-Y in Malaysia. *Asian Social Science*, 11(26), 226–238. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p226>
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2001). Predicting online purchase behavior: Replications and test of competing models. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, 196. <https://doi.org/10.1109/hicss.2001.927100>
- Yulianita. (2018). Comparison of generation X and Y: Perceived usefulness, perceived ease of use, and subjective norms on purchase intention in E-Commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(2). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i2.9677>

PENGARUH TINGKAT PENGHINDARAN PAJAK TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN BIAYA AGENSI SEBAGAI VARIABLE MEDIASI

Centisya Ariska
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
centisya@gmail.com

Masuk : 04-12-2020 , revisi : 23-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 23-12-2020

Abstract: This study aims to analyze and determine the effect of tax avoidance rate on the value of the firm and agency cost as a mediation in manufacturing industry's companies that listed in BEI in 2015-2019. With purposive sampling, the researcher found 45 companies matched with the research. The researcher used Path Analysis and regression for hypothesis test and found the result that tax avoidance is significant to firm value and agency cost, agency cost is significant to firm value, and mediation in partial relationship between tax rate avoidance and firm value.

Keywords: Tax Avoidance, Agency Cost, Firm Value

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tingkat penghindaran pajak terhadap nilai perusahaan dan biaya agensi sebagai mediasinya dalam perusahaan industri manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2015-2019. Dengan menggunakan *purposive sampling*, didapatkan 45 perusahaan yang tepat untuk penelitian ini. Peneliti menggunakan metode analisis jalur dan regresi untuk pengujian hipotesis. Hasilnya adalah tingkat penghindaran pajak signifikan terhadap nilai perusahaan dan biaya agensi. Biaya agensi juga signifikan terhadap nilai perusahaan dan memediasi secara parsial hubungan antara tingkat penghindaran pajak dan nilai perusahaan.

Kata Kunci: Penghindaran Pajak, Biaya Agensi, Nilai Perusahaan

PENDAHULUAN

Tujuan perusahaan adalah meningkatkan nilainya yaitu kekayaan pemegang saham yang terpapar dalam harga saham perusahaan. Teori Agensi menyebutkan perusahaan terdiri atas pemilik dan agen. Tugas agen adalah meningkatkan nilai sang pemilik membayar agen tersebut atas jasa yang telah mereka lakukan. Pemilik perusahaan tentunya menginginkan agar manajemen terkontrol dengan baik dan tidak melenceng dengan tujuan sang pemilik sehingga mereka melakukan pengawasan agar agen tidak bertindak demi kepentingannya sendiri.

Salah satu strategi yang banyak mendapat sorotan adalah penghindaran pajak, di satu sisi ini mampu menaikkan nilai namun ada resiko yang harus ditanggung bila melanggar aturan. Cai dan Liu (2009) dalam Adityamurti dan Ghozali (2017) berpendapat strategi yang bisa digunakan dalam merencanakan pengelolaan pajak adalah penghindaran pajak. Penghindaran pajak tersebut berarti usaha dari badan atau perorangan untuk menekan rendah tingkat pajak yang dibayarkan dengan melaksanakan praktik tersebut secara legal dan sesuai peraturan perpajakan yang berlaku. Tapi perlu juga diketahui penghindaran pajak tidak tanpa resiko, perusahaan harus memikirkan biaya yang mungkin bisa terjadi seperti dampaknya pada reputasi, potensi hukum, dsb.

Penelitian tentang pajak dan nilai perusahaan telah dilakukan oleh Assidi et al. (2016) dengan data di Tunisia menunjukkan hasil yaitu penghindaran pajak mempengaruhi nilai perusahaan secara negatif yang menunjukkan bahwa dengan menghindari pajak akan menurunkan nilai perusahaan, hal sama juga ditemukan Santana dan Rezende (2016) dengan data di Brazil. Kurniawan dan Syafruddin (2017) serta Hanif dan Ardiyanto (2019) dengan data di Indonesia menunjukkan hasil penghindaran pajak mempengaruhi nilai perusahaan secara

positif yang mana artinya bahwa dengan menghindari pajak akan meningkatkan nilai perusahaan nilai perusahaan tersebut. Lalu penelitian lainnya Razali et al. (2018) dengan data di Malaysia menunjukkan bahwa dengan 2 *proxy* berbeda untuk menghitung penghindaran pajak menghasilkan hasil yang berbeda.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk melihat pengaruh variable independen terhadap dependen, sebagai berikut:

1. Apakah tingkat penghindaran pajak mempengaruhi nilai perusahaan?
2. Apakah tingkat penghindaran pajak mempengaruhi biaya agensi?
3. Apakah biaya agensi mempengaruhi nilai perusahaan?
4. Apakah biaya agensi memediasi hubungan antara tingkat penghindaran pajak dan nilai perusahaan?

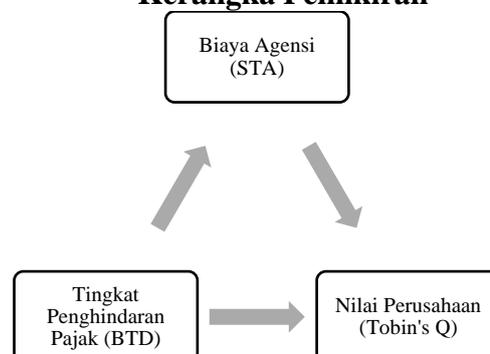
TINJAUAN PUSTAKA

Agency theory mengatur hubungan antara pemilik perusahaan dan agen. Jensen dan Meckling (1976) menjelaskan bahwa teori ini menjelaskan kontrak yang terjadi antar keduanya. *Principal* memberi modal dan mendapat *return* dan agen yang menjalankan pekerjaan akan mendapat imbalan berupa gaji, komisi, dan lain-lain. Dalam pelaksanaannya kedua belah pihak bisa tidak selaras. Agen bisa bertindak atas kepentingannya sendiri, sehingga perlu pengawasan dari pemilik perusahaan yang menimbulkan biaya yaitu *agency cost*.

Signaling theory menurut Nurzanah et al. (2016) adalah ada asimetri informasi antara manajemen dan pihak yang berkepentingan. Manajemen harus menyediakan informasi kepada pihak terkait dengan menerbitkan laporan keuangan tahunan. Perusahaan secara kualitatif memiliki informasi yang lebih banyak jika dibandingkan dengan pihak luar dan manajemen harus menggunakan ukuran-ukuran dan fasilitas tertentu untuk menjelaskan kualitas perusahaannya.

Nilai perusahaan merefleksikan nilai atas bisnis tersebut. Nilai itu merupakan jumlah yang harus dibayarkan bagi mereka yang ingin membeli/mengambil alih bisnis tersebut (eFinancialManagement, 2018). Penghindaran pajak menurut Yee et al. (2018) merupakan aktifitas penghematan pajak yang mana menambah nilai perusahaan. Secara umum penghindaran pajak adalah skema yang bertujuan meminimalkan beban pajak dengan memanfaatkan celah (*loophole*) ketentuan perpajakan suatu negara. Biaya agensi merupakan biaya tambahan yang sengaja dikeluarkan untuk mensejajarkan kepentingan principal dan agen. Adityamurti dan Gozali (2017) berpendapat bahwa biaya agensi muncul ketika prinsipal menginginkan terkontrolnya tindakan agen sehingga tidak merugikan prinsipal.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis atas kerangka pemikiran tersebut:

H1: Penghindaran pajak berpengaruh secara signifikan positif pada biaya agensi.

H2: Penghindaran pajak berpengaruh signifikan negative terhadap nilai perusahaan.

H3: Biaya agensi berpengaruh secara signifikan positif terhadap nilai perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar dan masih aktif di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2015-2019. Data-data diperoleh dari laporan tahunan perusahaan dari website www.idx.co.id. Metode pemilihan sampel adalah *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan sebagai berikut: 1) Perusahaan yang terdaftar di BEI dari tahun 2015-2019; 2) Memiliki data keuangan yang lengkap selama periode penelitian; 3) Perusahaan dalam sektor manufaktur; 4) Perusahaan yang tidak mengalami rugi akuntansi dan rugi fiskal di 2015-2019.

Terdapat 138 perusahaan yang *listing* dan aktif di BEI. Peneliti menemukan 45 perusahaan yang bisa dijadikan sampling. Peneliti menggunakan metode analisa jalur dan membuktikan hipotesis dengan regresi linear berganda.

Variabel dependen adalah nilai perusahaan diukur dengan Tobin's Q, yang menggambarkan nilai perusahaan di pasar dengan aset perusahaan saat ini, bila semakin tinggi nilainya maka perusahaan tersebut sangat baik nilai perusahaannya. Tobin's Q dihitung dengan mengkalikan nilai saham terhadap saham beredar ditambah nilai buku utang lalu dibagi dengan nilai buku perusahaan (Chung & Pruitt, 1994). Variabel independen tingkat penghindaran pajak dihitung dengan BTD. Perhitungan selisih laba akuntansi dan fiskal dibagi total aset (Razali et al., 2018). Variabel mediasi yang digunakan yaitu biaya agensi, dihitung dengan penjualan dibagi total aset, untuk melihat seberapa baik perusahaan menggunakan asetnya.

Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik deskriptif untuk menguji penyebaran data sampel, lalu dilanjutkan dengan uji asumsi klasik normalitas, multikolinearitas, heterokedasitas dan autokorelasi. Kemudian dilakukan uji jalur dengan 2 model uji t dan terakhir uji koefisien korelasi.

Model 1 : $AC_{i,t} = a + b_{1.1}BTD + \varepsilon$

Model 2 : $Tobins'q_{i,t} = a + b_{1.2}BTD + b_{1.2}AC + \varepsilon$

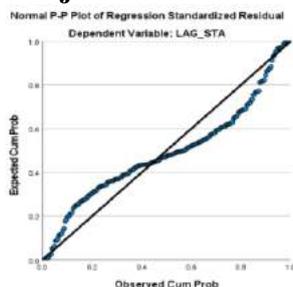
HASIL DAN KESIMPULAN

Analisa deskriptif Nilai perusahaan dalam penelitian ini didapat, rata-rata nilai perusahaan yaitu 4.064, dengan nilai minimum 0.06 dan maksimum 38.3. Tingkat penghindaran pajak diperoleh rata-rata sebesar 0.023, nilai maksimum sebesar 0.31 dan nilai minimum (-0.14) yang artinya perhitungan fiskal lebih tinggi dari perhitungan akuntansi. Biaya agensi nilai rata-ratanya 1.1062, nilai maksimum 3.06 dan nilai minimum 0.24.

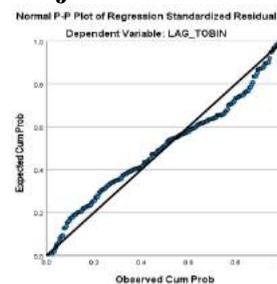
Hasil dari uji asumsi klasik yaitu:

1. Uji normalitas dan P-Plot

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Model 1



Gambar 3
Hasil Uji Normalitas Model 2



Kedua gambar menunjukkan titik/plot mengikuti garis diagonal yang artinya data terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas kedua model menunjukkan tolerance > 0.1 dan VIF < 10 ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.
3. Uji Heterokedasitis dengan Uji Jack menunjukkan hasil sig > 0.05 maka tidak terdapat heterokedasitis di model penelitian.

4. Uji Autokorelasi menunjukkan model 1 $DW = 1.987$ yang artinya lebih besar dari dL sebesar 1.77525 dan lebih kecil dari $(4-1.79270)$ yaitu 2.2073. dan model 2 $DW = 1.953$ yang artinya lebih besar dari dL sebesar 1.76647 dan lebih kecil dari $(4-1.81054)$ yaitu 2.18946. tidak terjadi masalah autokorelasi.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, peneliti memberikan pokok-pokok temuan penelitian secara keseluruhan. Hasil analisis berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Statistika Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.239	.021		11.495	.000
	LAG_BTD	.942	.464	.135	2.031	.043

Sumber: IMB SPSS 2020)

Tabel 2
Uji Statistika Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.019	.025		.744	.457
	LAG_BTD	1.201	.454	.174	2.646	.009
	LAG_STA	.167	.065	.168	2.568	.011

Sumber: IMB SPSS 2020)

Model 1 menunjukkan BTD berpengaruh signifikan positif terhadap biaya agensi. Model 2 menunjukkan BTD (tingkat penghindaran pajak) dan STA (biaya agensi) berpengaruh signifikan positif terhadap Tobin's Q (nilai perusahaan) dan STA (biaya agensi).

Tabel 1
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1

<i>R-squared</i>	0.018
<i>Adjusted R-squared</i>	0.014

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2

<i>R-squared</i>	0.066
<i>Adjusted R-squared</i>	0.058

Dari hasil Tabel 1, nilai *R-squared* adalah sebesar 0.018 atau 1.8%, artinya penghindaran pajak mampu menjelaskan biaya agensi pada perusahaan industri manufaktur sebesar 1.8%, sedangkan nilai *R-squared* adalah sebesar 0.066 atau 6.6%, artinya nilai perusahaan pada perusahaan industri manufaktur sebesar 6.6%. Dapat dijelaskan dengan variable penghindaran pajak dan biaya agensi.

Teori agensi menjelaskan perbedaan kepentingan di sisi agen mereka melakukan penghindaran pajak demi mendapatkan laba lebih tinggi dan menarik investor. Namun prinsipal menginginkan sistem manajemen yang benar sehingga mereka mewaspadai strategi tersebut. Rasio tingkat penghindaran pajak yang tinggi mengakibatkan biaya agensi yang meningkat. Ini sesuai dengan penelitian Adityamurti dan Ghozali (2017) serta Anggoro dan Septiani (2015).

Strategi manajemen salah satunya adalah mengurangi beban pajaknya sehingga laba perusahaan akan naik dan meningkatkan nilai perusahaannya. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi tersebut dapat berhasil. Tingginya tingkat penghindaran pajak menaikkan nilai perusahaan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kurniawan dan Syafruddin (2017) serta Anggoro dan Septiani (2015). Biaya agensi akan membuat manajemen perusahaan semakin membaik karena pengawasan tersebut meminimalisir kecurangan dan pemilik. Hal ini sesuai dengan penelitian Adityamurti dan Ghozali (2017). Tingkat penghindaran pajak signifikan terhadap nilai perusahaan dan berpengaruh signifikan terhadap biaya agensi. Biaya agensi berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil ini maka biaya agensi adalah mediasi parsial.

Saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya menambahkan industri lainnya dan mendapatkan hasil setinggi apa tingkat penghindaran pajak yang optimal untuk bisa meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan *proxy* lain seperti ETR dan CETR yang merupakan rasio pengukuran penghindaran pajak. Jika perusahaan ingin melakukan penghindaran pajak, berdasarkan hasil dari penelitian ini tingkat BTD hingga 3% masih mampu untuk menaikkan nilai perusahaan. Perusahaan diharapkan untuk mencermati aturan perpajakan agar tidak dianggap melanggar aturan. Untuk investor penghindaran pajak bisa menaikkan nilai perusahaan disertai dengan naiknya biaya agensi. Dapat dikatakan tindakan dan pengawasan berjalan beriringan dan terjadi sinergi dan resiko atas pelanggaran lebih terjamin. Namun pastikan perusahaan tersebut memiliki reputasi baik jika ingin berinvestasi di sana.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityamurti, E., & Ghozali, I. (2017). Pengaruh penghindaran pajak dan biaya agensi terhadap nilai perusahaan. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 6(3), 124–135. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/18228>
- Anggoro, S. T., & Septiani, A. (2015). Analisis pengaruh perilaku penghindaran pajak terhadap nilai perusahaan dengan transparansi sebagai variabel moderating. *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(4), 437–446. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/9598>
- Assidi, S., Aliani, K., & Omri, M. A. (2016). Tax optimization and the firm's value: Evidence from the Tunisian context. *Borsa Istanbul Review*, 16(3), 177–184. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2016.04.002>
- Chung, K. H., & Pruitt, S. W. (1994). A simple approximation of Tobin's Q. *Financial Management*, 23(3), 70–74. <https://doi.org/10.2307/3665623>
- eFinancialManagement. (2018). *Value of a firm*. Efinancialmanagement.Com. <https://efinancemanagement.com/investment-decisions/value-of-a-firm>
- Hanif, I. N., & Ardiyanto, M. D. (2019). Analisis pengaruh praktik penghindaran pajak terhadap nilai perusahaan: Transparansi informasi sebagai variabel pemoderasi. *Diponegoro Journal of Accounting*, 8(3), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/25714/22885>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Kurniawan, A. F., & Syafruddin, M. (2017). Pengaruh penghindaran pajak terhadap nilai perusahaan dengan variabel moderasi transparansi. *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(4), 94–103. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/18199>
- Nurzanah, Y., Kopong, & Riska. (2016). Pengaruh growth opportunity dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas dengan nilai perusahaan sebagai variabel moderating pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajerial*, 1(1), 116–133.
- Razali, M. W. M., Ghazali, S. S., Lunyai, J., & Hwang, J. Y. T. (2018). Tax planning and firm value: Evidence from Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(11), 210–222. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i11/4896>
- Santana, S. L. L., & Rezende, A. J. (2016). Corporate tax avoidance and firm value: evidence from Brazil. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, 13(30), 114–133. <https://doi.org/10.5007/2175-8069.2016v13n30p114>
- Yee, C. S., Sapiei, N. S., & Abdullah, M. (2018). Tax avoidance, corporate governance and firm value in the digital era. *Journal of Accounting and Investment*, 19(2), 160–175. <https://doi.org/10.18196/jai.190299>

PENGARUH SUKU BUNGA ACUAN BI, NILAI TUKAR RUPIAH DAN INFLASI TERHADAP *NON-PERFORMING LOAN* SEKTOR USAHA YANG DIBIYAI BANK UMUM KONVENSIONAL DI INDONESIA

Andy Sucipto

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
andy.sucipto84@gmail.com

Carunia Mulya Firdausy

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 04-12-2020 , revisi : 15-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 16-12-2020

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of interest rate, exchange rate, and inflation on the Non-Performing Loans of manufacturing sectors that were financed by Conventional Commercial Banks in Indonesia. The sample used in this study consisted of 8 business sectors, namely mining, manufacturing, wholesale and retail trade, accommodation, transportation & warehousing, finance, property, electricity, gas, and water. This study used a panel data regression analysis method with a random effect model (REM) approach. The results showed that the interest rate and inflation had no significant effects on the NPL of the manufacturing sector understudied, while the exchange rate had a significant effect on the NPL. However, the coefficient of determination was found to be 36.11 percent. This indicates that other variables affect the NPL of manufacturing sectors financed by the conventional bank in Indonesia.

Keywords: NPL, Interest Rate, Exchange Rate, Inflation

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh suku bunga, nilai tukar dan inflasi terhadap *Non-Performing Loan* sektor manufaktur yang dibiayai oleh Bank Umum Konvensional di Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 8 sektor usaha yaitu pertambangan, manufaktur, perdagangan grosir dan eceran, akomodasi, transportasi & pergudangan, keuangan, properti, listrik, gas dan air. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi data panel dengan pendekatan *random effect model* (REM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa suku bunga dan inflasi tidak berpengaruh signifikan terhadap NPL sektor manufaktur yang diteliti, sedangkan nilai tukar berpengaruh signifikan terhadap NPL. Namun, koefisien determinasi diperoleh sebesar 36,11 persen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang mempengaruhi NPL sektor manufaktur yang dibiayai oleh bank konvensional di Indonesia.

Kata Kunci: NPL, Suku Bunga Acuan BI, Nilai Tukar, Inflasi

PENDAHULUAN

Bank merupakan salah satu institusi keuangan yang memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara. Hal ini karena kegiatan utama bank adalah menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit kepada pihak yang membutuhkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa bisnis kredit merupakan bisnis utama perbankan dan menjadi salah satu bisnis dengan perkembangan yang cukup pesat di Indonesia. Peningkatan kredit tersebut dipengaruhi oleh aktivitas perekonomian tanah air. Dimana aktivitas ini juga dipengaruhi oleh kondisi makroekonomi suatu negara, seperti: pertumbuhan GDP, tingkat suku bunga, nilai tukar mata uang dan inflasi. Apabila kondisi makroekonomi tidak stabil maka kegiatan kredit pun akan ikut terganggu, yang pada akhirnya

dapat menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan dalam memenuhi kewajibannya ke Bank.

Ini menunjukkan bahwa penyaluran kredit juga memiliki risiko, yang timbul ketika debitur tidak mampu memenuhi kewajibannya sesuai perjanjian yang disepakati dengan pihak kreditur. Semakin besar kredit yang diberikan, maka akan diikuti juga tingginya risiko gagal bayar kredit oleh debitur. Risiko tersebut tercermin pada tingkat *Non-Performing Loan* (NPL).

Non-Performing Loan (NPL) masih menjadi masalah yang menakutkan dalam industri perbankan karena berpotensi menggerus keuntungan bank (Yudistira, 2016). Namun perkembangan NPL masih cenderung mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya pertumbuhan kredit yang diiringi ketidakstabilan makroekonomi (Apriyani, 2015). Diperkirakan penyebabnya terkait dengan suku bunga acuan BI, nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika dan inflasi. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah ketiga faktor tersebut yang memengaruhi *Non-Performing Loan* dari sektor usaha manufaktur yang sumber dananya dibiayai perbankan konvensional.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh suku bunga acuan BI terhadap NPL sektor usaha yang dibiayai Bank Umum Konvensional di Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh nilai tukar rupiah terhadap NPL sektor usaha yang dibiayai Bank Umum Konvensional di Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh inflasi terhadap NPL sektor usaha yang dibiayai Bank Umum Konvensional di Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh suku bunga acuan BI, nilai tukar rupiah, dan inflasi secara bersama-sama terhadap NPL sektor usaha yang dibiayai Bank Umum Konvensional di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Suku Bunga Acuan BI terhadap NPL

Suku Bunga Acuan BI didefinisikan sebagai suku bunga kebijakan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia yang mencerminkan sikap atau *stance* kebijakan moneter. Kebijakan ini akan diterapkan pada operasi moneter yang dilakukan Bank Indonesia melalui pengelolaan likuiditas (*liquidity management*) di pasar uang dengan tujuan mencapai target operasional kebijakan moneter. Target operasional dari suku bunga acuan BI adalah suku bunga Pasar Uang Antar Bank *Overnight* (PUAB O/N) yang kemudian akan diikuti dengan suku bunga simpanan dan pada akhirnya berpengaruh pada suku bunga kredit perbankan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perekonomian, Bank Indonesia umumnya akan meningkatkan suku bunga acuannya jika inflasi diperkirakan di atas target yang telah ditentukan, namun Bank Indonesia akan menurunkan suku bunga acuannya jika inflasi diperkirakan masih berada di bawah target yang ditentukan.

Pengaruh nilai tukar rupiah terhadap NPL

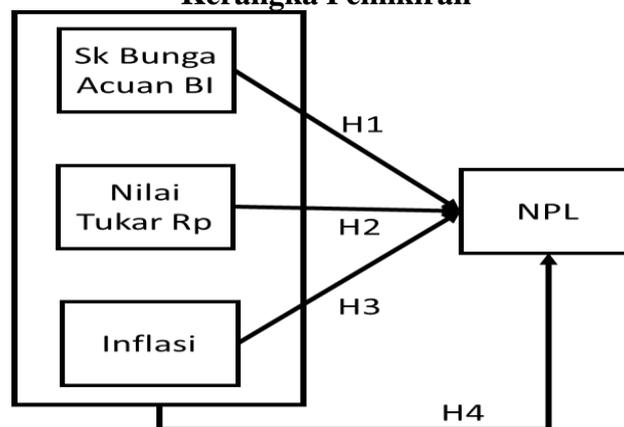
Nilai tukar adalah harga mata uang satu negara dalam satuan mata uang lainnya yang biasa disebut dengan *reference currency* (Shapiro, 2016). Wikutama (2010) menjelaskan bahwa melemahnya nilai mata uang *home currency* memberikan dampak buruk terhadap debitur yang memiliki eksposur kredit dalam mata uang asing, karena nilai pinjamannya akan mengalami peningkatan secara relatif akibat dari pelemahan nilai tukarnya. Peningkatan nilai pinjaman tersebut akan mengakibatkan penurunan pada kemampuan membayar debitur, yang pada akhirnya menyebabkan debitur mengalami gagal bayar, sehingga NPL berpotensi meningkat.

Pengaruh inflasi terhadap NPL

Inflasi adalah kondisi kenaikan tingkat harga yang terjadi secara terus-menerus, sehingga mempengaruhi individu, pengusaha, dan pemerintah (Miskhin, 2008). Saat terjadi *cost push*

inflation, biaya bahan baku dan tenaga kerja biasanya naik sehingga menyebabkan biaya produksi ikut meningkat. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya kenaikan harga barang yang dijual oleh produsen. Dengan adanya kenaikan harga jual, maka masyarakat akan merespon dengan cara mengurangi konsumsi mereka. Sehingga penjualan produsen akan mengalami penurunan diikuti dengan penurunan tingkat keuntungan, maka produsen sebagai debitur akan mengalami kesulitan dalam mengembalikan kredit, sehingga risiko terjadinya NPL akan meningkat. Sedangkan jika dilihat dari sisi *demand pull inflation*, dimana inflasi terjadi karena adanya permintaan yang tinggi pada suatu barang, sementara ketersediaan barang tersebut sangat terbatas, sehingga menyebabkan terjadinya kenaikan harga barang tersebut. Dengan pendapatan (*income*) yang tetap, maka kenaikan harga barang tersebut akan semakin membebani hidup masyarakat sehingga kemampuan dalam mengembalikan kredit akan menurun yang pada akhirnya menyebabkan risiko kredit meningkat.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Tingkat suku bunga acuan BI berpengaruh signifikan terhadap NPL sektor usaha yang dibiayai Bank Umum Konvensional di Indonesia.
2. H2: Nilai tukar rupiah terhadap USD berpengaruh signifikan terhadap NPL sektor usaha yang dibiayai Bank Umum Konvensional di Indonesia.
3. H3: Tingkat inflasi berpengaruh signifikan terhadap NPL sektor usaha yang dibiayai Bank Umum Konvensional di Indonesia.
4. H4: Suku bunga acuan BI, nilai tukar rupiah terhadap USD, dan inflasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap NPL sektor usaha yang dibiayai Bank Umum Konvensional di Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) terkait pengaruh suku bunga acuan BI, nilai tukar rupiah dan inflasi terhadap *non-performing loan* sektor usaha yang didanai oleh bank umum konvensional di Indonesia yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Waktu atau periode penelitian dilakukan pada periode 2011 – 2019.

Sumber data penelitian ini bersumber dari data sekunder Statistik Perbankan Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2020), Bank Indonesia (www.bi.go.id) dan Badan Pusat Statistik (www.bps.go.id). Data yang digunakan merupakan data panel yaitu gabungan antara data *time series* periode tahun 2011 hingga tahun 2019 dengan data *cross section* berupa sektor usaha yang dibiayai perbankan dengan jumlah observasi sebanyak 72. Untuk data variabel kondisi makroekonomi Indonesia berupa suku bunga acuan BI, nilai tukar rupiah terhadap USD dan inflasi diperoleh dari Statistik Ekonomi dan Keuangan Bank Indonesia tahun 2011-2019.

Sedangkan data *Non-Performing Loan* Bank Umum Konvensional diperoleh dari Statistik Perbankan Indonesia (SPI) (Otoritas Jasa Keuangan, 2020).

Populasi yang digunakan adalah seluruh sektor usaha yang dibiayai oleh Bank Umum Konvensional yang terdaftar dan diawasi oleh OJK, yaitu sebanyak 18 sektor usaha. Sedangkan data yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sektor usaha yang umum dibiayai oleh Bank Umum Konvensional. Total sampel yang diambil sebanyak 8 sektor usaha.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi data panel dengan pendekatan *random effect model* (REM). Pengolahan data menggunakan *software E-views 10* untuk mengetahui pengaruh suku bunga acuan BI, nilai tukar rupiah dan inflasi terhadap NPL sektor usaha yang didanai oleh Bank Umum Konvensional di Indonesia serta menarik kesimpulan berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan.

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Uji Signifikansi *Partial* (uji t)

Tabel 1

Analisis Uji Signifikansi *Partial* dengan *Random Effect Model*

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-17.81341	3.405095	-5.231399	0.0000
SB	0.198005	0.531886	0.372269	0.7109
NILAI_TUKAR	1.942121	0.349052	5.563994	0.0000
INFLASI	-0.085338	0.302779	-0.281848	0.7789

Dengan menggunakan *Random Effect Model* (REM) pada tabel 1 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Probabilitas suku bunga acuan BI sebesar 0,7109 (*p value* 0,7109 > 0,05), maka H_0 diterima. Ini mengindikasikan bahwa variabel suku bunga acuan BI tidak berpengaruh secara signifikan terhadap NPL sektor usaha yang dibiayai Bank Umum Konvensional di Indonesia. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haniifah (2015), Wairimu dan Gitundu (2017), Fajar dan Umanto (2017), serta Naibaho dan Rahayu (2018) yang menyatakan bahwa tingkat suku bunga acuan bank tidak berpengaruh signifikan terhadap NPL. Hal ini terjadi karena kenaikan suku bunga acuan dilakukan BI secara bertahap dan biasanya kenaikan suku bunga terjadi dalam jangka waktu yang pendek, sehingga tidak terlalu berpengaruh signifikan.
2. Probabilitas nilai tukar sebesar 0,0000 (*p value* 0,0000 < 0,05), maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai tukar Rp terhadap USD berpengaruh secara signifikan terhadap NPL sektor usaha yang dibiayai Bank Umum Konvensional di Indonesia. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang ditetapkan, dimana pelemahan nilai tukar Rp terhadap USD akan meningkatkan jumlah kewajiban debitur yang memiliki eksposur kredit dalam valuta asing. Selain itu berdampak pula pada debitur yang memiliki ketergantungan tinggi pada impor bahan baku atau barang jadi, karena harga barangnya akan menjadi lebih mahal. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soebagio (2005), Yulita (2014), Naibaho dan Rahayu (2018).
3. Probabilitas inflasi sebesar 0,7789 (*p value* 0,7789 > 0,05), maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inflasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap NPL sektor usaha yang dibiayai Bank Umum Konvensional di Indonesia. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nanteza Haniifah (2015) dan Wairimu & Gitundu (2017) yang menyatakan bahwa tingkat inflasi tidak berpengaruh signifikan terhadap NPL. Hal ini terjadi karena saat inflasi meningkat, maka masyarakat cenderung akan mengurangi pengeluarannya yang bersifat konsumtif, namun tidak mengurangi tanggung jawabnya dalam memenuhi pembayaran kewajiban perbankan.

Hasil Uji Signifikansi Simultan (uji F)**Tabel 2****Analisis Uji Signifikansi Simultan dengan *Random Effect Model***

Weighted Statistics			
R-squared	0.388080	Mean dependent var	0.154078
Adjusted R-squared	0.361084	S.D. dependent var	0.548425
S.E. of regression	0.438368	Sum squared resid	13.06732
F-statistic	14.37524	Durbin-Watson stat	0.852773
Prob(F-statistic)	0.000000		

Berdasarkan tabel 2 di atas terlihat nilai prob. (*F-statistic*) sebesar 0,000000 (*p value* < 0,05), maka **Ho ditolak**, sehingga variabel suku bunga acuan BI, nilai tukar dan inflasi secara simultan berpengaruh terhadap variabel NPL.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 2 di atas, terlihat nilai *adjusted R²* sebesar 0,361084. Hal ini menunjukkan bahwa variabel suku bunga acuan BI, nilai tukar dan inflasi mampu menjelaskan variasi variabel NPL sebesar **36,11%**, sedangkan sisanya sebesar **63,89%** dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Nilai R^2 ini terjadi karena adanya variabel signifikan lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini yaitu variabel dari internal bank itu sendiri, seperti kualitas SDM perbankan, kebijakan dan strategi ekspansi kredit, kepatuhan terhadap peraturan perkreditan. Serta variabel eksternal lain seperti peraturan dan kebijakan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terkait relaksasi kredit.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani. (2015). *April 2015, NPL melonjak tajam*. Infobanknews.
<http://infobanknews.com/april-2015-npl-kredit-melonjak-tajam/>
- Fajar, H., & Umanto. (2017). The impact of macroeconomic and bank-specific factors toward non-performing loan: Evidence from Indonesian public banks. *Banks and Bank Systems*, 12(1), 67–74. [https://doi.org/10.21511/bbs.12\(1\).2017.08](https://doi.org/10.21511/bbs.12(1).2017.08)
- Haniifah, N. (2015). Economic determinants of non-performing loans (NPLs) in Ugandan commercial banks. *Taylor's Business Review*, 5(2), 137–153.
http://university2.taylors.edu.my/tbr/uploaded/2015_vol5_issue2_p3.pdf
- Miskhin, F. S. (2008). *Ekonomi uang, perbankan dan pasar keuangan* (8th ed.). Salemba Empat.
- Naibaho, K., & Rahayu, S. M. (2018). Pengaruh GDP, inflasi, BI rate, nilai tukar terhadap non performing loan pada bank umum konvensional di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(2), 87–96.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *Statistik Perbankan Indonesia*.
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Default.aspx>
- Shapiro, A. C. (2016). *Multinational financial management*. John Wiley & Sons.
- Soebagio, H. (2005). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya non performing loan (NPL) pada bank umum komersial (Studi empiris pada sektor perbankan di Indonesia)*. Universitas Diponegoro.
- Wairimu, M. M., & Gitundu, E. W. (2017). Macroeconomic determinants of non-performing loans in Kenya: 1998-2015. *Research Journal of Finance and Accounting*, 8(4), 97–105.
<https://www.iiste.org/Journals/index.php/RJFA/article/view/35707/36721>
- Wikutuma, A. (2010). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi non-performing Loan Bank Pembangunan Daerah*. Universitas Indonesia.
- Yudistira, G. (2016). *Bank waspadai tren kredit bermasalah*. Kontan.Co.Id.
<https://keuangan.kontan.co.id/news/bank-waspada-tren-kredit-bermasalah>
- Yulita, A. (2014). *Analisis pengaruh faktor makroekonomi terhadap tingkat kredit bermasalah pada bank umum di Indonesia*. Universitas Diponegoro.

PENGARUH VALUE CONGRUITY TERHADAP CUSTOMER BRAND IDENTIFICATION, BRAND ENGAGEMENT, DAN AFFECTIVE BRAND COMMITMENT SERTA DAMPAKNYA PADA BRAND LOYALTY MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN TELPON GENGAM IPHONE

Benjedid Ismet
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
benjedid.ismed92@gmail.com

Eko Harry Susanto
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 04-12-2020 , revisi : 23-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 28-12-2020

Abstract: This research was conducted to know the effect of value congruity on customer brand identification, brand engagement, and affective brand commitment and its impact on community brand loyalty in using iPhone cell phones. This research was conducted using the path analysis method using the partial least square approach. The research method used is quantitative research. The data collection method used is a questionnaire distributed to 96 people who have purchased products from the Apple brand and used Apple iPhone products at least 2 times. The results showed that value congruity has a significant positive effect on customer brand identification and brand engagement by the community in using iPhone cell phones. Value congruity has a significant positive effect on people's affective brand commitment in using iPhone mobile phones. Brand engagements do not affect community brand loyalty in using iPhone mobile phones, but customer brand identification has a significant positive effect on community brand loyalty in using iPhone mobile phones. And only brand engagement does not mediate the effect of value congruity on community brand loyalty in using iPhone mobile phones.

Keywords: Value Congruity, Customer Brand Identification, Brand Engagement, Affective Brand Commitment, Brand Loyalty

Abstrak: Penelitian ini dijalankan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *value congruity* terhadap *customer brand identification*, *brand engagement* dan *affective brand commitment* serta dampaknya pada *brand loyalty* masyarakat dalam menggunakan telepon genggam iPhone. Penelitian ini dijalankan dengan menggunakan metode analisis jalur menggunakan pendekatan partial least square. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarkan kepada 96 orang yang pernah membeli produk dari brand Apple dan menggunakan produk Apple iPhone setidaknya 2 kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *value congruity* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer brand identification* dan *brand engagement* masyarakat dalam menggunakan telepon genggam iPhone. *Value congruity* berpengaruh positif signifikan terhadap *affective brand commitment* masyarakat dalam menggunakan telepon genggam iPhone. *Brand engagement* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* masyarakat dalam menggunakan telepon genggam iPhone, namun *customer brand identification* berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty masyarakat dalam menggunakan telepon genggam iPhone. Dan hanya *brand engagement* yang tidak memediasi pengaruh *value congruity* terhadap *brand loyalty* masyarakat dalam menggunakan telepon genggam iPhone.

Kata Kunci: *Value Congruity, Customer Brand Identification, Brand Engagement, Affective Brand Commitment, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia masuk dalam jajaran 10 besar konsumen *online* paling optimistis di dunia yaitu berada di peringkat keempat. Dapat disimpulkan bahwa memang Indonesia merupakan negara dengan gaya hidup yang suka berbelanja. Salah satu barang yang saat ini memang menjadi refleksi kekayaan seseorang adalah telepon genggam atau *handphone*. beberapa merek *handphone* yang memiliki produk yang sudah terkenal mahal seperti Apple dengan iPhone dan Samsung. Korea Selatan dengan Samsung-nya juga semakin memantapkan diri sebagai pemimpin *smartphone* global lalu disusul oleh beberapa *brand* dari China. Hal ini membuat iPhone semakin terhimpit karena mengalami penurunan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa secara global, iPhone memang sudah mulai kalah bersaing dengan perusahaan-perusahaan telepon genggam lainnya. Hal inilah yang menjadi dasar penelitian ini dijalankan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *value congruity* terhadap *brand loyalty*, mengetahui pengaruh *value congruity* terhadap *customer brand identification*, mengetahui pengaruh *value congruity* terhadap *brand engagement*, mengetahui pengaruh *value congruity* terhadap *affective brand commitment*, mengetahui pengaruh *customer brand identification* terhadap *brand loyalty*, mengetahui pengaruh *brand engagement* terhadap *brand loyalty*, mengetahui pengaruh *affective brand commitment* terhadap *brand loyalty*, mengetahui peranan *customer brand identification* dalam memediasi pengaruh *value congruity* terhadap *brand loyalty*, mengetahui peranan *brand engagement* dalam memediasi pengaruh *value congruity* terhadap *brand loyalty*, dan yang terakhir mengetahui peranan *affective brand commitment* dalam memediasi pengaruh *value congruity* terhadap *brand loyalty* masyarakat dalam menggunakan telepon genggam iPhone.

TINJAUAN PUSTAKA

Value Congruity

Value Congruity adalah tingkat kemiripan antara satu atau sekelompok pembeli dan konsumen di setiap pengambilan keputusan yang dapat diamati dalam beberapa karakteristik antara kedua belah pihak (merek dan konsumen) (Shirkhodaie & Rastgoo-deylami, 2016).

Brand Engagement

Menurut Hollebeek et al. (2014), *Brand Engagment* atau keterlibatan merek sebagai motivasi pelanggan yang didorong oleh investasi atas sumber daya operan atau operan ke dalam interaksi merek, dan telah menjadi subjek peningkatan perhatian ilmiah pada dekade sebelumnya.

Brand Identification

Definisi dari identifikasi merek adalah dapat terjadi tanpa adanya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen melainkan hanya melalui produk dan persepsi yang ditanamkan oleh perusahaan dalam benak konsumen. Konsumen yang mempunyai Brand Identification yang kuat akan menjadi lebih loyal kepada merek tersebut untuk mendukung tujuan perusahaan, mempertahankan reputasi, mendukung produk perusahaan dan loyal (Bhattacharya & Sen, 2003; He et al., 2012; Rather, 2018; So et al., 2017; Tuškej & Podnar, 2018).

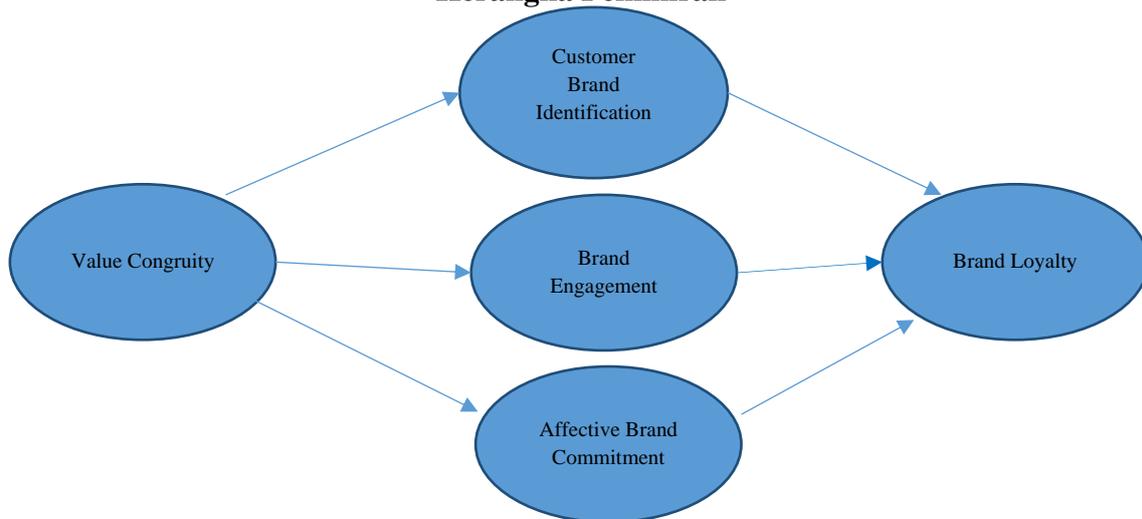
Affective Brand Commitment

Affective Brand Commitment adalah faktor emosional, yang berkembang melalui keterlibatan pribadi atau timbal balik yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan, yang menghasilkan tingkat loyalitas dan komitmen yang lebih besar (Fullerton, 2003; Rather, 2018).

Brand Loyalty

Atilgan et al. (2005) telah menyatakan bahwa sesungguhnya sebuah merek atau *brand* yang kuat karena terciptanya *brand association* yang mengarah pada loyalitas merek yang lebih tinggi.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dijalankan oleh Islam et al. (2018) serta Rather dan Camilleri (2019) dijelaskan bahwa seseorang dengan tingkat *value congruity* yang tinggi akan semakin terikat dengan sebuah *brand* karena adanya daya tarik yang positif dari *brand* tersebut. Hal ini menyebabkan *brand* tersebut secara tidak langsung akan membuat konsumen enggan untuk berpindah ke *brand* lain. Penelitian yang dijalankan oleh Larasati dan Hananto (2013) serta Rather (2018) dijelaskan bahwa *value congruity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *affective brand commitment*. Hal ini terjadi karena saat seseorang telah merasakan adanya nilai yang sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen cenderung akan lebih berani untuk komitmen dengan *brand* tersebut. Konsumen yang merasakan *value congruity* memiliki pengalaman yang positif terhadap sebuah *brand*. Konsumen tersebut akan enggan untuk mencoba *brand* lain dan akan mencoba terikat dengan *brand* tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2013), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai sebuah metode penelitian yang pemecahan masalahnya didasari atas perhitungan statistika dan matematika. Menurut Sarwono (2012), penelitian asosiatif adalah sebuah pendekatan dalam penelitian yang digunakan saat peneliti ingin meneliti keterkaitan sebab akibat antara 2 variabel atau lebih.

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini merupakan data primer. Menurut Sekaran dan Bougie (2013), data primer mengacu pada data yang diperoleh oleh peneliti dari tangan pertama yang berhubungan dengan variabel yang diteliti oleh peneliti untuk tujuan spesifik studi. Selanjutnya, skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal dimana menurut Supranto (2012), skala ordinal merupakan skala yang diwakilkan dengan sebuah angka yang selain berfungsi sebagai skala nominal yang merupakan lambang atau simbol untuk membedakan, skala ordinal juga berfungsi untuk mengetahui bahwa sesuatu lebih baik atau buruk daripada yang dibandingkan akan tetapi tidak sampai beberapa kali. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan berbentuk kuesioner. Menurut Sugiyono (2013), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kriteria yang ditetapkan adalah responden pernah membeli produk Apple minimal 2 kali, responden telah menggunakan produk Apple iPhone setidaknya 2 kali.

Untuk mengetahui jumlah responden yang harus diambil, maka penelitian ini menggunakan metode perhitungan sampel menurut rumus Lemeshow.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

p = maksimal estimasi = 0.5

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

d = alpha (0.10) atau sampling error = 10%.

Melalui rumus tersebut, ditemukan jumlah perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.1^2} \Rightarrow n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01} \Rightarrow n = 96.04 = 96 \text{ responden}$$

Alat Analisis yang Digunakan

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan *factor loading*, uji *cross loading*, uji *compositve reliability* dan uji *average variances extracted* sebagai berikut :

1. **Uji Factor Loading**, dalam mengukur atau menilai validitas masing-masing variabel yang merupakan manifestasi dari indikator, maka dijelaskan jika faktor menunjukkan angka > 0,4 maka indikator tersebut valid. Begitu juga sebaliknya jika *factor loading* menunjukkan < 0,4 maka dinyatakan tidak valid. Setiap manifestasi dari indikator yang tidak valid maka indikator tersebut dapat dinyatakan tidak memberikan dampak pada variabelnya dan perlu dihilangkan atau di drop (Singgih, 2012).
2. **Uji Cross Loading** digunakan untuk menunjukkan ketepatan indikator dalam mengukur konstruk eksogen dibandingkan dengan pengukuran terhadap konstruk eksogen lainnya.
3. **Uji Composite Reliability** ini menyatakan tingkat konsistensi pernyataan responden dalam melakukan pengisian kuesioner sebagai alat ukur dalam penelitian.
4. **Uji Average Variance Extracted** menunjukkan realibilitas kuesioner, yakni antara indikator dengan setiap konstraknya, baik konstruk eksogen maupun konstruk endogen. Nilai *average variance extracted* minimal yang disarankan untuk validitas sebuah kuesioner adalah > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *reliable* dalam menyusun konstruk eksogen (Ghozali, 2006).

Hipotesis Statistik dan Pengujiannya

Tahap selanjutnya setelah metode analisis maka peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian untuk mengetahui: 1) apakah variabel *perceived quality* (independen) memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* (dependen); 2) apakah variabel *perceived quality* (independen) memiliki pengaruh terhadap *perceived risk* (mediasi); 3) apakah variabel *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *customer trust* (mediasi); 4) apakah variabel *perceived risk* (mediasi) memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* (dependen); dan 5) apakah variabel *customer trust* (mediasi) memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* (dependen). Pengajuan hipotesis tersebut dilakukan dengan uji statistic dengan menggunakan Uji F dimana menurut Ghozali (2013) menjelaskan uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama atau simultan kepada variabel dependen. Pengaruh variabel tersebut dilihat berdasarkan atas nilai signifikasi, jika nilai signifikasi < 0,05 maka Ho ditolak, namun jika nilai signifikasi > 0,05 maka Ho diterima. Uji T menurut Ghozali (2013) menjelaskan bahwa uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t ini dilakukan dengan menggunakan probabilitas signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0.05$). Menurut Ghozali (2013), dasar yang digunakan dalam uji t sebagai berikut: a) jika hasil dari pengujian lebih kecil dari 0.05 (sig < 0.05), maka Ho ditolak yang berarti variabel independen memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen; dan b) Jika hasil dari pengujian lebih besar dari 0.05 (sig > 0.05), maka Ho diterima berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN KESIMPULAN**Pengujian Hipotesis**

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis

	ORIGINAL SAMPLE	T STATISTICS	P VALUES
VC -> BI	0.814	18.161	0.000
VC -> CBE	0.786	13.285	0.000
VC -> ABC	0.763	13.095	0.000
BI -> CBL	0.428	3.210	0.001
CBE -> CBL	0.140	1.206	0.228
ABC -> CBL	0.334	2.666	0.008

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics* dan nilai *p-values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05.

Maka dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dijabarkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Value congruity* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer brand identification* masyarakat dalam menggunakan telepon genggam iPhone.
2. *Value congruity* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand engagement* masyarakat dalam menggunakan telepon genggam iPhone.
3. *Value congruity* berpengaruh positif signifikan terhadap *affective brand commitment* masyarakat dalam menggunakan telepon genggam iPhone.
4. *Customer brand identification* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* masyarakat dalam menggunakan telepon genggam iPhone.
5. *Brand engagemen* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* masyarakat dalam menggunakan telepon genggam iPhone.
6. *Affective brand commitment* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* masyarakat dalam menggunakan telepon genggam iPhone.
7. *Customer brand identification* memediasi pengaruh *value congruity* terhadap *brand loyalty* masyarakat dalam menggunakan telepon genggam iPhone.
8. *Brand engagement* tidak memediasi pengaruh *value congruity* terhadap *brand loyalty* masyarakat dalam menggunakan telepon genggam iPhone.
9. *Affective brand commitment* memediasi pengaruh *value congruity* terhadap *brand loyalty* masyarakat dalam menggunakan telepon genggam iPhone.

DAFTAR PUSTAKA

- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237–248. <https://doi.org/10.1108/02634500510597283>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344. <https://doi.org/10.1177/1094670503005004005>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23–45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279>
- Larasati, Y., & Hananto, A. (2013). The role of value congruity and consumer brand identification toward development of brand commitment and positive word of mouth. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2200313>
- Rather, R. A. (2018). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(5), 487–513. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>
- Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The customers' brand identification with luxury hotels: A social identity perspective. *Harrison, T. & Brennan, M. (Eds.) 2019 AMS World Marketing Congress*, 429–443. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42545-6_141
- Sarwono, J. (2012). *Metode riset skripsi pendekatan kuantitatif menggunakan prosedur SPSS* (1st ed.). Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill building approach* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Shirkhodaie, M., & Rastgoo-deylami, M. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19–37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Singgih, S. (2012). *Statistik parametrik*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- So, K. K. F., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640–651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.013>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta CV.
- Supranto. (2012). *Metode riset aplikasinya dalam pemasaran*. PT Rineka Cipta.
- Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product and Brand Management*, 27(1), 3–17. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1199>

PENGARUH *PSYCHOLOGICAL CAPITAL* DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN YANG DIMEDIASI OLEH *WORK ENGAGEMENT* PADA KARYAWAN KANTOR PUSAT PT BG

Kevin Jonathan
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
mrkevinjonathan@gmail.com

Rezi Erdiansyah
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 05-12-2020 , revisi : 23-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 23-12-2020

Abstract: In the era of globalization that is continuously developing, organizations are required to be able to adapt themselves more quickly to changes and challenges that occur. These changes can be in various ways that directly or indirectly affect the survival and performance of the organization in general. To be able to compete globally, organizations need to be supported by superior human resources in terms of job satisfaction, psychological capital, work engagement, as well as performance. One of the companies in the food and beverage sector that have been established since 1960, namely PT BG is a family company that initially only had one store in the West Jakarta area and to date has 60 stores spread across Jabodetabek, Karawang, Cikarang, Surabaya, and Bali. To improve the quality of these products and services, it is necessary to be supported by a professional, competent workforce who also has good performance to support the achievement of the company's business. Data obtained from questionnaires were distributed via a google form. The sample used in this study was 132 respondents with the help of SmartPLS software. The results showed that work engagement mediated the effect of psychological capital on employee performance in a positive direction and work engagement mediated the effect of job satisfaction on employee performance in a positive direction.

Keywords: Job Satisfaction, Psychological Capital, Work Engagement, Employee Performance, Strategic Human Resources Management

Abstrak: Di era globalisasi yang terus menerus berkembang ini, organisasi dituntut untuk dapat lebih cepat dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan-perubahan maupun tantangan-tantangan yang terjadi. Perubahan-perubahan tersebut bisa dalam berbagai hal yang secara langsung maupun tidak langsung berdampak pada kelangsungan hidup maupun kinerja organisasi secara umum. Untuk dapat tepat bersaing secara global, organisasi perlu didukung oleh sumber daya manusia yang unggul dari segi kepuasan kerja, *psychological capital*, *work engagement*, maupun kinerja yang handal. Salah satu perusahaan di bidang makanan dan minuman yang telah berdiri sejak tahun 1960, yaitu PT BG merupakan perusahaan keluarga yang pada awalnya hanya memiliki satu *store* yang terdapat di daerah Jakarta Barat dan sampai pada saat ini telah memiliki 60 *store* yang tersebar di Jabodetabek, Karawang, Cikarang, Surabaya, dan Bali. Tentu untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan tersebut perlu didukung oleh tenaga kerja yang profesional, kompeten, dan juga memiliki performa yang baik untuk menunjang pencapaian bisnis perusahaan. Data diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui *google form*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 132 responden dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *work engagement* memediasi pengaruh *psychological capital* terhadap kinerja karyawan dengan arah yang positif dan *work engagement* memediasi pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan dengan arah yang positif.

Kata Kunci: Kepuasan Kerja, *Psychological Capital*, *Work Engagement*, Kinerja Karyawan, Strategi Manajemen Sumberdaya Manusia

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang terus menerus berkembang ini, organisasi dituntut untuk dapat lebih cepat dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan-perubahan maupun tantangan-tantangan yang terjadi. Perubahan-perubahan tersebut bisa dalam berbagai hal yang secara langsung maupun tidak langsung berdampak pada kelangsungan hidup maupun kinerja organisasi secara umum.

Untuk dapat tepat bersaing secara global, organisasi perlu didukung oleh sumber daya manusia yang unggul dari segi kepuasan kerja, *psychological capital*, *work engagement*, maupun kinerja yang handal. Keberhasilan suatu organisasi baik besar maupun kecil bukan semata-mata ditentukan oleh sumber daya alam yang tersedia, akan tetapi banyak ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia (SDM) yang berperan merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan organisasi yang bersangkutan (Bukit et al., 2017). Sumber daya manusia merupakan sumber daya yang vital bagi organisasi, dan juga merupakan kontributor penting bagi mengungguli persaingan yang kompetitif. Investasi pada sumber daya manusia merupakan hal yang krusial bagi kesuksesan organisasi dalam lingkungan bisnis yang penuh dengan persaingan (Luthans et al., 2007).

Terkait dengan perlunya penelitian yang dilakukan pada variabel-variabel tersebut, industri yang saat ini sedang berkembang pesat yaitu industri makanan. Bursa Efek Indonesia menampilkan data dimana industri makanan dan minuman merupakan industri dengan nilai rata-rata laju pertumbuhan PDB tertinggi di Indonesia tahun 2016-2018 yaitu mencapai 8,49 persen. Pertumbuhan laju tersebut sejalan dengan perkembangan industri atau usaha atau perusahaan subsektor makanan dan minuman. Perusahaan yang bergerak pada subsektor makanan dan minuman sebanyak 26 perusahaan tahun 2019 (Bursa Efek Indonesia, 2019).

Dengan perkembangan industri subsektor makanan dan minuman yang berlangsung dengan pesat, perusahaan di dalam industri inipun perlu lebih meningkatkan daya saing dengan perusahaan-perusahaan lain di bidang industri yang sama. Salah satu perusahaan di bidang makanan dan minuman yang telah berdiri sejak tahun 1960, yaitu PT BG merupakan perusahaan keluarga yang pada awalnya hanya memiliki satu *store* yang terdapat di daerah Jakarta Barat dan sampai pada saat ini telah memiliki 60 *store* yang tersebar di Jabodetabek, Karawang, Cikarang, Surabaya, dan Bali. Seiring dengan berjalannya waktu dimana setiap tahun bermunculan pesaing-pesaing baru dengan subsektor yang sama, PT BG terus menerus meningkatkan kualitas layanan maupun produk yang ditawarkan. Tentu untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan tersebut perlu didukung oleh tenaga kerja yang profesional, kompeten, dan juga memiliki performa yang baik untuk menunjang pencapaian bisnis perusahaan. Kinerja karyawan tersebut perlu untuk terus dipantau dan dimonitor selama periode tertentu untuk memastikan bahwa hasil yang didapat sesuai dengan tujuan maupun target yang telah ditentukan. Melalui data yang peneliti dapatkan dari data internal perusahaan. Divisi dengan rata-rata nilai penilaian kinerja tertinggi ada pada divisi FAST (*Finance, Accounting, dan Information Technology*), sedangkan rata-rata nilai penilaian kinerja terendah ada pada divisi Sumber Daya Manusia. Hal yang menarik untuk dapat diteliti adalah bahwa selisih yang cukup jauh dari hasil rata-rata terendah dan tertinggi dari kedua divisi tersebut telah terjadi selama 3 tahun (6 periode penilaian kinerja).

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *psychological capital* terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh *work engagement* pada karyawan PT BG.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh *work engagement* pada karyawan PT BG.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *psychological capital* terhadap kinerja karyawan PT BG.

- d. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan PT BG.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *work engagement* terhadap kinerja karyawan PT BG.

TINJAUAN PUSTAKA

Psychological Capital

Definisi *Psychological Capital (PsyCap)* menurut Luthans, et al. (2007) adalah “*PsyCap is an individual’s positive psychological state of development and is characterized by : (1) having confidence (self-efficacy) to take on and put in the necessary effort to succeed at challenging tasks; (2) making a positive attribution (optimism) about succeeding now and in the future; (3) persevering toward goals and, when necessary, redirecting paths to goals (hope) in order to succeed; and (4) when beset by problem and adversity, sustaining and bouncing back and even beyond (resiliency) to attain success.*”

Kepuasan Kerja

Menurut Johlke dan Duhan (2000), Parish et al. (2008) serta Homburg dan Stock (2004), kepuasan kerja didefinisikan sebagai “*as a pleasurable or positive emotional state resulting from a person’s appraisal of his or her job or job experiences*” jika diartikan berarti “sebagai sesuatu yang menyenangkan atau keadaan emosi positif yang dihasilkan dari penilaian seseorang terhadap pekerjaan atau pengalaman kerjanya” (Locke, 1976, p. 1300). Bettencourt dan Brown (1997) berpendapat bahwa kepuasan kerja merujuk pada “*an employee’s overall affective evaluation of the job situation*” atau jika diartikan yaitu evaluasi afektif keseluruhan karyawan terhadap situasi pekerjaan.

Robbins (2017) dalam bukunya yang berjudul *Organizational Behavior* mendefinisikan kepuasan kerja sebagai “*a positive feeling about one’s job resulting from an evaluation of its characteristics*” yang jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia yaitu perasaan positif tentang pekerjaan seseorang yang dihasilkan dari evaluasi karakteristiknya.

Work Engagement

Schaufeli et al. (2002) mendefinisikan *work engagement* sebagai “*A positive, fulfilling, work-related state of mind that is characterized by vigor, dedication, and absorption.*” Dimensi yang ada dalam *work engagement* digambarkan melalui karakteristik-karakteristik tertentu sebagai berikut (Bakker et al., 2008):

1. *Vigor* dikarakteristikan melalui tingginya tingkat energi dan resiliensi mental ketika bekerja, bersedia untuk memberi usaha pada pekerjaan, dan persisten dalam menghadapi kesulitan.
2. *Dedication* mengacu pada terlibat secara kuat terhadap pekerjaan, mengalami rasa signifikan, antusias, inspirasi, kebanggaan, dan tantangan.
3. *Absorption* dikarakteristikan sebagai konsentrasi secara penuh dan senang dalam bekerja ditandai dengan waktu yang terasa cepat berlalu dan sulit untuk memisahkan diri dari pekerjaan (Schaufeli et al., 2002).

Kinerja Karyawan

Campbell et al. (1993) mendefinisikan kinerja/*performance* sebagai kinerja yang terdiri dari perilaku di mana karyawan benar-benar terlibat dan dapat diamati perilakunya. Definisi lain yang datang dari Moorhead dan Griffin (1999), kinerja merupakan semua rangkaian total perilaku terkait pekerjaan yang diharapkan organisasi dari individu untuk ditampilkan. Campbell et al. (1990) mendefinisikan kinerja sebagai perilaku atau aktivitas yang berorientasi pada tujuan dan sasaran organisasi. Menurut Rotundo dan Sackett (2002), kinerja karyawan meliputi dimensi *Task Performance, Contextual Performance, dan Counterproductive Work Behavior*.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh elemen yang akan diteliti (Supranto, 2012). Keseluruhan elemen yang ada dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT BG yang berjumlah 2.000 orang. Agar hasil penelitian dapat dipercaya, maka dibutuhkan sampel-sampel yang akan mewakili keseluruhan populasi. Sampel merupakan sebagian dari populasi. *Sampling* ialah cara pengumpulan data perkiraan atau *estimate* (menyimpulkan karakteristik populasi secara tidak pasti, mengandung unsur ketidakpastian) (Supranto, 2012).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Quota Sampling*, dimana pemilihan sampel kuota atau berdasarkan jumlah, merupakan pemilihan sampel dengan memilih sejumlah tertentu (kuota) unsur populasi menjadi anggota sampel dan paling mudah diperoleh seperti dikehendaki oleh peneliti (Silalahi, 2006). Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla et al., 2007, p. 182) sebagai berikut:

$$n = N / N.d^2 + 1$$

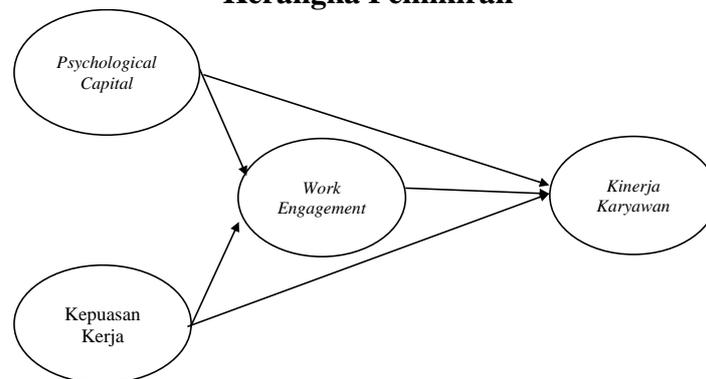
Keterangan:

n = Jumlah Sampel N = Jumlah Populasi $d^2 = \text{Bond of errors} = 5\% = 0,05$

Dengan perhitungan sebagai berikut: $n = 189 / 189 (0.05)^2 + 1 \rightarrow n = 128$ orang

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 128 orang karyawan. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online*, dengan menggunakan *google form* yang diisi oleh 132 orang karyawan yang terdiri dari 7 divisi. Terkait hal tersebut, pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SmartPLS.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *psychological capital* terhadap kinerja karyawan yang di mediasi oleh *work engagement*, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

H_a: Ada pengaruh yang signifikan antara *psychological capital* terhadap kinerja karyawan melalui *work engagement* PT BG.

H_o: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *psychological capital* terhadap kinerja karyawan melalui *work engagement* PT BG.

Tabel 1
Pengaruh Tidak Langsung dan Signifikansi *Psychological Capital* terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi oleh *Work Engagement*

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Psychological Capital -> Work Engagement -> Kinerja Karyawan	0,161	3,023	0,003	Signifikan

Sumber: Data olah primer (2020)

Hasil pengujian yang ditampilkan pada pada tabel 1 menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,161 signifikan pada *t-statistic* 3,023 > *t*-tabel 1,96 dan pada *P-value* 0,003 < tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *psychological capital* terhadap kinerja karyawan melalui *work engagement* **dapat diterima**, dengan kata lain bahwa *work engagement* memediasi pengaruh *psychological capital* terhadap kinerja karyawan dengan arah yang positif.

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan yang di mediasi oleh *work engagement*, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

H_a: Ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan melalui *work engagement* PT BG.

H_o: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan melalui *work engagement* PT BG.

Tabel 2
Pengaruh Tidak Langsung dan Signifikansi Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi oleh Work Engagement

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Kepuasan Kerja -> Work Engagement -> Kinerja Karyawan	0,249	3,421	0,001	Signifikan

Sumber: Data olah primer (2020)

Hasil pengujian yang ditampilkan pada pada tabel 2 menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,249 signifikan pada *t-statistic* 3,421 > *t*-tabel 1,96 dan pada *P-value* 0,001 < tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan melalui *work engagement* dapat diterima, dengan kata lain bahwa *work engagement* mampu memediasi pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan dengan arah yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P., & Taris, T. W. (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work and Stress*, 22(3), 187–200. <https://doi.org/10.1080/02678370802393649>
- Bettencourt, L. A., & Brown, S. W. (1997). Contact employees: Relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviors. *Journal of Retailing*, 73(1), 39–61. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90014-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90014-2)
- Bukit, B., Malusa, T., & Rahmat, A. (2017). *Pengembangan sumber daya manusia: Teori, dimensi pengukuran dan implementasi dalam organisasi* (1st ed.). Zahir Publishing.
- Bursa Efek Indonesia. (2019). *Profil Anggota Bursa*. <https://www.idx.co.id/anggota-bursa-dan-partisipan/profil-anggota-bursa/>
- Campbell, J. P., McCloy, R. A., Oppler, S. H., & Sager, C. E. (1993). A theory of performance. In N. Schmitt & W. C. Borman (Eds.), *Personnel selection In organizations* (pp. 35–70). Jossey-Bass.
- Campbell, J. P., McHenry, J. J., & Wise, L. L. (1990). Modeling job performance in a population of jobs. *Personnel Psychology*, 43(2), 313–575. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1990.tb01561.x>
- Homburg, C., & Stock, R. M. (2004). The link between salespeople's job satisfaction and customer satisfaction in a business-to-business context: A dyadic analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 144–158. <https://doi.org/10.1177/0092070303261415>
- Johlke, M. C., & Duhan, D. F. (2000). Supervisor communication practices and service employee job outcomes. *Journal of Service Research*, 3(2), 154–165. <https://doi.org/10.1177/109467050032004>

- Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (1st ed., pp. 1297–1343). Rand McNally.
- Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007). Psychological capital: Developing the human competitive edge. In *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195187526.001.0001>
- Moorhead, G., & Griffin. (1999). *Organizational behavioral : Managing people and organization* (3rd ed.). Jaico Publishing House.
- Parish, J. T., Cadwallader, S., & Busch, P. (2008). Want to, need to, ought to: Employee commitment to organizational change. *Journal of Organizational Change Management*, 21(1), 32–52. <https://doi.org/10.1108/09534810810847020>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Rotundo, M., & Sackett, P. R. (2002). The relative importance of task, citizenship, and counterproductive performance to global ratings of job performance: a policy-capturing approach. *The Journal of Applied Psychology*, 87(1), 66–80.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.1.66>
- Schaufeli, W., Salanova, M., González-romá, V., & Bakker, A. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71–92. <https://doi.org/10.1023/A:1015630930326>
- Sevilla, C. G., Ochave, J. A., Punsalan, T. G., & Uriarte, G. G. (2007). *Research methods*. Rex Printing Company.
- Silalahi, U. (2006). *Metode penelitian sosial* (1st ed.). Unpar Press.
- Supranto. (2012). *Metode riset aplikasinya dalam pemasaran*. PT Rineka Cipta.

ANALISIS PENGARUH *WORK LIFE BALANCE*, GAYA KEPEMIMPINAN, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEINGINAN PINDAH KERJA PADA GENERASI MILENIAL

Axamina Christi Unawekla
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
christyunawekla@gmail.com

Riris Loisa
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 05-12-2020 , revisi : 20-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 21-12-2020

Abstract: The purpose of this study is to examine the effect of work-life balance, leadership style, and work environment on turnover intentions in the millennial generation in Jakarta. This research is a descriptive quantitative study, using a purposive sampling technique with a sample of 105 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression analysis techniques using SPSS version 26. The results of this study indicate that the work-life balance variable does not affect the turnover intention for the millennial generation in Jakarta. The leadership style variable has a negative and significant effect on the turnover intention of the millennial generation in Jakarta. Work environment variables have a negative and significant effect on the turnover intention of the millennial generation in Jakarta. Work-life balance, leadership style, and environment variables simultaneously influence turnover intention for the millennial generation in Jakarta. Work-life balance, leadership style, and work environment contributed 63.8 percent to turnover intention.

Keywords: Work Life Balance, Leadership Style, Work Environment, Turnover Intention

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *work life balance*, gaya kepemimpinan dan lingkungan kerja terhadap keinginan pindah kerja pada generasi milenial di Jakarta. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel berjumlah 105 responden. Data dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *work life balance* tidak berpengaruh terhadap keinginan pindah kerja generasi milenial di Jakarta. Variabel gaya kepemimpinan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keinginan pindah kerja generasi milenial di Jakarta. Variabel lingkungan kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keinginan pindah kerja generasi milenial di Jakarta. Variabel *work life balance*, gaya kepemimpinan, dan lingkungan kerja secara bersama-sama secara simultan berpengaruh terhadap keinginan pindah kerja. *Work life balance*, gaya kepemimpinan, dan lingkungan kerja memberikan kontribusi sebesar 63,8 persen terhadap keinginan pindah kerja.

Kata Kunci: *Work Life Balance*, Gaya Kepemimpinan, Lingkungan Kerja, Keinginan Pindah Kerja

PENDAHULUAN

Keberlangsungan kehidupan perusahaan ditunjang oleh sumber daya manusia yang berkualitas. Karyawan adalah bagian penting perusahaan yang harus dikelola dengan baik oleh perusahaan. Pada era globalisasi saat ini, perusahaan dihadapkan dengan tantangan masuknya generasi milenial pada dunia kerja. Generasi milenial ini berbeda dari generasi lainnya dari segi pemikiran dan keinginan mereka. Menurut Strauss dan Howe (2000), generasi milenial adalah generasi yang lahir pada tahun 1982-2000 atau berusia 20-38 tahun. Generasi milenial

menginginkan pemimpin yang berbagi ilmu kepada mereka, bukan hanya sekedar memerintah dan mengontrol saja. Dalam dunia kerja mereka lebih memilih untuk mencari kesempatan untuk berkembang dengan menambah relasi, menambah sudut pandang baru dan mempelajari hal baru (Budiarti et al., 2018). *Work life balance* sangat penting bagi generasi milenial dalam hal keterikatan kerja. Dengan adanya keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi karyawan, maka kinerja dan produktifitas karyawan dapat meningkat dan terjaga dengan baik. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kebijakan atau aturan yang mendukung keseimbangan kedua hal ini. Keberlangsungan perusahaan juga didukung dengan adanya pemimpin yang berkualitas, dan mengayomi bawahannya. Gaya kepemimpinan ini juga memiliki pengaruh terhadap keterikatan karyawan dengan perusahaan. Selain gaya kepemimpinan, lingkungan kerja juga penting bagi keberlangsungan perusahaan. Lingkungan kerja adalah seluruh aspek dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi kualitas kerja seorang karyawan, seperti hubungan dengan rekan kerja, hubungan dengan atasan, kelengkapan fasilitas penunjang pekerjaan, fasilitas dari dan ke tempat kerja serta kondisi-kondisi fisik dalam ruang kerja.

Tujuan Penelitian

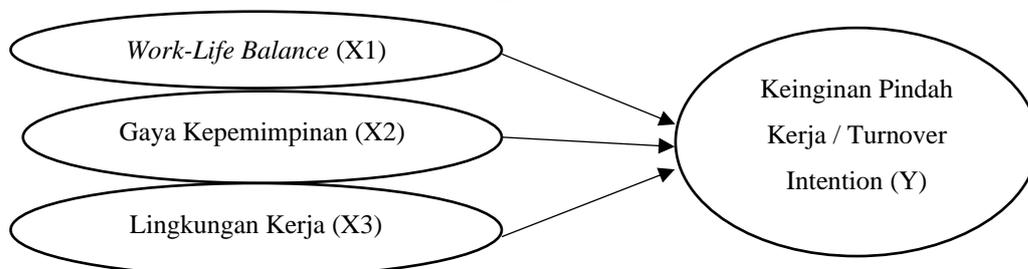
Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *work life balance* terhadap keinginan pindah kerja.
2. Menguji pengaruh gaya kepemimpinan terhadap keinginan pindah kerja.
3. Menguji pengaruh lingkungan kerja terhadap keinginan pindah kerja.
4. Menguji pengaruh antara *work life balance*, gaya kepemimpinan, dan lingkungan kerja secara bersama-sama terhadap keinginan pindah kerja.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Werther dan Davis dalam Sutrisno (2009), sumber daya manusia adalah pegawai yang siap, mampu dan siaga dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi. Munculnya kebutuhan untuk membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya merupakan profesionalisme dalam bekerja. Menurut Handayani et al. (2015), *work life balance* adalah kondisi dimana individu merasa terikat dan puas terhadap kehidupan pekerjaan dan kehidupan pribadi atau keluarganya serta mampu menyeimbangkan tuntutan diantara keduanya. Menurut Sunyoto (2013), kepemimpinan adalah sebagai suatu proses untuk mempengaruhi aktivitas dari seseorang atau kelompok untuk mencapai tujuan dalam organisasi. Menurut Sedarmayanti (2013), lingkungan kerja adalah suatu tempat yang berisikan fasilitas-fasilitas yang mendukung untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Abdillah (2012) menyatakan intensi pindah kerja merupakan suatu posisi dimana karyawan memiliki keinginan atau niat untuk mencari suatu pekerjaan lain sebagai alternatif di organisasi yang berbeda. Kerangka pemikiran menurut peneliti tergambar sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- H1** : Adanya pengaruh antara *work life balance* terhadap keinginan pindah kerja.
H2 : Adanya pengaruh gaya kepemimpinan terhadap keinginan pindah kerja.
H3 : Adanya pengaruh antara lingkungan kerja terhadap keinginan pindah kerja.

H4 : Adanya pengaruh antara *work life balance*, gaya kepemimpinan, lingkungan kerja secara bersama-sama terhadap keinginan pindah kerja.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan sampel dari populasi generasi milenial yang berusia 20-38 tahun yang bekerja pada perusahaan swasta maupun pemerintah yang ada di Jakarta. Teknik dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, dengan sumber data primer. Pengumpulan data primer dilakukan dengan alat kuesioner dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert yang akan disebar secara *online* kepada 105 responden. Aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 26 dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Bivariate Pearson (Product Moment Pearson Correlation)*. Item pernyataan valid jika memenuhi syarat nilai r hitung $\geq r$ tabel (0,195). Dasar pengambilan keputusan lain apakah item pertanyaan valid, dapat dengan syarat nilai *Sig. (2-tailed)* $\leq 0,05$ dan *Pearson Correlation*nya bernilai positif. Metode *Cronbach's Alpha* digunakan dalam penelitian ini untuk pengujian reliabilitas dengan standar nilai $\alpha \geq 0.70$. Uji normalitas dilakukan dengan pendekatan *Kolmogorow-Smirnov* yaitu data dikatakan berdistribusi dengan normal jika tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data dalam penelitian yang diuji dengan data normal baku, jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ (Ghozali, 2015). Nilai toleransi $\geq 0,01$ atau $VIF \leq 10$ berarti tidak ada multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini. Jika data tidak berpola, dan menyebar secara merata pada atas dan bawah, dan tidak berkumpul pada atas dan bawah saja maka artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini (Ghozali, 2015). Untuk uji parsial/*t-test* yaitu dengan melihat nilai t hitung (hasil output SPSS) $\leq t$ tabel (1,983), maka variabel bebas (X) secara sebagian tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai signifikansi menunjukkan nilai $\geq 0,05$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Jika sebaliknya, maka hipotesis penelitian diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam Uji F (Simultan), hipotesis diterima jika nilai F hitung $\geq F$ tabel (2,69) dan nilai $f \leq 0,05$, artinya variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2015), untuk mengetahui kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel dependen dalam penelitian dilihat dari hasil output koefisien determinasi (R^2) atau *R Square*.

HASIL TEMUAN

Berdasarkan hasil penelitian kepada 105 orang responden melalui kuesioner yang disebar, responden perempuan sebanyak 73 orang, responden laki-laki berjumlah 32 orang. Mayoritas responden berusia antara 20-25 tahun sebanyak 50 orang, kemudian responden berusia antara 26-30 tahun sebanyak 43 orang dan responden berusia antara 31-38 tahun sebanyak 12 orang. Sebanyak 88 orang pendidikan S1, diikuti dengan pendidikan D3 dan SMA sebanyak 7 orang, dan sebanyak 3 orang dengan pendidikan S2. Selanjutnya, didapatkan hasil responden terbanyak dalam penelitian ini bekerja pada perusahaan swasta sebanyak 96 orang dan hanya sebanyak 9 orang yang bekerja pada pemerintahan di Jakarta. Responden pada penelitian ini memiliki pendapatan < Rp. 2.000.000 sebanyak 7 orang, pendapatan antara Rp. 3.000.000 – Rp.4.000.000 sebanyak 44 orang, 35 orang berpendapatan antara Rp. 5.000.000 – Rp.7.000.000 dan 19 orang dengan pendapatan > Rp.7.000.000.

Tabel 1
Uji Validitas

Item Pernyataan	r Hitung X1	r Hitung X2	r Hitung X3	r Hitung Y	Sig (2 tailed)	r Tabel	Keterangan
1	0.431**	0.350**	0.825**	0.835**	.000	0,195	Valid
2	0.568**	0.416**	0.739**	0.695**	.000	0,195	Valid
3	0.620**	0.802**	0.868**	0.574**	.000	0,195	Valid
4	0.259**	0.641**	0.818**	0.808**	.000	0,195	Valid
5	0.289**	0.857**	0.819**	0.728**	.000	0,195	Valid
6	0.616**	0.847**	0.807**		.000	0,195	Valid
7	0.558**	0.859**	0.689**		.000	0,195	Valid
8	0.739**	0.828**	0.656**		.000	0,195	Valid
9	0.597**	0.766**	0.671**		.000	0,195	Valid
10	0.732**		0.672**		.000	0,195	Valid
11			0.798**		.000	0,195	Valid

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Work Life Balance (X1)	0.731	Reliabel
Gaya Kepemimpinan (X2)	0.884	Reliabel
Lingkungan Kerja (X3)	0.925	Reliabel
Keinginan Pindah Kerja (Y)	0.827	Reliabel

Tabel 3
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

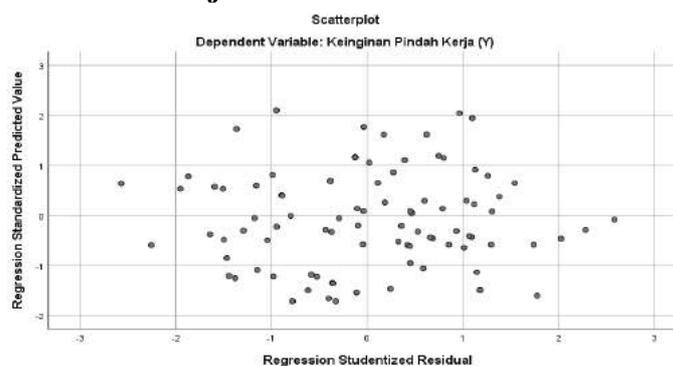
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2.23829724
Most Extreme Differences	Absolute	0.078
	Positive	0.058
	Negative	-0.078
Test Statistic		0.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4
Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Work Life Balance (X1)	0.638	1.568	Tidak adanya Multikolinieritas
2	Gaya Kepemimpinan (X2)	0.766	1.306	Tidak adanya Multikolinieritas
3	Lingkungan Kerja (X3)	0.597	1.676	Tidak adanya Multikolinieritas

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 2, tidak terdapat heteroskedastisitas dalam regresi penelitian ini.

Tabel 6
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31.869	1.500		21.24	0
1 Work Life Balance (X1)	0.001	0.050	0.001	0.012	0.990
1 Gaya Kepemimpinan (X2)	-0.081	0.036	-0.156	-2.280	0.025
1 Lingkungan Kerja (X3)	-0.300	0.033	-0.715	-9.225	0.000

a. Dependent Variable: Keinginan Pindah Kerja (Y)

Berdasarkan tabel 6, dapat dirumuskan persamaan regresi untuk model regresi penelitian ini sebagai berikut: Keinginan Pindah Kerja = 31,869 + 0,001 WLB - 0,081 GK - 0,300 LK.

Uji Parsial / T-Test

Uji Hipotesis Pertama (H1). Berdasarkan tabel diatas, nilai t hitung variabel *work life balance* (X1) 0,012 < 1,983, nilai signifikansi 0,990 > 0,05 berarti H1 di tolak. Variabel *work life balance* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keinginan pindah kerja (Y).

Uji Hipotesis Kedua (H2). Berdasarkan tabel diatas, nilai t hitung variabel gaya kepemimpinan (X2) -2,280 > 1,938, nilai signifikansi 0,025 < 0,05, berarti H2 di terima. Variabel gaya kepemimpinan berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap keinginan pindah kerja (Y).

Uji Hipotesis Ketiga (H3). Berdasarkan tabel diatas, nilai t hitung variabel lingkungan kerja (X3) -9,225 > 1,938, nilai signifikansi 0,000 < 0,05 berarti H3 di terima. Variabel lingkungan kerja berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap keinginan pindah kerja (Y).

Tabel 7
Uji F (Simultan) Output ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	916.525	3	305.508	59.221	.000 ^b
1 Residual	521.037	101	5.159		
1 Total	1437.562	104			

a. Dependent Variable: Keinginan Pindah Kerja (Y)

b. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja (X3), Gaya Kepemimpinan (X2), Work Life Balance (X1)

Uji Hipotesis Keempat (H4). Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai signifikansi 0.000 < 0,05, nilai F hitung 59,221 > 2,69 berarti H4 diterima. Variabel *work life balance* (X1), gaya kepemimpinan (X2), dan lingkungan kerja (X3) secara bersama-sama simultan berpengaruh terhadap keinginan pindah kerja (Y).

Tabel 8
Nilai Koefisien Determinasi (R²) Output Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.798 ^a	0.638	0.627	2.2713

Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja (X3), Gaya Kepemimpinan (X2), Work Life Balance (X1)

Dependent Variable: Keinginan Pindah Kerja (Y)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,638 atau sebesar 63,8 persen kontribusi pengaruh variabel *work life balance*, gaya kepemimpinan, dan lingkungan kerja terhadap keinginan pindah kerja. Sisanya sebesar 36,2 persen sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain (komitmen organisasi, kepuasan kerja, dan budaya organisasi) diluar dari persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Variabel *work life balance* tidak berpengaruh terhadap keinginan pindah kerja generasi milenial di Jakarta.
2. Variabel gaya kepemimpinan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keinginan pindah kerja generasi milenial di Jakarta.

3. Variabel lingkungan kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keinginan pindah kerja generasi milenial di Jakarta.
4. Variabel *work life balance*, gaya kepemimpinan, dan lingkungan kerja secara bersama-sama secara simultan berpengaruh terhadap keinginan pindah kerja generasi milenial di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. (2012). Hubungan kohesivitas kelompok dengan intensi turnover pada karyawan. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(2), 52–58.
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip/article/view/2645>
- Budiarti, I., Susianto, Y., P. W. P. A., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Setiyawati, N., Pratiwi, A. I., & Saputri, V. G. (2018). *Statistik gender tematik: Profil generasi milenial Indonesia* (Badan Pusat Statistik (ed.)). Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, A., Afiati, T., & Adiyanti, M. G. (2015). Studi eksplorasi makna keseimbangan kerja keluarga pada ibu bekerja. *Seminar Psikologi Dan Kemanusiaan*, 30–36.
[http://mpsi.umm.ac.id/files/file/30-36 Arri Handayani.pdf](http://mpsi.umm.ac.id/files/file/30-36%20Arri%20Handayani.pdf)
- Sedarmayanti. (2013). *Tata kerja dan produktifitas kerja*. Mandar Maju.
- Strauss, W., & Howe, N. (2000). *Millennial rising: The next great generation*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku organisasional* (1st ed.). CAPS.
- Sutrisno, E. (2009). *Manajemen sumber daya manusia*. Kencana Prenada Media Group.

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI DI SOCIOLLA DI JAKARTA

Stella

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
anastasiastellas@gmail.com

Masuk : 05-12-2020 , revisi : 14-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 15-12-2020

Abstract: The writing of this research begins with the importance of an image and brand trust in a brand that can be built by the company. A brand is considered the main pillar and invisible asset in a company. The high awareness and knowledge of a brand will make it easier for businesses to achieve and even exceed the goals in a short time limit. Therefore, a brand must have a good image in the eyes of consumers. Positive brand image will build brand trust in using the products or services of the brand. Brand trust is also the main element that companies must have to increase consumer purchase intentions. Without trust, the brand cannot perform well in all types of markets that the brand is targeting. Thus, this research aims to determine whether or not the influence of brand image and brand trust affects purchase intention. This research uses quantitative methods by distributing questionnaires to 106 respondents and uses non-probability sampling techniques in the form of purposive sampling. The results of this research indicate that the brand image variable (X1) and brand trust (X2) have a significant effect on the purchase intention variable (Y) of 0.568 or 56.8%. Meanwhile, the remaining 43.2% means only other factors that are not included in this study.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention, Sociolla

Abstrak: Penulisan penelitian ini berawal dari pentingnya sebuah citra dan kepercayaan konsumen pada suatu *brand* yang dapat dibangun oleh perusahaan. *Brand* dianggap sebagai pilar utama dan aset yang tak terlihat dalam suatu perusahaan. Tingginya kesadaran dan pengetahuan terhadap suatu *brand*, akan mempermudah pebisnis untuk mencapai tujuan dan melampaui pesaing dengan upaya dan waktu yang singkat. *Brand image* yang positif akan membangun *brand trust* atau kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari *brand* tersebut. *Brand trust* juga menjadi unsur utama yang harus dimiliki perusahaan untuk meningkatkan niat beli konsumen. Tanpa adanya *trust*, *brand* tersebut tidak dapat berjalan dengan baik di segala jenis pasar yang ditargetkan oleh *brand* tersebut. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner pada 106 responden dan menggunakan teknik *non-probability sampling* dalam bentuk *purposive sampling*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 0,568 atau 56,8%. Sedangkan, sisa 43,2% berarti dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, Minat Beli, Sociolla

PENDAHULUAN

Pesatnya laju pertumbuhan ekonomi dan pasar yang terus berkembang, mendorong persaingan yang ketat antar perusahaan. Ditambah lagi dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, tentunya akan memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang dijual agar dapat diterima oleh konsumen dengan berbagai cara.

Perusahaan harus terus berfokus pada pelanggan, sebagai sumber utama penghasilan agar dapat mencapai target tertentu. Sehubungan dengan hal tersebut, minat beli konsumen terhadap suatu brand sangat penting untuk diperhatikan. Minat beli diartikan sebagai perilaku konsumen yang disebabkan oleh rangsangan faktor eksternal dan karakter pribadi masing-masing individu (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Saad et al. (2012) melalui jurnal yang ditulis, minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image*. Alif Fianto (2014) juga menyatakan bahwa *brand image* merupakan faktor yang berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Ditambah lagi dengan faktor lain yaitu *brand trust* yang menjadi penghubung kedua variabel tersebut. Menurut Aydin et al. (2014), *brand trust* merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, *brand image* dan *brand trust* akan diimplementasikan di salah satu situs atau *platform* jual-beli kosmetik *online* yang berada di Jakarta, Indonesia yaitu Sociolla. Peneliti ingin melihat ada tidaknya pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen di Sociolla.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli di Sociolla khususnya di Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk terus memperhatikan *brand image* dan *brand trust* agar meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 248), "*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs*". Hal ini menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu brand yang telah terbentuk dipikiran masing-masing individu sesuai dengan bagaimana brand ingin dilihat di mata konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka.

Brand Trust

Menurut Aaker dan Kumar (2008, p. 69), *brand trust* merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat pembelian, *brand trust* diartikan sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan *brand* untuk memenuhi kebutuhannya.

Minat Beli

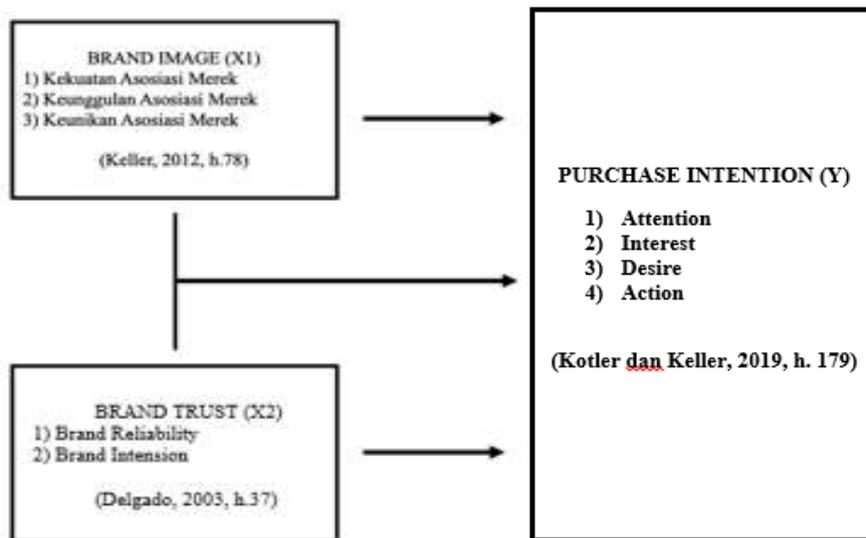
Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan perilaku konsumen yang ingin membeli produk atau jasa yang disebabkan oleh rangsangan faktor eksternal dan karakter pribadi masing-masing individu.

Kerangka Pemikiran & Hipotesis Penelitian

Berikut merupakan kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil olahan peneliti SPSS 22, 2020



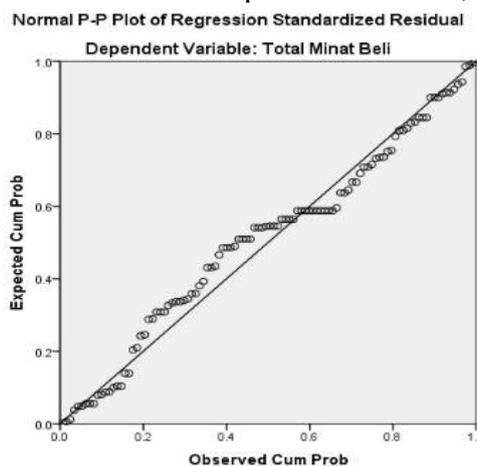
METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara survei, yang berarti menggunakan kuesioner sebagai teknik utama untuk mengumpulkan data. Sifat penelitian yang digunakan yaitu eksplanatif. Sifat penelitian ini dipilih berdasarkan hubungan sebab dan akibat dari ketiga variabel yang sudah ditentukan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner disebar kepada 106 responden dan diolah menggunakan SPSS.

Hasil Uji Statistik
Uji Normalitas

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Hasil olahan peneliti SPSS 22, 2020



Berdasarkan uji normalitas dari gambar diatas, terlihat hasil grafik P-Plot memiliki pola plotting yang dekat dengan garis diagonal. Dapat disimpulkan model regresi memenuhi syarat normalitas P-Plot.

Uji Multikolinearitas

Gambar 3
Hasil Uji Multikolinearitas
 Sumber: Hasil olahan peneliti SPSS 22, 2020

Coefficients^a

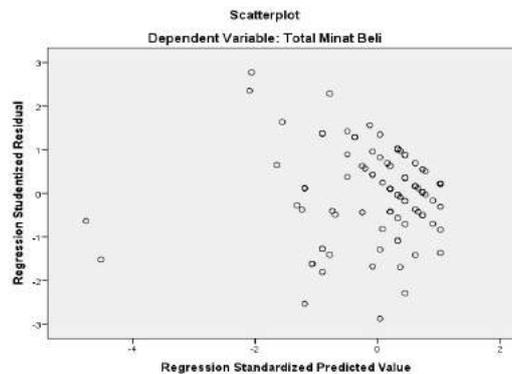
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.285	1.644		-.782	.436		
	Total Brand Image	.264	.142	.198	1.857	.066	.368	2.719
	Total Brand Trust	.623	.114	.586	5.483	.000	.368	2.719

a. Dependent Variable: Total Minat Beli

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat hasil *tolerance* adalah 0.368 untuk *Brand Image* dan *Brand Trust* yang berarti lebih besar dari 0,100. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil olahan peneliti SPSS 22, 2020



Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. Penyebaran titik-titik juga tidak membentuk suatu pola tertentu. Maka, hasil uji tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Gambar 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi
 Sumber: Hasil olahan peneliti SPSS 22, 2020

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.753 ^a	.568	.559	1.90726	1.653

a. Predictors: (Constant), Total Brand Trust, Total Brand Image

b. Dependent Variable: Total Minat Beli

R Square yang diperoleh sebesar 0,568. Berarti kontribusi *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2) memiliki pengaruh sebesar 56,8% terhadap Minat Beli. Sedangkan, sisa 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Uji F

Gambar 6
Hasil Uji F

Sumber: Hasil olahan peneliti SPSS 22, 2020

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491.699	2	245.850	67.585	.000 ^b
	Residual	374.678	103	3.638		
	Total	866.377	105			

a. Dependent Variable: Total Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Total Brand Trust, Total Brand Image

Berdasarkan tabel anova, nilai signifikansi nya adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka, *Brand Image* dan *Brand trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil Uji T

Gambar 5
Hasil Uji T

Sumber: Hasil olahan peneliti SPSS 22, 2020

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.285	1.644		-.782	.436		
	Total Brand Image	.264	.142	.198	1.857	.066	.368	2.719
	Total Brand Trust	.623	.114	.586	5.483	.000	.368	2.719

a. Dependent Variable: Total Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas, nilai Signifikansi pada *Brand Image* adalah 0,066 dan *Brand Trust* 0,000. Sehingga, kesimpulan uji parsial *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli, dan variabel *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli.

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil penelitian yang diolah menggunakan SPSS versi 22 menunjukkan bahwa uji validitas dan uji reliabilitas telah memenuhi syarat valid dan reliabel dengan memiliki r hitung lebih dari r tabel 0,195 dan Cronbach Alpha lebih besar dari 0.6.

Hasil dari uji antar variabel *brand image* dengan minat beli, menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,857 dan t tabel memiliki nilai sebesar 1,986 yang berarti tidak sesuai dan lebih besar dari t hitung. Pengambilan keputusan juga dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar 0,066 yang berarti lebih dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan variabel *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli di Sociolla di Jakarta. Hal ini mungkin terjadi dikarenakan faktor-faktor lainnya. Seperti, *brand image* Sociolla belum terlalu melekat di benak masyarakat ketika ingin membeli produk kecantikan, yang berarti Sociolla belum menjadi *market leader* di bidangnya.

Dasar pengambilan keputusan ditentukan oleh hasil t hitung > t tabel. Hasil dari uji antar variabel *brand trust* dengan minat beli, menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,483 dan t tabel memiliki nilai sebesar 1,986 yang berarti sesuai dan lebih kecil dari t hitung. Pengambilan keputusan juga dilihat dari nilai signifikansi variabel *brand trust* sebesar 0,000 yang berarti tidak melebihi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli di Sociolla di Jakarta. Hal ini artinya minat beli konsumen terhadap produk-produk di Sociolla didasarkan pada kepercayaan konsumen. Karena produk yang dijual sudah pasti terjamin, maka dari itu konsumen tidak meragukan kualitasnya.

SARAN

Saran dari peneliti, Sociolla harus lebih meningkatkan *brand image* yang dimiliki agar lebih dikenal oleh masyarakat luas yang nantinya bias meningkatkan atau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dikarenakan *brand image* yang dimiliki Sociolla kurang melekat dibenak masyarakat, konsumen bisa saja lebih memilih tempat lain untuk membeli kebutuhan produk kecantikan yang dibutuhkan.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *brand trust*, ditunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti minat beli yang ada pada konsumen disebabkan oleh kepercayaan yang dibangun antara Sociolla dengan konsumen. Saran dari peneliti yaitu untuk terus mempertahankan kepercayaan yang telah dibangun antara perusahaan dan konsumen.

Saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk lebih mengembangkan variabel-variabel lainnya yang lebih sesuai dan dapat berpengaruh terhadap minat beli di Sociolla di Jakarta. Sehingga, variabel *brand trust* akan menjadi variabel tambahan saja di penelitian berikutnya dan dapat bermanfaat bagi minat beli di perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2008). *Marketing research* (9th ed.). John Wiley & Sons.
- Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Aydin, G., AR, A. A., & Taskin, Ç. (2014). The role of brand trust on parents purchase intentions of baby-care products. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2(15), 165–180. <https://doi.org/10.31671/dogus.2018.84>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110. <https://maxwellsci.com/print/ajbm/v4-105-110.pdf>

PENGARUH PERSEPSI HARGA, BRAND IMAGE DAN PENGALAMAN BELANJA ONLINE TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUCT FASHION DI KALANGAN MILENIAL DI JAKARTA

Riski Rahmayanti
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
riskyrama77@gmail.com

Masuk : 05-12-2020 , revisi : 17-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 18-12-2020

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of Price Perception, Brand Image, and Online Shopping Experience on the Purchase decision of fashion products in millennial Jakarta. Data were collected by distributing questionnaires to 120 respondents, the data were processed using SPSS version 24.0. The results of the study provided empirical evidence that price perceptions partially have a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, the online shopping experience partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, and price perspective, brand image online shopping experience simultaneously has a positive and significant effect on purchasing decisions. This study provides input to academics and fashion companies on how to improve purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Price Perception, Online Shopping Experience, Purchase Decision

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan pengalaman berbelanja *online* terhadap *Purchase decision* produk fashion di kalangan milenial Jakarta. Pengambilan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 120 orang, data diolah menggunakan SPSS versi 24.0. Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pengalaman belanja *online* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan persepsi harga, *brand image* dan pengalaman belanja *online* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan masukan kepada akademisi dan perusahaan *fashion* bagaimana meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Pengalaman Belanja *Online*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Melihat perkembangan pembelian produk fashion di atas secara tidak langsung menyatakan bahwa milenial menjadi potensi besar sebagai target konsumen yang cocok bagi pelaku industri *fashion*. Dengan begitu, penting untuk meninjau lebih lanjut karakteristik milenial dalam menentukan keputusannya dalam berbelanja.

Penting bagi pemasar untuk memahami dan mengikuti perkembangan zaman mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen (milenial) dalam memutuskan membeli suatu produk atau keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan pengalaman berbelanja *online* terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk *fashion* pada generasi milenial di Jakarta.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Price Perception

Menurut Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai “*representation of consumer perception or subjective perception of the objective price of the product.*”. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah suatu proses persepsi konsumen dalam menginterpretasikan harga dan nilai atribut untuk mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dalam suatu kewajaran masuk akal.

Brand image

Definisi *brand image* menurut Kotler dan Keller (2012, p. 346) adalah: “*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory*”. Disimpulkan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Online Shopping Experience

Michaud-Trevinal dan Stenger (2014) mendefinisikan *online shopping experience* bukan bagian dari pengalaman masa lalu, namun sebagai pengalaman sebenarnya yang dirasakan konsumen ketika mereka berbelanja *online*.

Purchase decision

Menurut Peter dan Olson (2014, p. 163), keputusan pembelian adalah “*The integration process used to combine knowledge to evaluate two or more alternative behaviors and choose one of them*”. Terdapat 5 (lima) tahapan yaitu *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, postpurchase behavior* dalam proses keputusan pembelian konsumen.

Kaitan antara Persepsi Harga terhadap Purchase decision

Berdasarkan penelitian Suhaily dan Darmoso (2017) menunjukkan jika persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian ini juga mengatakan jika persepsi harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Persepsi harga menjadi salah satu penilaian bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, semakin baik persepsi harga terhadap suatu merek maka semakin positif pula keputusan pembelian terjadi.

H₁ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk *fashion* pada generasi milenial Jakarta

Kaitan antara Brand image terhadap Purchase decision

Berdasarkan penelitian Foster (2016), menyimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya oleh Harwani dan Pradita (2017) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif citra merek dari suatu produk atau perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau merek.

H₂ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk *fashion* pada generasi milenial Jakarta

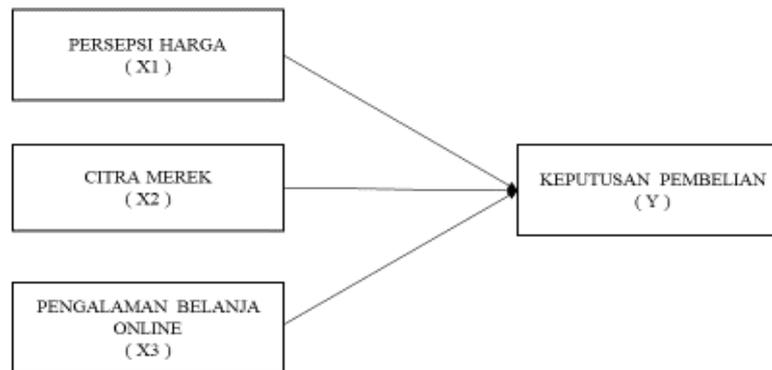
Kaitan antara pengalaman belanja online terhadap Purchase decision

Berdasarkan hasil penelitian Kartika dan Ganarsih (2019) menyatakan jika variabel *online shopping experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee. Pengalaman belanja *online* yang baik akan membuat konsumen lebih memiliki rasa percaya diri yang baik (atau keyakinan yang tinggi) dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk.

H₃ : Pengalaman belanja *online* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk *fashion* pada generasi milenial Jakarta

Berdasarkan uraian kaitan antara variabel-variabel penelitian di atas, maka model penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Model Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Desain dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif. Sementara pendekatan penelitian deskriptif dalam penelitian ini adalah pendekatan *cross-sectional*. Periode penelitian dilakukan selama periode tahun 2020.

Penghitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Aritonang (2014) bahwa sampel sebesar 100-200 termasuk cukup untuk kebanyakan tujuan. Peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel minimal sebanyak 120 responden. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer (*primary data*). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara melakukan penyebaran menggunakan kuesioner kepada kalangan generasi milenial yang membeli produk *fashion online H&M* di Jakarta.

Data mengenai usia 20-24 tahun sebanyak 34 orang responden yang berusia 25-29 tahun sebanyak 61 orang, responden yang berusia 30-34 tahun sebanyak 13 orang, responden yang berusia 35-39 tahun sebanyak 10 orang dan responden yang berusia 40 tahun keatas sebanyak 2 orang. Data mengenai jenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang dengan persentase sebesar 45,8% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang dengan persentase sebesar 54,2%. Data mengenai jenis pendidikannya SMA sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 17,5%, responden yang jenis pendidikannya D3 sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 6,7%, responden yang jenis pendidikannya S1 sebanyak 78 orang dengan persentase sebesar 65% dan responden yang jenis pendidikannya S2 sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 10,8%. Data mengenai yang Berbelanja Online Selama 3 Bulan Terakhir 1-5 kali sebanyak 81 orang responden dengan persentase sebesar 67,5%, responden yang Berbelanja Online Selama 3 Bulan Terakhir 6-10 kali sebanyak 26 orang responden dengan persentase sebesar 21,7% dan responden yang Berbelanja Online Selama 3 Bulan Terakhir lebih dari 10 kali sebanyak 13 orang responden dengan persentase sebesar 10,8%.

Analisis regresi ganda digunakan untuk menguji apakah persepsi harga, promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil seluruh uji asumsi yang dilakukan telah terpenuhi yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-2,923	1,637		-1,786	,077	
	Persepsi Harga	,205	,084		,191	2,431	,017
	Brand Image	,472	,108		,335	4,375	,000
	Pengalaman Belanja Online	,459	,116		,352	3,971	,000

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif variabel persepsi harga terhadap *purchase decision* produk *fashion* pada generasi milenial Jakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Hastuti et al. (2018) dan Lulu et al. (2016). Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan terdapat pengaruh secara positif variabel citra merek terhadap *purchase decision* produk *fashion* pada generasi milenial Jakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Foster (2016), Harwani dan Pradita (2017) serta Djatmiko dan Pradana (2016). Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif variabel pengalaman belanja *online* terhadap *purchase decision* produk *fashion* pada generasi milenial Jakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika dan Ganarsih (2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Persepsi harga, Citra Merek, Pengalaman Belanja *Online* terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Kesimpulan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap *purchase decision*. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap *purchase decision*. Terdapat pengaruh positif pengalaman belanja *online* terhadap *purchase decision*.

Berkaitan dengan hasil penelitian, maka dapat disampaikan beberapa implikasi manajerial yang bisa diterapkan oleh perusahaan produk *fashion*. Manajemen perlu memperhatikan harga yang merupakan bahan dasar konsumen sebagai pembanding dengan harga produk pesaing, maka perlunya menganalisis kembali apakah harga yang ditawarkan ataupun penetapan harga cukup kompetitif dibandingkan pesaing. Proses pengacuan penetapan harga dapat dibantu melalui survei pasar lebih lanjut apakah produk perusahaan memiliki harga sesuai dengan kualitas, sesuai dengan manfaat dan lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing dan penentuan harga agar lebih tepat sasaran dengan melakukan survei karakter konsumen seperti apakah harga yang diajukan untuk merebut pasar maka dengan penawaran harga rendah demi merebut pasar, dalam posisi masih untuk promosi dengan maksud mendorong penjualan produk. Hal-hal yang dapat dilakukan diantaranya semakin meningkatkan pemahaman konsumen terhadap keunggulan produk perusahaan melalui promosi ataupun pelayanan solusi oleh penjual agar dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen serta meningkatkan keunggulan bersaing dengan menonjolkan keunggulan pada bidang *fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, L. R. (2014). *Metode penelitian bisnis* (4th ed.). Universitas Terbuka.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product “Amidis” (Case study on Bintang trading company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>

- Harwani, Y., & Pradita, S. R. (2017). Effect of brand image and perceived price towards purchase decision in Kentucky Fried Chicken (KFC). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 36(9), 13–23.
<https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/37548/38631>
- Hastuti, A. W., Pancawati, Y., & Surana, I. N. (2018). The abundance and spatial distribution of plankton communities in Perancak Estuary, Bali. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 176(1), 1–9. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/176/1/012042>
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis e-WOM, online shopping experience dan trust terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen e-Commerce Shopee pada mahasiswa pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11(2), 289–307. <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/download/7439/6503>
- Kaura, V. (2012). A link for perceived price, price fairness and customer satisfaction. *Pacific Business Review International*, 5(6), 84–88.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Lalujan, D. I. O., Pengemanan, S. S., & Tumbuan, W. J. F. A. (2016). Analyzing the influence of brand image, perceived price and perceived quality on consumer buying decision of low cost green car (Case study of: Astra Toyota Agya at Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(04), 145–155.
- Michaud Trevinal, A., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314–326. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.009>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT KONSUMEN DENGAN KEGIATAN *EVENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MALL RRR

Rino Bastiar
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
rino.bastiar@gmail.com

Masuk : 06-12-2020 , revisi : 14-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 15-12-2020

Abstract: The purpose of this paper is to explore the direct and indirect effects of the quality of services provided and brand awareness on the purchase intention of tenants with event activities as a mediating variable. Data were collected from 184 respondents and 160 responses have been used in this paper. The measure of “Service Quality” uses five questions, “brand awareness” uses five questions, “event” uses five questions, “purchase intention” uses five questions. In some items, this question is measured using the five-point Likert-Type. Based on the four hypotheses in this paper that have been tested, that service quality is significantly able to provide a positive influence on purchase intention through event activities and brand awareness can significantly have a positive effect on purchase intention directly through event activities. Event activities have a positive influence on purchase intention.

Keywords: Brand Awareness, Service Quality, Purchase Intention, Event

Abstrak: Tujuan dari makalah ini bertujuan untuk dapat mengeksplorasi pengaruh langsung dan tidak langsung dari kualitas jasa yang diberikan dan *brand awareness* pada *purchase intention* penyewa dengan kegiatan *event* sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dari 184 responden dan 160 tanggapan telah digunakan dalam makalah ini. Ukuran “*Service Quality*” menggunakan lima butir pertanyaan, “*brand awareness*” menggunakan lima butir pertanyaan, “*event*” menggunakan lima butir pertanyaan, “*purchase intention*” menggunakan lima butir pertanyaan. Dalam beberapa butir pertanyaan ini diukur dengan menggunakan lima titik Linkert-Type. Berdasarkan dari empat hipotesis dalam makalah ini yang telah diuji, bahwa *service quality* secara signifikan mampu memberikan pengaruh yang bersifat positif terhadap *purchase intention* melalui kegiatan *event* dan *brand awareness* mampu secara signifikan mampu memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* secara langsung melalui kegiatan *event*. Kegiatan *event* memberi pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Service Quality, Purchase Intention, Event*

PENDAHULUAN

Berkembangnya jaman dari waktu ke waktu membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Keberhasilan didalam mempertahankan kesetiaan dari para pengunjung dengan tenant-tenant yang ada di Mall RRR sendiri akan mendatangkan pemasukan yang tidak sedikit, sedangkan bagi yang tidak mampu bersaing akan menyebabkan matinya sejumlah kegiatan investasi yang sudah ditanamkan dalam mal dan biasanya untuk kegiatan investasi yang ditanamkan tidaklah sedikit dan untuk bisnis yang tidak berjalan baik atau cenderung tidak menguntungkan harus segera diselesaikan. Serta, kepuasan dari pelayanan internal terutama Divisi Leasing kepada tenant untuk menjadi bagian dari Mall RRR dapat menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan yang dapat membuat para pengunjung Mall RRR dapat semakin setia, didalam hal ini mengacu pada para Penyewa yang dituntut untuk dapat terus memperpanjang masa sewa atau menjadi bagian dari tenant di Mall RRR.

KAJIAN TEORI

Teori Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak/pemikiran dari setiap konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dapat muncul di pemikiran mereka (Shimp, 2000). Kesadaran merek dalam proses pelaksanaannya sangat membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi sebuah keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan (Aaker, 1997). Kontinum ini dapat terwakili oleh tiga tingkatan kesadaran merek yang berbeda yaitu *Top of Mind*, *Brand recall*, *Brand Recognition*, *Unware of brand*.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Wyckof dalam Lovelock (1998) yang dikutip oleh Nasution (2004, p. 47), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Nasution (2004, p. 49) mengemukakan bahwa "Pelayanan yang unggul dan baik dapat diartikan sebagai suatu tindakan dari suatu sikap atau cara karyawan/pekerja dalam proses melayani pelanggan secara baik dan memuaskan, dalam hal ini terkait dengan tingkat kepuasan pelayanan yang dirasakan oleh para pelanggan". Secara garis besar adapun pernyataan yang terdapat pada 4 unsur pokok dalam konsep kualitas, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.

Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Menurut Peter dan Olsen (2000), *intention* adalah sebuah rencana untuk dapat terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai suatu tujuan. Dalam buku *principle of marketing*, Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa perusahaan yang berfokus pada keinginan dari para pelanggan, dimana kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan tujuan dan faktor utama dalam suksesnya perusahaan. Perusahaan dengan jenis seperti ini memahami bahwa pelanggan yang merasa sangat puas dengan produk yang dihasilkan dan mampu memberikan beberapa manfaat bagi suatu perusahaan. Dalam hal ini konsumen/pelanggan akan membeli produk tambahan ketika perusahaan memperkenalkan produk baru yang berkaitan atau produk baru yang telah diperbaiki atau diperbarui dari produk sebelumnya yang telah dikeluarkan oleh suatu perusahaan.

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian adalah tentang merek mana yang dibeli oleh para konsumen (Kotler & Armstrong, 2008, p. 181). Kotler dan Armstrong (2008, p. 129) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal suatu masalah yang dihadapi, dengan mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan berusaha untuk mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dari produk / jasa tersebut, dalam hal ini untuk dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah konsumen kepada keputusan pembelian. Pengertian lain dari keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai referensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan yang berada dalam pemikiran dari setiap konsumen (Kotler & Keller, 2009, p. 240). Untuk memahami terkait dengan proses dalam pembuatan keputusan konsumen, yang terlebih dahulu harus dipahami oleh suatu perusahaan yaitu terkait dengan sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003, p. 11).

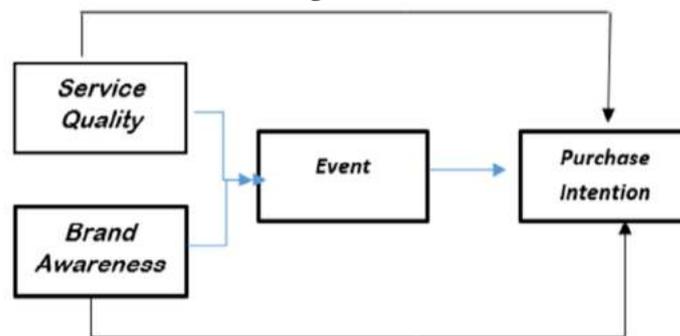
Event

Menurut Noor (2013, p. 8), *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan atau dibuat dalam rangka untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada periode waktu tertentu. Karakteristik *Event* menurut Noor (2013, p. 14) yaitu memiliki keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana dan pelayanan, *personal/audience*.

KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Dimana :

X1 = *Service Quality*

X2 = *Brand Awareness*

Y1 = *Event*

Y2 = *Purchase Intention*

Kaitan *Service Quality*, *Brand Awareness* dan *Event*

Service Quality merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Nasution, 2004, p. 47). Menurut Wyckof dalam Lovelock (1998) yang dikutip oleh Nasution (2004, p. 47), *Service Quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga mereka lah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis (H1a dan H1b) penelitian adalah:

H1a : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *event*

H1b : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *event*

Kaitan *Service Quality*, *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*

Aaker (1997) mengatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bloemer et al. (1999), dimensi kesetiaan layanan dan hubungan antara dimensi kualitas layanan dan dimensi loyalitas layanan, dimensi kesetiaan layanan dapat diidentifikasi, dimana dalam hal ini saling berhubungan antara *Service Quality* – *Service Loyalty* dapat membentuk *Purchase Intentions*. Dengan kata lain jika layanan yang diberikan kepada penyewa sesuai atau bahkan berada diatas ekspektasi dari penyewa, maka penyewa akan merasa puas dan secara langsung akan membuat mereka merasa puas dalam proses meningkatkan kesetiaan penyewa terhadap suatu kegiatan usaha dan juga akan membuat *brand awareness* dari para penyewa menjadi semakin kuat dengan suatu tempat usaha yang membuat mereka masuk ketahapan *purchase intention*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian (H2a dan H2b) adalah:

H2a : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H2b : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Kaitan *Event* dan *Purchase Intention*

Noor (2013, p. 8) mengatakan *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Mengacu pada hal tersebut, maka menurut penelitian yang dilakukan oleh Das dan Varshneya (2017) mengatakan bahwa hubungan positif antara faktor-faktor penentu dan hasil dari kesenangan dan gairah. Secara keseluruhan suatu pusat perbelanjaan harus memiliki kenyamanan terkait dengan kesenangan dan gairah mengacu pada kegiatan promosi, *event*, dsb agar konsumen menjadi loyal hal ini sangat erat kaitannya untuk dapat membentuk *Purchase Intentions* didalam benak setiap konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian (H3) adalah:

H3 : *event* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Kaitan *Service Quality*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention* melalui *Event*

Kotler dan Armstrong (2008, p. 129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Menurut Tomalieh (2016), *Service Quality*, *event*, dan *Brand Image* efek signifikan terhadap *Purchase Intentions*. Efek utama pada *Purchase Intentions* adalah *brand awareness* diikuti oleh *Service Quality* pada kegiatan *event*. Sementara efek utama pada persepsi peserta tentang citra merek sponsor adalah *sikap* terhadap acara yang diikuti oleh *brand awareness*, kecocokan *event*. Selain itu, ditemukan bahwa *Brand Image* memediasi hubungan antara *brand awareness* *Service Quality* terkait dengan *event* dan *Purchase Intentions*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian (H4a dan H4b) adalah:

H4a : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *event*

H4b : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *event*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif, dimana dalam penelitian ini dalam proses pengumpulan data dengan menggunakan *questionnaires* yang disebar secara langsung kepada para responden dan bersifat tertutup sebagai teknik pengumpulan datanya. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh penyewa disalah satu mall di Jakarta Barat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 160 responden. Untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seperti *service quality*, *brand awareness*, *event*, dan *purchase intention* diadaptasi dari penelitian terdahulu dan diukur menggunakan skala linkert lima point. Analisa model penelitian ini dijalankan melalui 2 tahapan yaitu *outer model analysis* dan *inner model analysis*. *Outer model* untuk menguji validitas dan reabilitas dari variabel dengan indikator yang digunakan dengan cara menganalisa dua model yakni *convergent validity*, dan *discriminant validity*. *Inner model analysis* Uji model struktural ini dilakukan guna mengetahui pengaruh dari variabel. Uji ini dilakukan dengan cara mengukur beberapa nilai kriteria seperti *R Square (R2)*, *Q square*, *f square*, analisis t-statistik, pengujian hipotesis dan analisis efek mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis didapatkan bahwa *service quality* dan *brand awareness* memberikan pengaruh positif terhadap terbentuknya *purchase intention* melalui kegiatan *event*. Akan tetapi secara langsung hanya *service quality* saja yang memberikan pengaruh positif terhadap terbentuknya *purchase intention*.

Hasil dari pengujian hipotesis H1a dan H1b didukung oleh penelitian Zulkarnain (2014) menyatakan bahwa *service quality* secara positif mempengaruhi *event* dan Kim et al. (2018)

menyatakan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh positif terhadap *event*. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* yang baik akan dapat membantu kegiatan dari tempat usaha terkait dengan *event* menjadi lebih ramai dan tempat usaha menjadi lebih dikenal oleh para khalayak umum. *Brand awareness* yang baik pun akan memberikan dampak secara langsung kepada khalayak umum untuk dapat menjadi *customer loyal* sehingga para konsumen akan datang berulang.

Sementara untuk hasil hipotesis H2a dan H2b didukung oleh penelitian Bloemer et al. (1999) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan Liu et al. (2017) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *service quality* dapat memberikan dampak langsung terhadap terbentuknya *purchase intention*. Hal ini dikarenakan dalam bisnis di bidang pusat perbelanjaan/*property* yang bergerak dibidang jasa, *service quality* sangat diperlukan, ketika *service quality* kepada para Penyewa dengan baik maka secara langsung akan membangun rasa kepercayaan dari para penyewa untuk dapat bekerjasama dalam waktu yang lama, serta di sisi lain semakin baik *brand awareness* yang dimiliki oleh Mall RRR terhadap khalayak umum, maka para konsumen akan semakin mengenal Mall RRR dalam tingkat kesadaran mereka terkait dengan Mall RRR sebagai salah satu mall di wilayah Jakarta Barat.

Selanjutnya hasil pengujian H3 didukung oleh Shang et al. (2020) menyatakan bahwa *event* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan *event* yang dilaksanakan oleh Mall RRR apabila di buat semenarik mungkin dengan dapat menarik konsumen *family*, maka akan semakin banyak *traffic* yang akan datang ke Mall RRR dan berdampak langsung kepada para penyewa untuk dapat menyewa di Mall RRR karena *traffic* bagus yang mampu menjanjikan mereka untuk membuka usaha.

Kemudian hasil pengujian H4a dan H4b sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kelley dan Turley (2001) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui kegiatan *event* dan Tomalieh (2016) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui kegiatan *event*. Dari hasil ini dapat disimpulkan secara langsung *service quality* dan *brand awareness* dapat memberikan pengaruh yang bersifat positif terhadap terbentuknya *event* dan *event* dalam hal ini dapat memberikan pengaruh positif terhadap terbentuknya *purchase intention*. Berdasarkan hal ini menyebabkan *service quality* dan *brand awareness* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui kegiatan *event*. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *service quality* yang dilaksanakan oleh Mall RRR dan terus dilakukannya kegiatan untuk dapat meningkatkan *brand awareness* pengunjung/penyewa, maka kepercayaan dari para penyewa dalam hal ini akan semakin meningkat. Serta, dengan seiring meningkatnya kepercayaan dari para penyewa terhadap suatu pusat perbelanjaan, maka akan terbentuklah loyalitas dari para penyewa, loyalitas dalam hal ini sangat berhubungan dengan proses pembentukan *purchase intention*, akan tetapi perlu ditunjang dengan kegiatan yang harus dilakukan oleh suatu pusat perbelanjaan yaitu *event* yang menarik dengan harapan dapat menarik *traffic* dari konsumen baru atau konsumen *existing*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah didapatkan, ditemukan bahwa *service quality* dan *brand awareness* yang secara positif memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *event*. Sedangkan *event* sendiri dipengaruhi juga secara positif oleh *service quality* dan *brand awareness*. Berdasarkan hasil ini, maka penulis menyarankan kepada perusahaan untuk terus meningkatkan kepercayaan dari para penyewa agar dapat menciptakan para penyewa yang memiliki loyalitas terhadap suatu kegiatan usaha yaitu Mall RRR. Berdasarkan hal ini, apabila suatu pusat perbelanjaan mampu memberikan sinergi terkait dengan *service quality* (pelayanan kepada pengunjung dan penyewa), *brand awareness* (memperkenalkan Mall RRR sebagai salah satu mall di wilayah Jakarta Barat yang sudah

cukup lama hadir), *event* (membuat *event* yang menarik bagi para pengunjung dan penyewa) dengan beberapa element diatas dapat terpenuhi maka secara langsung akan membentuk pemikiran para Penyewa untuk dapat melakukan *Purchase Intention* dalam hal ini berkaitan sekali dengan kegiatan sewa menyewa, diharapkan para penyewa dapat menjadi penyewa *loyal* dari Mall RRR.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Managing brand equity : Capitalizing on The value of a brand name*. Free Press.
- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082–1106. <https://doi.org/10.1108/03090569910292285>
- Das, G., & Varshneya, G. (2017). Consumer emotions: Determinants and outcomes in a shopping mall. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.008>
- Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161–166. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (13th ed., Vol. 1, Issue 2). Erlangga.
- Liu, M. T., Wong, I. K. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192–202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- Nasution. (2004). *Manajemen jasa terpadu* (Vol. 47). Ghalia Indonesia.
- Noor, A. (2013). *Manajemen event*. Alfabeta CV.
- Peter, P., & Olson, J. C. (2000). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. In *Mitra Wacana Media, Jakarta*. Erlangga.
- Shang, Q., Jin, J., & Qiu, J. (2020). Utilitarian or hedonic: Event-related potential evidence of purchase intention bias during online shopping festivals. *Neuroscience Letters*, 715. <https://doi.org/10.1016/j.neulet.2019.134665>
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (5th ed.). Erlangga.
- Sutisna. (2003). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran* (3rd ed.). Remaja Posdakarya.
- Tomalieh, E. F. (2016). The impact of events sponsorship on attendee's purchase intention: The mediating role of brand image. *International Journal of Business and Management*, 11(8), 162–175. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n8p162>
- Zulkarnain, A. (2014). Pengaruh event service quality, event cost dan event convenience terhadap event venue satisfaction di Jakarta Convention Centre. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 157–176. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v7i2.805>

**PENGARUH SPONSORSHIP, MEDIA SOSIAL ONLINE, DAN CELEBRITY
ENDORSEMENT TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK AKSESORIS
GAMING MEREK SADES**

Alvin Ginardi
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
alvin_ginardi@hotmail.com

Eko Harry Susanto
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-12-2020 , revisi : 28-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 29-12-2020

Abstract: Online games are no longer considered time-wasting activities. In the past, online games were limited to Personal Computers which had to be connected to an internet cable, but now online games can be accessed anywhere with wireless internet either via a laptop or smartphone. In Gamergear.net's global online game peripherals catalog, there are currently 66 gaming peripherals brands worldwide, one of which is the Sades brand. Sades entered Indonesia through their official distributor PT Indigital Trading in 2011. At first, Sades Indonesia only sold Headset products, and now there are various types of products being sold, namely Headsets, Earphones, Keyboards, Mouse, Mousepad, CPU Case, and CPU Fan. Apart from maintaining the best product quality in its class, Sades Indonesia uses several ways to maintain its Brand Awareness, as 1) Sponsorship for gaming competitions both regional and national, 2) Actively creating content on social media, namely on Instagram, Facebook, and Youtube, 3) Celebrity female gamer, Olivia Gosandra, from 2016 to 2019 as Endorser Sades in Indonesia. This study aims to determine how significant sponsorship, online social media, and celebrity endorsements are for the brand awareness of Sades gaming accessories products in Indonesia. Data obtained from questionnaires distributed via Google Form. The sample used in this study was 80 respondents with the help of SmartPLS version 3.3.2.

Keywords: Sponsorship, Online Social Media, Celebrity Endorsement, Brand Awareness

Abstrak: Permainan *game online* atau dalam bahasa Indonesia nya disebut gim daring tidak lagi dianggap sebagai kegiatan yang membuang waktu. Dahulu gim daring terbatas hanya di Komputer Personal (*Personal Computer*) yang harus tersambung kabel internet akan tetapi saat ini gim daring dapat diakses dimanapun dengan internet nirkabel baik melalui *laptop* maupun *smartphone*. Dalam katalog game peripheral online global Gamergear.net, terdapat 66 merek *game peripheral* di seluruh dunia saat ini, salah satu nya adalah merek Sades. Sades masuk ke Indonesia melalui distributor resmi mereka PT Indigital Trading di tahun 2011. Sades Indonesia di awal hanya menjual produk Headset, dan saat ini sudah ada bermacam-macam jenis produk yang dijual yaitu Headset, Earphone, Keyboard, Mouse, Mousepad, CPU Case, dan CPU Fan. Selain dari menjaga kualitas produk yang terbaik di kelas nya, Sades Indonesia menggunakan beberapa cara untuk menjaga *Brand Awareness* mereka yaitu: 1) *Sponsorship* pada kejuaraan *gaming* baik regional maupun nasional, 2) Aktif membuat konten di *social media* yaitu di Instagram, Facebook, dan Youtube, 3) *Celebrity Gamer* Wanita yaitu Olivia Gosandra dari tahun 2016 hingga 2019 sebagai *Endorser* Sades di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan *sponsorship*, media sosial *online* dan *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* produk aksesoris *gaming* Sades di Indonesia. Data diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui Google Form. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden dengan bantuan SmartPLS versi 3.3.2.

Kata Kunci: *Sponsorship*, Media Sosial Online, *Celebrity Endorsement*, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Pada awalnya hanya 5 perusahaan merek global yang memiliki *Brand* kuat yaitu Corsair Components (sejak tahun 1994), Logitech (sejak tahun 1981), Mad Catz (sejak tahun 1993), Razer (sejak tahun 2005), SteelSeries (sejak tahun 2001). Akan tetapi seiring dengan bertumbuhnya pemain gim daring secara global, banyak merek-merek baru bermunculan. Dalam katalog *game peripheral online* global Gamergear.net (2020), terdapat 66 merek *game peripheral* di seluruh dunia saat ini, salah satunya adalah merek Sades. Sades, dalam websitenya Sades.gg, berasal dari Shenzhen, China yang memproduksi aksesoris gaming pertamanya yaitu *headset* di tahun 2002 dan terus berkembang dengan jangkauan penjualan di 54 negara termasuk Indonesia. Target market Sades adalah para *gamers* dengan budget *middle-to-low* sehingga harga produknya jauh dibawah merek-merek besar global tersebut diatas.

Sades masuk ke Indonesia melalui distributor resmi mereka PT Indigital Trading di tahun 2011. Sades Indonesia (2020) di awal hanya menjual produk Headset, dan saat ini sudah ada bermacam-macam jenis produk yang dijual yaitu Headset, Earphone, Keyboard, Mouse, Mousepad, CPU Case, dan CPU Fan. Saat itu di tahun 2011 Sades Indonesia tidak memiliki kompetitor sebanding, karena hanya ada merek-merek global dengan harga yang cukup tinggi. Akan tetapi saat ini terdapat 50 kompetitor Sades di Indonesia, beberapa yaitu: E-Blue, Rapoo, Rexus, Fantech, Hyper-X, dan lain sebagainya.

Selain dari menjaga kualitas produk yang terbaik di kelas nya, Sades Indonesia menggunakan beberapa cara untuk menjaga *Brand Awareness* mereka yaitu:

1. *Sponsorship* pada kejuaraan gaming baik regional maupun nasional.
2. Aktif membuat konten di *social media* yaitu di Instagram, Facebook, dan Youtube.
3. *Celebrity Gamer* Wanita yaitu Olivia Gosandra dari tahun 2016 hingga 2019 sebagai *Endorser* Sades di Indonesia.

Dengan begitu banyaknya kompetisi di kelasnya, para kompetitor Sades pasti juga menggunakan strategi yang kurang lebih sama dengan Sades. Akan tetapi Sades tetap unggul di kelasnya. Oleh karena itu saya akan meneliti lebih lanjut dengan menggunakan judul “Pengaruh *Sponsorship*, *Media Sosial Online*, dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Awareness* Produk Aksesoris Gaming Merek Sades di Indonesia”

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji sesuai dengan perumusan masalah dalam penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand Awareness* Sades di Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh *Media Sosial Online* terhadap *Brand Awareness* Sades di Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* Sades di Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Sponsorship* berpengaruh signifikan pada *Brand Awareness* Sades Indonesia

H2 : *Media Sosial Online* berpengaruh signifikan pada *Brand Awareness* Sades Indonesia

H3 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan pada *Brand Awareness* Sades Indonesia

TINJAUAN PUSTAKA

Sponsorship

Shimp (2000) mencoba mendefinisikan *sponsorship* pada *event* tertentu sebagai “*a form of brand promotion, that ties a brand to a meaningful, athletic, entertainment, cultural, social, and other type or high interest public activity*”. *Sponsorship* adalah sebuah bentuk promosi merek yang menciptakan suatu hubungan antara merek dengan aktivitas yang bermakna dan

memiliki tingkat minat tinggi di masyarakat seperti acara olahraga, acara musik, acara sosial dan budaya, dan lain sebagainya.

Media Sosial Online

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial ialah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaraan *user-generated content*. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network*, forum internet, *web blogs*, *social blogs*, *micro blogging*, *wikis*, *podcasts*, *gambar*, *video*, *rating*, dan *bookmark* sosial.

Celebrity Endorsement

Selain media promosi yang begitu bervariasi di era digital saat ini, ada hal yang tidak kalah penting yaitu si pembawa pesan pada media promosi tersebut. Sebelum diciptakannya situs jejaring sosial, media promosi saat itu hanya melalui media TV dan Radio dengan menggunakan model/artis yang cukup dikenal masyarakat. Akan tetapi dengan maraknya situs jejaring sosial online dimana semua orang dapat berlomba-lomba menciptakan konten kreatif mereka dan membuat banyak pengikut online/*online followers/subscribers*. Dengan banyak pengikut yang mereka miliki dan semakin terkenal mereka, kita menyebut pembuat konten tersebut dengan nama *Selebgram/Influencer* untuk situs jejaring *Instagram* dan *Youtuber* untuk situs jejaring *Youtube*.

Brand Awareness

Menurut Lee dan Kotler (2015, p. 561) dengan menciptakan *Brand Awareness* melalui berbagai media dapat membentuk citra merek dalam ingatan konsumen, dan menimbulkan penilaian atau perasaan terhadap sebuah merek secara positif dan juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Sampel menurut Malhotra (2011) merupakan sebuah sub-kelompok dari unsur-unsur populasi yang telah dipilih untuk berpartisipasi dalam studi penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki Kesadaran Merek Sades melalui *Sponsorship*, Media Sosial, dan *Celebrity Endorsement* yang dilakukan oleh PT Indigital Trading.

Peneliti menyebarkan kuesioner dari tanggal 25 Oktober 2020 hingga 9 November 2020 melalui aplikasi Google Form. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden dengan 18 pernyataan dan seluruhnya menggunakan metode jawaban skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Jumlah kuesioner yang diterima sebanyak 80 responden.

HASIL DAN KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diketahui nilai *R square* adalah sebesar 0,561 yang berarti bahwa sebesar 56.1% dari variabel dependen yaitu *brand awareness* dijelaskan oleh variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini dan sisanya yaitu sebesar 43.9% dijelaskan oleh variabel-variabel diluar penelitian.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Henseler et al. (2009), maka nilai *R square* dalam penelitian ini tergolong kuat. Kemudian hasil pengujian dari Q^2 dalam penelitian ini adalah sebesar 0,413 ($Q^2 > 0$) yang berarti bahwa konstruk variabel yang terdapat dalam penelitian ini relevan untuk mengukur model penelitian yang telah terbentuk sebelumnya dengan baik (Hair et al. 2011). Akan tetapi hasil pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa hanya H1 saja yang lolos uji. Hasil pengujian disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1
Hasil Uji Bootstrapping

	<i>Path Coefficients</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Sponsorship -> Brand Awareness</i>	0.461	2,594	0,011
<i>Media Sosial Online -> Brand Awareness</i>	0.207	0,830	0,409
<i>Celebrity Endorsement -> Brand Awareness</i>	0.130	0,910	0,365

Berdasarkan hasil pada Tabel 1, variabel *Sponsorship* terbukti mampu memberikan pengaruh secara signifikan pada *brand awareness* atau kesadaran merek terhadap aksesoris gaming merek Sades. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t statistics* sebesar 2,594 yang lebih besar dari *cut off value* sebesar 1,96 dan *p-values* nya yaitu 0,011 lebih kecil dari *cut off value* yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 tidak ditolak.

Sedangkan, variabel *Media Sosial Online* ternyata tidak memberikan pengaruh signifikan pada *brand awareness* aksesoris Gaming Merek Sades. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t statistics* sebesar 0,830 yang lebih kecil dari *cut off value* sebesar 1,96 dan *p-values* nya yaitu 0,409 lebih besar dari *cut off value* yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak. Kemudian juga variabel *Celebrity Endorsement* ternyata memberikan pengaruh negative pada *brand awareness* aksesoris Gaming Merek Sades. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t statistics* sebesar 0,910 yang lebih kecil dari *cut off value* sebesar 1,96 dan *p-values* nya yaitu 0,365 yang lebih besar dari *cut off value* yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak.

Analisa peneliti terhadap variabel Media Sosial Online Sades Indonesia tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* adalah faktor iklan/*ads* tidak digunakan oleh Sades di *social media* Youtube, Instagram, dan Facebook sehingga apabila kita melihat jumlah *view*/penonton di kanal Youtube Sades Indonesia tidak banyak, terbanyak adalah 41,000 penonton pada video 3 tahun lalu dan terendah adalah 135 penonton video terbaru. Kemudian Instagram hanya 30,100 pengikut dan berbanding jauh dengan jumlah *likes* yang ada di postingan Instagram Sades Indonesia. Selanjutnya terhadap variabel *Celebrity Endorsement* Sades Indonesia tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* adalah faktor figure si selebriti yang dipilih oleh Sades Indonesia bukan top 10 gamer populer di Indonesia menurut website *duniagames.com* besutan Telkom Indonesia (Syahdan, 2019). Sehingga kurang berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk gaming merek Sades. Kemudian alasan *sponsorship* memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk gaming Sades Indonesia karena memang menurut GM PT Indigital Trading adalah bahwa Sades selalu berpartisipasi dalam acara gaming di Indonesia sehingga merupakan hal wajar masyarakat mengetahui produk gaming merek Sades tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- GamerGear. (2020). *Gaming brands, products and specifications*. Gamergear.Net. <https://www.gamergear.net/brands.php>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2015). *Social marketing: Changing behaviors for good*. Sage Publications.
- Malhotra, N. K. (2011). *Review of marketing research: Special issue – Marketing legends*. Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/s1548-6435\(2011\)0000008015](https://doi.org/10.1108/s1548-6435(2011)0000008015)
- Sades. (2020). *Company Sades*. Sades.Gg. https://www.sades.gg/about_SADES/

- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (5th ed.). Erlangga.
- Syahdan. (2019). *Inilah 10 Youtuber gaming Indonesia dengan subscriber terbanyak di tahun 2019*. Duniagames.Co.Id. <https://duniagames.co.id/discover/article/inilah-10-youtuber-gaming-indonesia-dengan-subscriber-terbanyak-2019>

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS: PT XYZ)

Muhammad Ihsan
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
muhammadihsan024@yahoo.com

Nurahma Tresani
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-12-2020 , revisi : 15-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 16-12-2020

Abstract: The purpose of this study is to determine the marketing strategy of PT XYZ to increase sales. The method used in this research is descriptive using primary and secondary data which are processed based on the results of interviews with the management of PT XYZ. This research uses internal environmental analysis including Segmentation, Target and Position (STP), Marketing Function, Financial Function, Human Resource Function, Operational Function and Marketing Mix (7P), industrial environment analysis (Porter's 5 Strengths), and external environment (PESTEL). From the analysis of the company environment, it is clarified using the IE Matrix and the SWOT analysis resulting in 4 sets of alternative strategies in the SWOT Matrix. Based on data from the company's internal and external environmental factors, the IFE Matrix is 2.96 and the EFE Matrix is 3.06, then the IE Matrix is in quadrant II, where the strategic position of PT XYZ is in a position of growth and development which describes the condition of the company is growing and developing. The result of PT XYZ's SWOT quadrant is in quadrant I, where the strategy commonly used is to support aggressive growth policies.

Keywords: SWOT, IE Matrix, Marketing Mix, Marketing Strategy

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan PT XYZ dalam upaya meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif menggunakan data primer dan sekunder yang diolah berdasarkan hasil dari wawancara dengan manajemen PT XYZ. Penelitian ini menggunakan analisis lingkungan internal meliputi Segmentasi, Target dan Posisi (STP), Fungsi Pemasaran, Fungsi Keuangan, Fungsi Sumber Daya Manusia, Fungsi Operasional, dan Bauran Pemasaran (7P), analisis lingkungan industri (5 Kekuatan Porter's) dan lingkungan eksternal (PESTEL). Dari analisis lingkungan perusahaan, diperjelas dengan menggunakan Matriks IE dan analisis SWOT menghasilkan 4 set strategi alternatif pada Matriks SWOT. Berdasarkan data dari faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan, didapatkan Matriks IFE adalah 2.96 dan Matriks EFE adalah 3.06, maka Matriks IE berada di kuadran II, dimana posisi strategis PT XYZ berada pada posisi pertumbuhan dan pembangunan yang menggambarkan kondisi perusahaan sedang bertumbuh dan berkembang. Hasil kuadran SWOT PT XYZ berada di kuadran I, dimana strategi yang biasa digunakan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kata Kunci: SWOT, Matriks IE, Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi ini terdapat kemajuan yang begitu pesat terutama industri *event organizer*. *Event organizer* merupakan sebuah jasa profesional untuk menyelenggarakan suatu acara dalam ruangan maupun di luar ruangan. Segmentasi pasar *event organizer* sangatlah luas seperti kalangan menengah hingga kalangan atas guna mendukung suksesnya suatu acara

sehingga dapat berjalan sesuai dengan keinginan penyelenggara acara/hajat dan berjalan sebagaimana mestinya sesuai dengan tujuan diselenggarakannya acara tersebut.

Pertumbuhan jasa *event organizer* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dari data Asosiasi Pelaksana dan Penyelenggara Indonesia, tercatat dari tahun 2017 yang beranggotakan lebih dari 80 pelaku bisnis *event organizer* perputaran uang di bisnis ini mencapai Rp. 102 miliar. Angka ini diambil hanya dari member resmi asosiasi, padahal pelaku *event organizer* diluar asosiasi ini sangat banyak. Setiap *event organizer* tentu saling berkompetisi dalam merancang strategi yang akan diterapkan dalam menjalankan usahanya. Persaingan ini sebagai suatu tantangan yang akan menjadi peluang bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan strategi. Menyikapi persaingan yang ketat serta pertumbuhan perusahaan khususnya dibidang jasa *event organizer*, perusahaan dinilai penting memperhatikan strategi-strategi guna menghadapi persaingan serta meningkatkan volume penjualan. Strategi-strategi bisnis yang akan diambil perlu dipertimbangkan serta disesuaikan dengan kondisi perusahaan pada saat ini. Dalam persaingan bisnis, perusahaan perlu mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri. Hal ini sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan peluang dan meminimalisir ancaman yang ada dalam persaingan pasar industri *event organizer* itu sendiri. Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, maka dilakukan penelitian ini yang difokuskan pada kajian untuk menggambarkan Strategi *Event Organizer* PT XYZ dalam menggerakkan bisnis industri *Event Organizer*. Dengan rumusan permasalahan penelitian yaitu “Bagaimana strategi pemasaran PT XYZ dalam upaya meningkatkan penjualan”.

TINJAUAN LITERATUR

Menurut Pearce dan Robinson (2007), manajemen strategi didefinisikan sebagai satu set keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang dirancang untuk meraih tujuan suatu perusahaan. David (2012) menyatakan bahwa manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Tingkat-tingkat strategi menurut Hunger dan Wheelen (2001, p. 26), terdapat tiga tingkatan strategi dalam perusahaan, yaitu: Strategi Korporat (Perusahaan), Strategi Bisnis, dan Strategi Fungsional.

Dalam hal ini manajemen strategi mencakup aliran keputusan, cara-cara membentuk strategi, membuat keputusan desain serta program perusahaan dan mengembangkan strategi-strategi yang efektif (Amirullah, 2015, pp. 5–7). Menurut Kotler dan Keller (2007), pemasaran secara sederhana adalah yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dan untuk menangkap nilai dari konsumen atau mendapat timbal balik dari konsumen. Menurut Cravens dan Piercy dalam Wibowo dan Priansa (2017), Strategi Pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan superior *customer value*. *Marketing mix* untuk jasa dijabarkan dengan metode 7P, yaitu *product, price, place, promotion, physical evidence, people* dan *process* (Kotler & Keller, 2012). David (2012) menjabarkan kekuatan-kekuatan analisa eksternal utama dapat dibagi menjadi lima kategori luas: (1) kekuatan ekonomi; (2) kekuatan sosial, budaya, demografis, dan lingkungan; (3) kekuatan politik, pemerintahan, dan hukum; (4) kekuatan teknologi; dan (5) kekuatan kompetitif. Menurut Porter (2000, p. 6), analisis *Five Forces Porter* (Model Lima Kekuatan Porter) adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Menurut Pearce dan Robinson (2007), lingkungan internal adalah semua faktor yang berada didalam kendali perusahaan yang harus dikelola dan diatur untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Menurut David (2009), matrik SWOT adalah sebuah alat untuk mengidentifikasi kecocokan

suatu kepentingan yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi: SO (kekuatan-peluang), WO (kelemahan-peluang), ST (kekuatanancaman), dan WT (kelemahan-ancaman). Mencocokkan faktor eksternal dan internal kunci adalah bagian tersulit dalam mengembangkan matrik SWOT.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, peneliti akan mendapatkan data deskriptif mengenai kondisi internal dan eksternal saat ini berupa kata-kata tertulis yang merupakan hasil wawancara dengan pemilik serta karyawan dari PT XYZ. Data deskriptif juga diperoleh dari studi literatur media massa seperti koran dan internet untuk mengetahui kondisi eksternal yang mempengaruhi strategi PT XYZ. Selain melakukan proses pengumpulan data, maka data yang diperoleh dilakukan analisis data untuk dapat digunakan pada proses selanjutnya. Metode untuk analisis data antara lain: Analisis Internal perusahaan, Analisis Eksternal perusahaan, Analisis SWOT dan bauran pemasaran 7P sebagai perumusan strategi pemasaran.

GAMBARAN UMUM PT XYZ

PT XYZ adalah perusahaan bisnis yang bergerak dalam bidang penyedia jasa *event organizer*, berdiri sejak tahun 2005 dan sudah berpengalaman dalam menangani *event-event* besar perusahaan ataupun peresmian program dan fasilitas umum dari pemerintahan. Beberapa event yang pernah ditangani seperti Ulang Tahun Perusahaan Jasa Raharja, Gathering Perusahaan BNI Syariah, Peresmian Jalan atau Akses Tol, Koordinator Presiden RI dan lain-lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis yang didapat berdasarkan faktor kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dari PT XYZ yang mana dari faktor tersebut mendapatkan strategi-strategi yang dapat digunakan oleh PT XYZ yaitu:

1. Mempertahankan kinerja perusahaan dan membuka kantor cabang dikota besar agar kegiatan promosi meluas
2. Aktif dalam kegiatan pemasaran atau promosi di media digital
3. Memanfaatkan media sosial atau digital marketing untuk kegiatan promosi
4. Menjaga hubungan baik dengan klien dan memberikan kesan pertama yang baik dalam menangani *event* klien
5. Menjalin kerja sama dengan perusahaan lain untuk menambah pangsa pasar
6. Peningkatan kualitas pelayanan melalui pendekatan kreatifitas dan inovasi

Hasil dari matriks EFE dan IFE menjadi tolak ukur pada matriks IE untuk menentukan posisi perusahaan. Berdasarkan data penelitian ini, Matriks IFE adalah 2.96 dan Matriks EFE adalah 3.06, maka Matriks IE berada di kuadran II, dimana posisi strategis PT XYZ berada pada posisi *Growth and Build* yang menggambarkan kondisi perusahaan sedang bertumbuh dan berkembang. Berdasarkan hasil kuadran yang didapat dari posisi perusahaan PT XYZ berada di kuadran 1 bahwa PT XYZ berada dalam situasi menguntungkan. PT XYZ memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Strategi Strength-Opportunity (SO) dapat menjadi strategi alternatif yang sebaiknya dilakukan dengan kondisi PT XYZ saat ini.

Strategi pemasaran alternatif yang dapat dijalankan oleh PT. XYZ untuk meningkatkan volume penjualan meliputi:

1. Mempertahankan kinerja perusahaan dan membuka kantor cabang dikota besar agar kegiatan promosi meluas
2. Aktif dalam kegiatan pemasaran atau promosi di media digital

3. Melakukan pelatihan digital marketing seperti penggunaan AdSense, Algoritma Media Sosial dan sebagainya

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2015). *Manajemen strategi teori-konsep-kinerja* (1st ed.). Mitra Wacana Media.
- David, F. R. (2009). *Manajemen strategis konsep* (Buku 1). Salemba Empat.
- David, F. R. (2012). *Manajemen strategis konsep*. Salemba Empat.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2001). *Manajemen strategis*. Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education, Inc.
- Pearce, & Robinson. (2007). *Manajemen Strategi*. Salemba Empat.
- Porter, M. E. (2000). *Strategi bersaing*. Erlangga.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen komunikasi dan pemasaran*. Alfabeta CV.

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KERJA, STRES KERJA, DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP *TURNOVER INTENTION* KARYAWAN DI PT PRODIGI

Angelina Suseno
Program Study Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
angelinasuseno@gmail.com

Masuk : 06-12-2020 , revisi : 14-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 59-12-2020

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of job satisfaction, job stress, and work motivation on the turnover intention at PT Prodigy, which is a challenge for companies in maintaining labor competition. This research is expected to be able to help determine the main factors causing employee turnover intention and overcome problems regarding turnover intention so that it can help companies reduce losses in terms of cost and time. The method in this study uses a cross-section method with quantitative research types and uses a questionnaire technique in collecting data. This study used 100 respondents. This study uses SPSS to perform statistical tests to get conclusions in knowing which dependent variables will affect the independent variables in the study. The result of the test that has been done is partial regression (t) which shows that the variables of work stress and work motivation have a positive and significant effect on turnover intention and job satisfaction has a negative and insignificant effect on turnover intention.

Keywords: Job Satisfaction, Job Stress, Work Motivation, Turnover Intention

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan kerja, stres kerja, dan motivasi kerja terhadap *turnover intention* di PT Prodigy, yang menjadi suatu tantangan perusahaan dalam mempertahankan persaingan tenaga kerja. Penelitian ini diharapkan mampu membantu mengetahui faktor utama penyebab *turnover intention* karyawan dan mengatasi problematika mengenai *turnover intention* sehingga dapat membantu perusahaan mengurangi kerugian dari segi biaya maupun waktu. Metode pada penelitian ini menggunakan metode *cross section* dengan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik kuesioner dalam mengumpulkan data. Pada penelitian ini menggunakan 100 responden. Penelitian ini menggunakan SPSS untuk melakukan uji statistik agar mendapatkan kesimpulan dalam mengetahui variabel dependen mana yang akan mempengaruhi variabel independen dalam penelitian. Hasil pengujian yang telah dilakukan adalah uji regresi parsial (t) menunjukkan bahwa variabel stres kerja dan motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover intention* dan kepuasan kerja berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *turnover intention*.

Kata Kunci: Kepuasan Kerja, Stres Kerja, Motivasi Kerja, *Turnover Intention*

PENDAHULUAN

Mempekerjakan karyawan sebagai sumber daya manusia dalam menjalin sebuah ikatan kerja merupakan unsur penting untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Sumber daya manusia mempengaruhi efektifitas dan efisiensi kegiatan operasional perusahaan, oleh karena itu kualitas karyawan merupakan aset utama bagi perusahaan sebagai kekuatan daya saing yang kuat dalam menghadapi berbagai ancaman eksternal. Dalam penelitian ini diharapkan mampu membantu mengetahui penyebab *turnover intention* karyawan dengan mengatasi masalah *turnover intention* karyawan sehingga dapat membantu perusahaan mengurangi kerugian dari segi waktu dan biaya.

Setiap perusahaan memiliki tantangan dalam menghadapi keinginan karyawan untuk

meninggalkan pekerjaannya sehingga perlu adanya solusi agar manajemen perusahaan dapat mempertahankan keberlangsungan perusahaan.

Tabel 1
Data Turnover Intention Karyawan PT Prodigy Tahun 2017-2019

No.	Bulan	2017		2018		2019	
		In	Out	In	Out	In	Out
1	January	6	7	9	9	5	1
2	February	4	5	3	4	9	2
3	March	5	7	4	7	8	8
4	April	8	4	5	7	4	7
5	May	3	6	2	3	6	4
6	June	4	3	3	5	3	9
7	July	4	5	5	9	3	2
8	August	4	5	8	5	4	8
9	September	3	5	2	2	1	6
10	October	5	3	1	9	5	7
11	November	8	6	3	4	2	1
12	December	4	8	2	3	1	5
Total		58	64	47	67	51	60

Sumber: Data Perusahaan PT Prodigy tahun 2017 – tahun 2019

Dari tabel data di atas dapat disimpulkan pada tahun 2017 hingga tahun 2019 setiap bulan ada karyawan perusahaan yang mengundurkan diri. Hal ini menunjukkan bahwa *turnover intention* karyawan merupakan masalah yang perlu diperhatikan agar manajemen perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *turnover intention* karyawan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja, Stres Kerja, dan Motivasi Kerja terhadap *Turnover Intention* Karyawan di PT Prodigy”.

Tujuan Penelitian

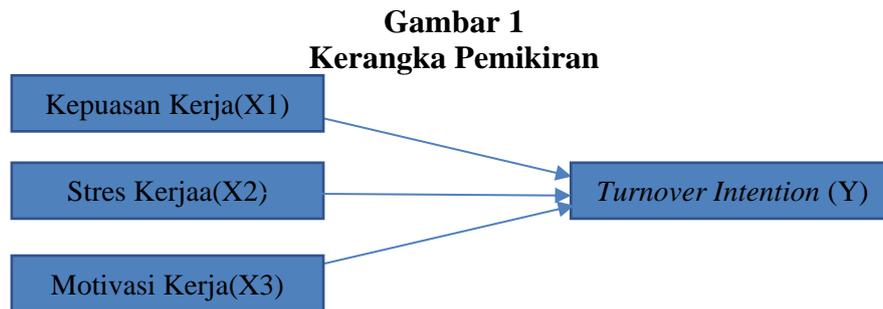
Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh antara kepuasan kerja, stres kerja, dan motivasi kerja terhadap *turnover intention* karyawan perusahaan sehingga diharapkan mampu mengetahui penyebab *turnover intention* karyawan perusahaan dengan mengatasi problematika mengenai *turnover intention* karyawan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keinginan (*intention*) merupakan niat yang timbul dalam diri individu untuk melakukan sesuatu. Sedangkan perputaran (*turnover*) merupakan tindakan berhentinya seorang karyawan dari tempat bekerja secara sukarela atau pindah ke tempat kerja lain. Faktor yang mendasari keinginan berpindah karyawan adalah kepuasan kerja, stres kerja, kurangnya motivasi dalam bekerja dan sebagainya. Menurut Robbins dan Judge (2017), *Turnover Intention* merupakan suatu kecenderungan atau suatu tingkat dimana seorang karyawan memiliki kemungkinan untuk meninggalkan perusahaan baik secara sukarela maupun tidak sukarela karena kurang menariknya pekerjaan saat ini dan tersedianya alternatif pekerjaan lain. Hal tersebut dipengaruhi faktor ketidakpuasan karyawan dalam pekerjaan yang melibatkan gaji yang diterima, kesempatan pengembangan karir, hubungan dengan pegawai lainnya, jenis pekerjaan, struktur organisasi pekerjaan, dan mutu pengawasan. Kemudian faktor stres kerja juga memiliki pengaruh terhadap *turnover intention* karena adanya tuntutan pekerjaan serta ketidaksesuaian antara harapan dan hasil yang diterima (Edison et al., 2016). Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi *turnover intention* yaitu motivasi kerja karyawan sebagai proses yang dapat menjelaskan intensitas individu, arah, dan ketekunan karyawan dalam bekerja (Nawawi, 2015). Ketiga faktor tersebut memiliki keterikatan satu sama lain dan memiliki pengaruh terhadap *turnover intention*.

Kerangka Pemikiran & Hipotesis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, kerangka pemikiran dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut:



Dari kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
 H1: terdapat pengaruh negatif signifikan kepuasan kerja terhadap *Turnover Intention* karyawan.
 H2: terdapat pengaruh positif signifikan stres kerja terhadap *Turnover Intention* karyawan.
 H3: terdapat pengaruh positif signifikan motivasi kerja terhadap *Turnover Intention* karyawan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal yaitu penelitian yang dilakukan guna menguji apakah satu atau beberapa variabel dapat menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel lain. Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional* dengan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data kusioner yang disebarakan kepada karyawan sejumlah 100 responden menggunakan SPSS.

Hasil Uji Statistik

Uji Normalitas

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,86665452
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,044
	Negative	-,086
Kolmogorov-Smirnov Z		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Output SPSS yang diolah

Dari tabel di atas, terlihat nilai assymp sig = 0.066. nilai tersebut > 0.05, yang berarti data yang digunakan telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Uji Multikolinearitas

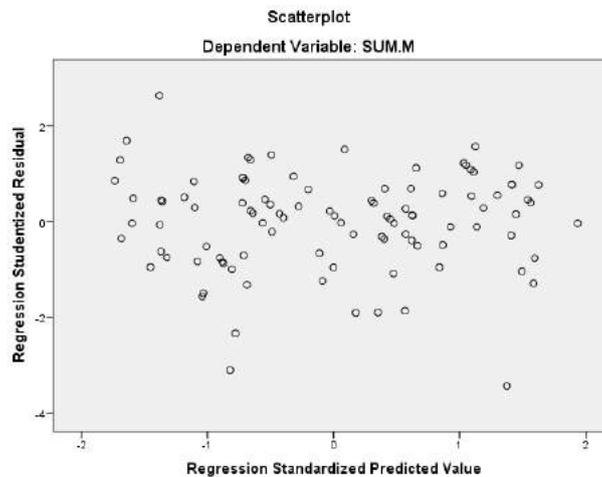
Model	VIF
Kepuasan Kerja	2.623
Stres Kerja	2.825
Motivasi Kerja	2.163

Sumber: Output SPSS yang diolah

Dengan hasil uji multikolinearitas di atas, menunjukkan bahwa persamaan model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini menjelaskan tidak ada korelasi antar variabel independen karena VIF < 10 sehingga variabel layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS yang diolah

Gambar di atas menggambarkan bahwa titik - titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini menjelaskan bahwa tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas dalam model penelitian.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4
Nilai Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.932 ^a	.869	.865	1.89560	2.166

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Kerja, Stres Kerja, Motivasi Kerja

b. Dependent Variable: *Turnover Intention*

Sumber: Output SPSS yang diolah

Nilai R² sebesar 0,869. Hal ini berarti sebesar 86,9% variasi minat keluar karyawan (Y) dipengaruhi oleh ketiga variabel yaitu kepuasan kerja, stres kerja dan motivasi kerja sedangkan sisanya sebesar 13.1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Analisis Regresi Ganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier

	B	t	Sig
(Constant)	1.896	1.111	.269
Kepuasan Kerja	-.045	-.787	.433
Stres Kerja	.754	12.499	.000
Motivasi Kerja	.154	2.948	.004

Sumber: Output SPSS yang diolah

Dari hasil analisis didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Minat keluar} = 1.896 - 0.045 (\text{Kepuasan}) + 0.754 (\text{Stres}) + 0.154 (\text{Motivasi})$$

Hasil Uji F (uji Anova)

Tabel 6
Uji F (ANOVA)

Model	F	Sig.	
1	Regression	212.600	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Output SPSS yang diolah

Hasil data pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 212.600 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti model yang terbentuk telah memenuhi model kelayakan regresi.

Hasil Uji t (uji Parsial)

Tabel 7
Hasil Uji t

	B	t	Sig
(Constant)	1.896	1.111	.269
Kepuasan Kerja	-.045	-.787	.433
Stres Kerja	.754	12.499	.000
Motivasi Kerja	.154	2.948	.004

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan analisis di atas, maka dapat diartikan sebagai berikut:

1. Variabel kepuasan kerja (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,787. Artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,433 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak diterima, variabel bebas kepuasan kerja secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention* karyawan perusahaan.
2. Variabel stres kerja (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 12,499. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel bebas stres kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan perusahaan.
3. Variabel motivasi kerja (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,948. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel bebas motivasi kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan perusahaan.

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil dari melakukan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan seluruh indikator telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas dengan nilai validitas keseluruhan di atas 0.195 dan cronbach's alpha > 0.600 .

Dari hasil analisis regresi ditemukan persamaan regresi yaitu: Minat keluar = $1.896 - 0.045$ (Kepuasan Kerja) + 0.754 (Stres Kerja) + 0.154 (Motivasi Kerja) yang disimpulkan bahwa nilai Y saat seluruh variabel independen = 0 adalah 1.896. Nilai koefisien kepuasan kerja = -0.045 yang berarti saat variabel kepuasan kerja naik sebesar 1 satuan, maka variabel minat keluar akan menurun sebesar 0.045. Nilai koefisien stres kerja = 0.754 yang berarti saat variabel stres kerja naik sebesar 1 satuan, maka variabel minat keluar akan meningkat sebesar 0.754. Nilai koefisien motivasi kerja = 0.154 yang berarti saat variabel motivasi kerja naik sebesar 1 satuan, maka variabel minat keluar akan meningkat sebesar 0.154.

Hasil pengujian variabel kepuasan kerja (X1) terhadap *turnover intention* (Y) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,433, lebih besar dari α ($\alpha = 0,05$) sehingga H1 ditolak. Artinya kepuasan kerja tidak berpengaruh terhadap *turnover intention* karyawan secara signifikan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh O'Connor (2018) yang menyatakan kepuasan kerja memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *turnover intention* karyawan. Hal ini dapat terjadi karena kepuasan kerja karyawan tidak menjadi faktor penting karyawan saat ini untuk berpindah tempat kerja namun terdapat faktor lain yang lebih penting seperti sulitnya karyawan mencari lapangan kerja baru yang sesuai dengan harapan mereka saat ini sehingga membuat para karyawan perusahaan tetap mempertahankan pekerjaannya.

Hasil pengujian stres kerja (X2) terhadap turnover intention (Y) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000, lebih kecil dari α ($\alpha = 0,05$) sehingga H2 diterima. Artinya stres kerja berpengaruh terhadap turnover intention karyawan secara signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Perera (2017) yang menyatakan stres kerja berdampak positif signifikan terhadap minat keluar karyawan. Karyawan yang mengalami stres dalam bekerja cenderung akan mencoba mencari lapangan pekerjaan yang baru walaupun dengan upah gaji yang sama atau lebih rendah namun yang terpenting bagi karyawan yaitu tidak menimbulkan stres kerja yang tinggi di perusahaan selanjutnya.

Hasil pengujian motivasi kerja (X3) terhadap turnover intention (Y) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,004, lebih kecil dari α ($\alpha = 0,05$) sehingga H3 diterima. Artinya motivasi kerja berpengaruh terhadap minat keluar karyawan. Hasil ini penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Evelyn (2013) yang menyatakan motivasi kerja berpengaruh terhadap turnover intention karyawan. Hal ini terjadi karena adanya dorongan motivasi kerja kepada karyawan mengenai batasan-batasan yang diberikan sehingga karyawan menjadi lebih bersemangat dalam bekerja sehingga dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan secara maksimal.

SARAN

Setelah mengetahui hasil dari penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Dari segi kepuasan kerja, pihak perusahaan disarankan untuk meningkatkan kepuasan intrinsik maupun ekstrinsik karyawan dengan memberikan penghargaan, menaikkan gaji, menaikkan jabatan, serta memerhatikan hak-hak karyawan baik finansial maupun non-finansial untuk menjaga tingkat kepuasan karyawan.
2. Dari segi stres kerja, pihak perusahaan disarankan mengadakan acara kebersamaan, liburan bersama, serta memberikan suasana kerja yang lebih kondusif dengan meningkatkan fasilitas dan dukungan dari atasan untuk meringankan beban pekerjaan karyawan.
3. Dari segi motivasi kerja, pihak perusahaan perlu menciptakan iklim komunikasi organisasi yang terbuka, mendukung dan memberikan perhatian dalam menjaga sikap dalam berkomunikasi
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel lain yang mungkin bisa berpengaruh terhadap minat keluar karyawan, sehingga dapat menemukan prediktor lain yang berpengaruh terhadap minat keluar karyawan seperti variabel komitmen organisasi, upah yang diterima, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Edison, E., Yohny, & Imas. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Alfabeta CV.
- Evelyn. (2013). *Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Bank Mandiri (Persero) TBK kantor wilayah X Makassar*. Universitas Hasanuddin.
- Nawawi, H. (2015). *Manajemen sumber daya manusia*. Gadjah Mada University Press.
- O'Connor, J. (2018). Pengaruh kepuasan kerja dan motivasi kerja terhadap turnover intention. *GSFT Journal Of Business*, 12(2).
- Perera, D. (2017). *Pengaruh kepuasan kerja, stres kerja dan komitmen organisasi terhadap turnover intention*. Universitas Yogyakarta.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

ANALISA KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE QFD DAN SWOT PADA JASA PENGIRIMAN BARANG

Bonaventura Andhika W
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
navendhika@gmail.com

Masuk : 06-12-2020 , revisi : 14-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 15-12-2020

Abstract: Goods delivery services become the most profitable business opportunities. Facing the reality of the number of goods or services with diverse quality and consumer tastes are easy to change and there are several competitors in this field, resulting in a sharper level of competition. With the growing number of freight services competitors, each delivery service provider such as JNE, TIKI, and Pos Indonesia need to have a special strategy to improve customer satisfaction. This study aims to examine the service quality from each delivery service provider to customer satisfaction through IPA and QFD methods and SWOT analysis to establish the company's strategy in maintaining its position in the market is facing competitors. CSI results obtained for goods delivery services in Jakarta are in the category of quite satisfied but have not reached the maximum satisfaction point. Using the IPA method, researchers found that Pos Indonesia delivery service is one of the delivery services that need to be improved the service quality to be able to survive. Attributes that affect the services and targets that are the priority of Pos Indonesia are based on the QFD method, namely the need for training to employees to be able to improve their service quality. In addition, the right strategic steps to be taken by Pos Indonesia are intensive strategies including market penetration, market development, and service product development to accelerate the company's growth. This strategy is strongly related to the proposed design of strength and opportunity strategies that have been analyzed through SWOT analysis methods.

Keywords: Service Quality, CSI, IPA, QFD, SWOT

Abstrak: Jasa pelayanan pengiriman barang menjadi salah satu peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Menghadapi kenyataan banyaknya barang atau jasa dengan kualitas beragam dan selera konsumen yang mudah berganti serta terdapat beberapa pesaing di bidang ini, mengakibatkan tingkat persaingan semakin tajam. Semakin bertambahnya pesaing-pesaing dari jasa pelayanan pengiriman barang, masing-masing penyedia jasa pengiriman barang seperti JNE, TIKI dan Pos Indonesia perlu memiliki strategi khusus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kualitas pelayanan dari masing-masing penyedia jasa pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggannya melalui pendekatan metode IPA dan QFD serta untuk menetapkan strategi perusahaan dalam mempertahankan posisinya dipasar dalam menghadapi pesaing melalui analisa SWOT. Pada penelitian ini, didapatkan hasil CSI untuk jasa pengiriman barang di Jakarta berada dalam kategori cukup puas namun belum mencapai titik kepuasan maksimum. Dalam analisa menggunakan metode IPA, peneliti menemukan bahwa jasa pengiriman Pos Indonesia, merupakan salah satu jasa pengiriman yang perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya untuk dapat bertahan. Atribut yang mempengaruhi pelayanan dan target yang menjadi prioritas Pos Indonesia didasarkan pada metode QFD, yaitu perlunya pelatihan kepada karyawan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Selain itu, langkah strategis yang tepat untuk dilakukan oleh Pos Indonesia yaitu strategi intensif meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk layanan untuk mempercepat pertumbuhan perusahaan. Strategi ini berkaitan sangat kuat

dengan rancangan usulan strategi kekuatan dan peluang yang telah dianalisa melalui metode analisa SWOT.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, CSI, IPA, QFD, SWOT

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Jasa pelayanan pengiriman barang menjadi salah satu peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Menghadapi kenyataan banyaknya barang atau jasa dengan kualitas beragam dan selera konsumen yang mudah berganti serta terdapat beberapa pesaing dibidang ini, mengakibatkan tingkat persaingan semakin tajam. Tingginya permintaan pengiriman barang di Indonesia, tidak terlepas dari campur tangan beberapa penyedia jasa pengiriman barang yang tumbuh di Indonesia. Masing-masing penyedia jasa pengiriman barang mempunyai strategi khusus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan Penyedia jasa pengiriman barang seperti TIKI, JNE, dan Pos Indonesia terus bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Semakin bertambahnya pesaing-pesaing dari jasa pelayanan pengiriman barang, perusahaan TIKI, JNE dan Pos Indonesia harus mengetahui kelemahan-kelemahan dan mengembangkannya agar terus mendapat kepercayaan dari konsumen. Analisis mutu pelayanan menggunakan *Quality Fuctional Deployment* adalah cara yang tepat untuk mengetahui faktor penting yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, selain itu untuk lebih memahami karekteristik perusahaan maka menggunakan SWOT menjadi salah satu cara untuk melengkapi dasar strategi yang harus diterapkan dan dikembangkan, dengan mempertimbangkan faktor internal maupun faktor eksternal dari perusahaan jasa pengiriman terutama untuk PT Pos Indonesia.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui karakteristik responden penggunaan jasa pengiriman barang terhadap jenis jasa pelayanan pengiriman barang di Jakarta dengan cara penyebaran kuesioner penelitian.
2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan pengiriman barang di Jakarta berdasarkan penggunaan metode *Customer Satisfaction Index* dengan cara mengelompokan atribut ke dalam 7 dimensi variabel dan mencari hubungan antara masing-masing atribut dengan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan.
3. Mengetahui atribut yang menjadi prioritas utama yang harus ditingkatkan berdasarkan penggunaan metode *Importance Performance Analysis* dengan cara mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas jasa.
4. Mengetahui prioritas usulan untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan penggunaan metode *Quality Functional Deployment* dan menghasilkan matrix HOQ untuk menunjukkan target prioritas dalam perbaikan kualitas pelayanan perusahaan.
5. Mengetahui penentuan perencanaan strategi perusahaan jasa pengiriman barang di Jakarta berdasarkan penggunaan metode analisa SWOT. Analisa dilakukan untuk merumuskan strategi perusahaan baik dari sisi internal ataupun eksternal perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Improvement Performance Analysis (IPA)

Metode *Improvement Performance Analysis (IPA)* bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis* (Brandt, 2000). *IPA* mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan. *IPA* secara konsep merupakan suatu model multi-atribut. Teknik ini mengidentifikasi kekuatan dan

kelemahan penawaran pasar dengan menggunakan dua kriteria yaitu kepentingan relatif atribut dan kepuasan konsumen (Latu & Everett, 2000).

Quality Function Deployment (QFD)

Quality Function Deployment adalah metodologi untuk menterjemahkan keinginan dan kebutuhan konsumen ke dalam suatu rancangan produk yang memiliki persyaratan teknis dan karakteristik kualitas tertentu (Akao, 1990; Urban & Hauser, 1993). Penggunaan metodologi QFD dalam proses perancangan dan pengembangan produk merupakan suatu nilai tambah bagi perusahaan barang atau jasa. Sebab perusahaan akan mempunyai keunggulan kompetitif dengan menciptakan suatu produk atau jasa yang mampu memuaskan konsumen (Gaspersz, 2001). Langkah-langkah pada tahap ini secara ringkas dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Mengklarifikasi kebutuhan pelanggan; 2) Mengumpulkan data-data kualitatif; 3) Analisa data pelanggan; 4) Kuantifikasi Data.

House of Quality (HOQ)

Tahap pertama QFD umumnya dikenal sebagai *house of quality* (HOQ), merupakan kepentingan mendasar dan strategis dalam sistem QFD, pada fase ini kebutuhan pelanggan akan produk yang telah diidentifikasi dan selanjutnya, memprioritaskan penggabungan untuk produksi perusahaan, diubah menjadi langkah-langkah yang tepat untuk memenuhi kebutuhan. Dengan kata lain HOQ menggabungkan antara “*voice of the customer*” dengan “*voice of the technician*”, dengan ini proses dan rencana produksi dapat dibentuk pada tahap sistem QFD lainnya.

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal adalah sesuatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya (*uncontrolable*) sehingga perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut. Menjabarkan kekuatan-kekuatan analisa eksternal utama dapat dibagi menjadi lima kategori luas (David, 2012): 1) kekuatan ekonomi; 2) kekuatan sosial, budaya, demografis, dan lingkungan; 3) kekuatan politik, pemerintahan, dan hukum; 4) kekuatan teknologi; dan 5) kekuatan kompetitif. Untuk menganalisa faktor-faktor lingkungan luar/eksternal bisnis dapat dilakukan dengan menggunakan teknik analisa PESTEL, dan analisa lingkungan industri (*Five Forces Porter*).

Analisis Lingkungan Internal

Analisa internal menurut Porter (1998, p. 33) yang dikenal dengan rantai nilai yang memosisikan perusahaan pada matriks strategi generik dan menemukan keunggulan bersaing perusahaan melalui analisa kompetensi inti. Rantai nilai ini mensyaratkan bahwa untuk mencapai suatu margin, perusahaan harus didukung oleh kegiatan utama dan penunjang. Kegiatan utama merupakan aktivitas utama perusahaan, meliputi fungsi: 1) Logistik Kedalam; 2) Operasi; 3) Logistik Keluar; 4) Pemasaran dan Penjualan; 5) Pelayanan. Fungsi penunjang merupakan aktivitas pendukung perusahaan yang meliputi pengadaan, pengembangan teknologi, manajemen sumber daya manusia, dan infrastruktur perusahaan. Analisa lingkungan internal dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam cara diantaranya dengan menggunakan pendekatan berbasis sumber daya (*Resource Based View/RBV*) untuk merespon dan membangun keunggulan bersaing di pasar.

Matrix SWOT

Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Menurut David (2009), matrik SWOT adalah sebuah alat untuk mengidentifikasi kecocokan suatu kepentingan yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi: SO (kekuatan-peluang), WO (kelemahan-peluang), ST (kekuatan-ancaman), dan WT (kelemahan-ancaman). Mencocokkan faktor eksternal dan internal kunci adalah bagian tersulit dalam mengembangkan matrik SWOT. Menurut Jogiyanto (2005), SWOT sangat diperlukan dalam menilai kekuatan-kekuatan maupun kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan serta menilai kesempatan-kesempatan eksternal maupun

tantangan-tantangan yang dihadapi. Dalam menentukan rancangan bisnis model, akan digunakan analisis matriks.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan proses pengumpulan data dengan menggunakan *questionnaires* yang disebar secara langsung kepada para responden dan pengamatan langsung proses bisnis pada perusahaan di cabang yang akan dilakukan penelitian. Pada penelitian ini, sample yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Hasil kuesioner di uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji apakah data kuesioner dapat diandalkan, konsisten dan dijadikan sebuah alat ukur untuk memperoleh informasi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengolahan uji data dilakukan dengan menggunakan SPSS. untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen atas kualitas jasa pelayanan dilakukan dengan menggunakan metode CSI, Nilai rata-rata persepsi dan harapan konsumen yang telah didapatkan berdasarkan hasil perhitungan kuesioner kemudian dipetakan kedalam *Importance Performance Matrix* dan didapatkan 4 kuadran yang mengelompokkan atribut-atribut kuesioner berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja. Selanjutnya, penentuan target/goal yang perlu dilakukan oleh penyedia jasa pengiriman barang untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan demi mencapai kepuasan konsumen ditentukan berdasarkan ranking/prioritas yang didapat dari matriks HOQ. Selain meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan, perusahaan juga diharapkan dapat mempertahankan posisinya dalam pasar. Adanya penilaian SWOT membantu untuk menetapkan prioritas mana saja yang harus didahulukan oleh perusahaan, mengetahui potensi pasar, minat dan peluang pasar yang bisa dimanfaatkan. Selain itu, perusahaan akan dapat mengetahui tingginya tingkat persaingan pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada data hasil penyebaran kuesioner kepada 150 responden, menunjukkan hasil uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja jasa pelayanan pengiriman barang, untuk setiap kelompok dimensi dinyatakan valid pada masing-masing atributnya dengan hasil R hitung lebih besar dari nilai R tabel pada signifikansi 5%. Dan untuk hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja jasa pelayanan pengiriman barang setiap kelompok dimensi dinyatakan reliabel dengan hasil R alpha lebih besar dari 0,6.

Hasil pengukuran CSI kepuasan konsumen atas kualitas jasa pelayanan pengiriman barang di Jakarta sebesar 61,56% tergolong cukup puas namun belum mencapai titik kepuasan maksimal. Dalam hal ini, perusahaan memerlukan upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan dengan memperbaiki factor-faktor kepuasan pelanggan tersebut. Berdasarkan hasil pengukuran CSI untuk jasa pengiriman barang secara keseluruhan di wilayah Jakarta, didapatkan hasil CSI untuk jasa pengiriman barang JNE sebesar, 67,28% tergolong puas, TIKI sebesar 59,63% tergolong cukup puas, dan Pos Indonesia sebesar 36,04% tergolong kurang puas.

Dari hasil analisa IPA dengan pemetaan *importance performance matrix*, Pos Indonesia memiliki nilai kinerja yang paling rendah dengan jumlah atribut terbanyak yang perlu dipertahankan, diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya.

Hasil diskusi dengan pihak perusahaan, ada 19 poin *technical responses* yang perlu dilakukan Pos Indonesia beserta target/goal untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Hubungan antara atribut dengan *technical responses* tersebut tertuang dalam matriks HOQ dan menghasilkan urutan/*ranking* dari target yang menjadi prioritas utama perbaikan kualitas pelayanan dari perusahaan. Didapatkan hasil untuk prioritas pertama target yang perlu diprioritaskan oleh perusahaan adalah pelatihan ketrampilan dan kepemimpinan untuk menciptakan karyawan yang terampil dan professional sehingga dapat menjawab kebutuhan konsumen berdasarkan atribut kecepatan pelayanan *customer services*, kecepatan

menanggapi penanganan keluhan, kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan pelanggan, menanggapi keluhan konsumen dengan baik, dan ada layanan *customer care* yang baik. Dilanjutkan dengan urutan prioritas berikutnya, yaitu perusahaan perlu menyediakan staff khusus bagian informasi keterlambatan, mendukung peningkatan motivasi dan kinerja karyawan, memperbaiki system logistik secara terus menerus, mengurangi keluhan pelanggan, menghindari kehilangan barang saat pengiriman, pelatihan program teknologi informasi, memastikan informasi perusahaan tersampaikan kepada konsumen, peningkatan kepercayaan pelanggan, bertanggung jawab dengan memberikan pengembalian biaya kepada konsumen, melakukan *maintenance* prasarana cabang setiap 6 bulan sekali, peningkatan kinerja customer service, pembukaan cabang baru, memberikan asuransi untuk setiap barang, mengoptimalkan aktivitas karyawan, mempercepat pengiriman barang, memberikan estimasi waktu pengiriman barang, harga pengiriman yang jelas untuk konsumen, dan melakukan pengarsipan dokumen yang baik.

Berdasarkan hasil pengolahan data dan penentuan prioritas target perusahaan maka selanjutnya untuk dapat bertahan dipasar dan dapat terus bersaing analisa SWOT dapat membantu perusahaan mengetahui aspek-aspek penting dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada didalam perusahaan Pos Indonesia. Analisa faktor internal dan analisa faktor eksternal dilakukan agar mampu mengetahui posisi perusahaan dan perumusan strategi yang bisa diterapkan, berdasarkan hasil perhitungan didapatkan skor pada faktor internal sebesar 2.85 dan pada faktor external sebesar 3.45, dari hasil ini peneliti bisa memposisikan matriks IE berada di posisi kuadran II, dimana posisi strategis PT Pos Indonesia masuk dalam posisi *Grow and Build* yang dapat diartikan bahwa kondisi perusahaan sedang bertumbuh dan berkembang.

Berdasarkan studi strategi yang cocok dan umumnya digunakan, langkah strategis yang dapat dilakukan oleh PT Pos Indonesia yaitu strategi intensif meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Hasil analisa posisi kuadran SWOT, posisi perusahaan PT Pos Indonesia berada di kuadran 1 yang posisi ini menandakan bahwa PT Pos Indonesia sedang ada dalam posisi yang kuat dan sudah *on the track*. Yang perlu dilakukan adalah melakukan ekspansi, memperbesar serta mempercepat pertumbuhan perusahaan, sehingga hasil ini berkaitan sangat kuat dengan rancangan usulan strategi kekuatan dan peluang (S-O). Didapatkan hasil untuk analisa SWOT yaitu 3 butir usulan rancangan strategi kekuatan terkait dengan peluang yaitu membuka cabang baru di daerah yang berpotensi positif, memperluas dan menambah jaringan kerjasama dengan mitra bisnis seperti halnya e-commerce, membuat tarif yang terjangkau dengan tujuan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah didapatkan, ditemukan bahwa tingkat kinerja perusahaan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini peneliti melakukan beberapa metode untuk menganalisa kualitas layanan, dengan memberikan usulan serta prioritas target yang perlu dicapai oleh perusahaan dan strategi yang diperlukan dalam mempertahankan posisi perusahaan. Berdasarkan hasil ini, maka penulis memberikan beberapa saran kepada perusahaan.

Pertama, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden pengguna jasa pengiriman barang pada khususnya PT Pos Indonesia saat ini sangatlah sedikit. Saran peneliti kepada PT Pos Indonesia untuk meningkatkan pengguna jasa pelayanan pengiriman barang dengan cara menjalin kerjasama dengan beberapa *e-commerce* guna meningkatkan pengguna dan menambahkan *brand awareness* PT Pos Indonesia itu sendiri.

Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden pengguna jasa pengiriman barang pada khususnya PT Pos Indonesia saat ini mulai pindah menggunakan fasilitas layanan jasa pengiriman barang lainnya. Saran peneliti terhadap hal terkait adanya peningkatan media

promosi yang harus diperbaiki oleh PT Pos Indonesia dengan memanfaatkan media teknologi dan cakupan pengiriman yang luas guna memberikan harga yang lebih kompetitif dengan pesaing atau perusahaan jasa pengiriman barang lainnya.

Terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden pengguna jasa pengiriman barang pada khususnya PT Pos Indonesia saat ini mementingkan pelayanan yang baik dan pemberian asuransi terhadap barang yang dikirim, saran peneliti untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia dengan salah satunya melakukan *training* SDM baik secara internal ataupun external untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan serta memberikan informasi terkait lokasi barang (*tracking*) terhadap barang yang sedang dikirim dengan memberikan informasi bisa melalui SMS, Email ataupun lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akao, Y. (1990). *Quality function deployment (QFD) – Integrating customers' requirements into product design* (English tr). Productivity Press.
- Brandt, D. R. (2000). *An "Outside-In" approach to determining customer driven priorities for improvement and innovation* (Vol. 2-2). White Paper Series.
- David, F. R. (2009). *Manajemen strategis konsep* (Buku 1). Salemba Empat.
- David, F. R. (2012). *Strategic management concepts and cases*. Prentice Hall.
- Gaspersz, V. (2001). *Total Quality Management*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jogiyanto, H. M. (2005). *Analisa dan desain sistem informasi: Pendekatan terstruktur teori dan praktik aplikasi bisnis*. Andi.
- Latu, T. M., & Everett, A. M. (2000). *Review of satisfaction research and measurement approaches*. Department of Conservation.
http://mama.zozlak.org/ZlozoneModeleSkalowaniaLiiniowego/LatuEverett_2000_Review of Satisfaction Research and Measurement Approaches.pdf
- Porter, M. E. (1998). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitor*. The Free Press.
- Urban, G. L., & Hauser, J. R. (1993). *Design and marketing of new products* (2nd ed.). Prentice Hall.

ANALISIS *GREEN MARKETING TOOLS* TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOUR* DENGAN MEDIASI *PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN MILENIAL DI JAKARTA

Windy Eka Saputri
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
windy.117191019@stu.untar.ac.id

Anas Lutfi
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-12-2020 , revisi : 18-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 19-12-2020

Abstract: This study aims to explain green marketing tools that influence purchase intention and purchase behavior in Jakarta to purchase Ades. The instrument of this research is a questionnaire distributed to 522 millennials in Jakarta. Data collected was analyzed using SmartPLS analysis. The results of this study indicate that there is an influence of ecolabel, eco-brand, environmental advertisement on purchase intention. In addition, there is an influence on purchase intention and purchase behavior. Furthermore, the results of the study indicate that purchase intention mediates the relationship between eco-brand and environmental advertisement towards purchase behavior.

Keywords: Ecolabel, Eco-brand, Environmental Advertisement, Purchase Intention, Purchase Behaviour

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan *green marketing tools* yang *purchase intention* dan *purchase behaviour* di Jakarta pada pembelian Ades. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang disebarakan kepada 522 milenial di Jakarta. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *eco-label*, *eco-brand*, dan *environment advertisement* terhadap *purchase intention*. Selain itu terdapat pengaruh *purchase intention* dan *purchase behaviour*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* memediasi hubungan antara *eco-brand* dan *environmental advertisement* terhadap *purchase behaviour*.

Kata Kunci: *Ecolabel, Eco-brand, Environmental Advertisement, Purchase Intention, Purchase Behaviour*

PENDAHULUAN

Isu pemanasan global sudah diangkat menjadi isu bertaraf global yang sudah menjadi perhatian banyak pihak sejak beberapa tahun silam. Peningkatan suhu di Bumi semakin drastis yang tak lain berdampak negatif pada kehidupan makhluk hidup yang bersinggungan langsung dengan alam, termasuk manusia. Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) memprediksi bahwa kenaikan suhu di tahun 2020 sebesar 0,3 derajat celcius. Perubahan suhu dikhawatirkan terjadi akibat dari dampak penggunaan bahan-bahan kimia yang tidak ramah lingkungan (*non eco-friendly*). Sebagian masyarakat mulai menyadari betapa pentingnya penggunaan produk-produk *eco-friendly* agar dampak pemanasan global yang terus-menerus digaungkan mengalami perlambatan. Menurut Durmaz dan Sevil (2011), permasalahan ekologis seperti pemanasan global, efek rumah kaca, polusi, dan perubahan iklim sejak awal 1980-an, berhubungan langsung dengan manufaktur industri dan hal inilah yang akan secara langsung mempengaruhi aktivitas manusia seiring dengan meningkatnya permasalahan ekologis tersebut. Seiring dengan berjalannya waktu, sikap konsumen yang peduli terhadap lingkungan dapat dicerminkan melalui tindakan-tindakan yang dilakukan dalam menjaga

lingkungan (Fraj & Martinez, 2006). Aspek-aspek peduli terhadap lingkungan akan membuat perusahaan lebih cenderung untuk menghasilkan produk yang lebih baik berdasarkan kacamata lingkungan (Rex & Baumann, 2007). Pakar pemasaran telah menggunakan istilah *green marketing* secara bergantian sebagai pemasaran sosial, pemasaran ekologis, atau pemasaran lingkungan (Tan & Lau, 2011). Perhatian masyarakat selaku konsumen terhadap isu-isu lingkungan menjadi terlihat nyata dari meningkatnya pasar yang peduli lingkungan (Laroche et al., 2001). Ada tiga alat *green marketing* yang dikenal sebagai sarana untuk mengkomunikasikan praktik-praktik lingkungan perusahaan, yakni meliputi *eco-label*, *eco-brand*, dan *environmental advertisement* (Delafrooz et al., 2014).

PT Coca-Cola Indonesia merupakan salah satu perusahaan minuman terbesar di Indonesia yang mulai meningkatkan perhatian lebih atas isu lingkungan melalui penjualan produknya, salah satunya dengan inovasi produk yang ramah lingkungan dengan cara menampilkan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades sebagai air minum dalam kemasan yang murni, aman dan terpercaya (Ridwan et al., 2017). Botol Ades menggunakan bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan. Dengan terbentuknya volume botol kosong yang akan menjadi lebih kecil apabila diremukkan, maka akan berdampak pada penghematan ruang di tempat sampah. Selanjutnya, penggunaan plastik yang lebih sedikit ini menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil pula saat sampah tersebut diangkut. Diharapkan dengan adanya tampilan baru ini, Ades memiliki misi untuk menjadikan Indonesia lebih baik melalui tindakan sederhana untuk lingkungan. (<http://cocacolaamatil.co.id>).

Studi ini memfokuskan pada perilaku konsumen Milenial karena dua alasan utama, yaitu: Pertama, konsumen Milenial sendiri memiliki daya beli terbesar dari generasi manapun dan mereka bersedia untuk mengonsumsi produk-produk tersebut (Woo, 2018). Kedua, kelompok ini mampu menjadi kelompok demografis yang efektif yang menitikberatkan pada masalah etika dan lingkungan (Popovici & Muhcina, 2015; Young & McCoy, 2016). “Para *Millenials* harus mengambil peran yang dominan dalam menjaga lingkungan. Semangat inovatif yang dimiliki *millenials* harus bisa juga dituangkan dalam merawat lingkungan”, kata Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Rini Soemarno (Novalius, 2019). Milenial (generasi Y) yang termasuk sebagai individu yang lahir antara tahun 1982 sampai 2001. Perlu diketahui bahwa jumlah Milenial di Indonesia pada tahun 2018 mencapai hingga angka 33,75% (Budiarti et al., 2018).

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *eco-label* terhadap *purchase intention* milenial di Jakarta.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *eco-brand* terhadap *purchase intention* milenial di Jakarta.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *environmental advertisement* terhadap *purchase intention* milenial di Jakarta.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase behaviour* milenial di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

Green marketing didefinisikan sebagai sarana mempromosikan produk dengan cara-cara yang diharapkan dapat meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan selama proses pengembangan produk atau layanan (Aggrawal, 2010). *Green marketing* juga mengacu pada organisasi yang berupaya untuk mempromosikan, menentukan harga, dan mendistribusikan produk atas dasar konsep peduli lingkungan (Sarkar, 2012). Dimensi *green marketing tools* terbagi menjadi tiga, yakni *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement*, yang digunakan sebagai variabel independen untuk penelitian ini. Studi yang telah dilakukan

sebelumnya lebih kepada menyoroti peranan penting yang dimainkan oleh tiga dimensi *green marketing tools* dalam memengaruhi *green purchase behaviour* (Delafrooz et al., 2014; Delmas & Pekovic, 2013).

Eco-label

Eco-label adalah label yang mengidentifikasi keseluruhan preferensi lingkungan dari produk (misalnya barang atau jasa) dalam kategori produk berdasarkan pertimbangan siklus hidup (Bozowsky & Mizuno, 2004). *Eco-label* merupakan tanda atau klaim dari perusahaan bahwa mereka telah menerapkan sejumlah metode produksi atau distribusi dengan memikirkan pertimbangan dampaknya pada lingkungan (Bruce & Laroiya, 2007). *Eco-label* merujuk pada penggunaan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka dengan identifikasi *green product* (D'Souza et al., 2006). Label tersebut dapat berupa sejumlah kecil kertas yang ditempelkan, hingga diagram rumit yang dimasukkan sebagai bagian dari kemasan barang. Dalam beberapa kasus, penjual mungkin menginginkan label sederhana, tetapi sejumlah proses hukum biasanya mengarahkan mereka untuk melalui serangkaian aturan dalam memberikan informasi tambahan (Kotler & Keller, 2012).

Eco-brand

Eco-brand secara sederhana dapat diartikan sebagai nama, simbol atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Dengan memanfaatkan *eco-brand* sebenarnya pemasar dapat membantu konsumen untuk membedakan produk yang diinginkan dengan produk lainnya (Rahbar & Wahid, 2011). *Eco-brand* sendiri berisikan mengenai komunikasi aktif serta perbedaan suatu merek dari para pesaingnya melalui atribut *eco-friendly* (Rios et al., 2006).

Environmental Advertisement

Environmental advertisement didefinisikan sebagai upaya untuk berbagi informasi tentang lingkungan bisnis (Ahmad et al., 2010). *Environmental advertisement* merupakan iklan yang bertujuan untuk mempromosikan manfaat sosial, ekonomi, dan lingkungan dari produk untuk membentuk nilai dan perilaku konsumen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Chekima et al., 2016). *Environmental advertisement* berkaitan dengan segala permintaan yang mencakup pesan ekologis, kelestarian lingkungan, atau *eco-friendly* yang menargetkan kebutuhan dan keinginan para *stakeholder* yang peduli lingkungan (Leonidou et al., 2011).

Purchase Intention

Intensi pembelian atau *purchase intention* adalah jenis pengambilan keputusan dengan cara mempelajari alasan konsumen untuk membeli atau tidaknya *brand* (Shah et al., 2012). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah proses yang kompleks berkaitan dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. *Purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah *brand* yang secara umum menyesuaikan dan mempertimbangkan antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik *brand* tersebut (Belch & Belch, 2011).

Purchase Behaviour

Menurut Kotler dan Ketler (2012), perilaku pembelian atau *purchase behaviour* adalah bagaimana seorang atau sekelompok individu, serta organisasi memilih, membeli, menggunakan ide, produk, pengalaman, serta bagaimana membuang produk. *Purchase behaviour* merupakan bagian dari perilaku manusia dengan mempelajari dan memahami *purchase behaviour* pemasar dapat memprediksi atau memperkirakan bagaimana pelanggan akan berperilaku di masa mendatang ketika pelanggan akan mengambil keputusan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2008).

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sekaran dan Bougie (2013, p. 236) menyatakan bahwa “*The population refers to the entire group of people, events, or things of interest that the researcher wishes to investigate.*” Berdasarkan pernyataan berikut dapat diterjemahkan bahwa populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, maupun hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan populasi Milenials yang berjumlah 3.692.122 orang berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) di DKI Jakarta.

Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yang merupakan pengambilan sampel di mana elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek sampel (Sekaran & Bougie, 2013, p. 394). Penelitian ini memilih Milenials di Jakarta Barat sebagai subjek penelitian. Milenials yang akan menjadi responden untuk penelitian akan diminta untuk menjawab kuesioner yang menggunakan acuan skala *likert*. Penentuan jumlah sampel sebagai data yang dapat dianalisis dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan Rumus Slovin berikut:

$$n = N / (1+(N \times e^2))$$

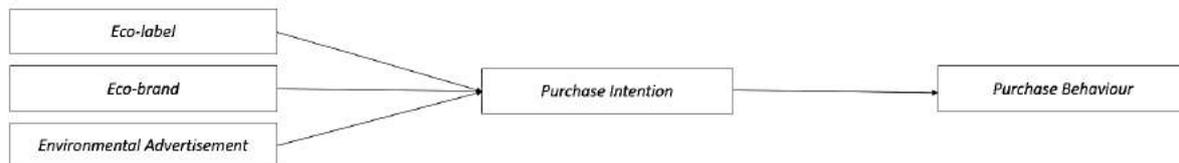
n: Jumlah Sampel; N: Populasi; e: Batas Toleransi kesalahan

$$n = 3.692.122 / (1+(3.692.122 \times 0.05^2)) = 399.9567 \approx 400 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini minimal memiliki 400 responden agar penelitian dianggap memiliki informasi valid dan representatif. Maka dari itu, penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 522 responden.

Kerangka Penelitian

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan evaluasi *inner model* terdapat satu hipotesis yang ditolak dan tiga hipotesis yang diterima. Tidak semua *green marketing tools* akan sesuai untuk segala perusahaan mengingat banyaknya perbedaan karakteristik dari tiap-tiap perusahaan. *Eco-label* menjadi satu-satunya hipotesis yang tidak diterima, masyarakat mungkin membutuhkan aksi nyata dari perusahaan. Pada dasarnya hanya sekelompok konsumen yang mampu dan bersedia untuk mencoba dan/atau membeli produk, layanan, atau menerima ide baru tanpa mengetahui terlebih dahulu atau tanpa mendapatkan referensi dari orang lain sebelumnya. Kebanyakan orang membutuhkan semacam “bukti sosial” (Cialdini, 2001) sebelum memutuskan suatu pilihan dalam rangka pengadopsian sesuatu yang baru.

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis

Hypothesis Relationship		Path Coef.	t Statistics	p-Values	Decision
<i>Eco-label</i> → <i>Purchase Intention</i>	H1	0.047	0.89	0.374	Not Supported
<i>Eco-brand</i> → <i>Purchase Intention</i>	H2	0.262	4.128	0.000	Supported
<i>Environmental Advertisement</i> → <i>Purchase Intention</i>	H3	0.392	7.734	0.000	Supported
<i>Purchase Intention</i> → <i>Purchase Behaviour</i>	H4	0.629	19.443	0.000	Supported

Konsumen lebih cenderung menilai citra perusahaan melalui *eco-brand*. Apabila perusahaan ingin mencapai penjualan secara optimal, ada baiknya perusahaan perlu menerapkan *eco-brand* sebagai salah satu sarana membangun kepercayaan konsumen yang kuat. Ditambah lagi, perusahaan juga harus mampu memotivasi sikap positif konsumen terhadap *eco-brand* dalam memengaruhi *purchase intention*. Selain itu, penunjang *eco-brand* adalah *environmental advertisement* sehingga memperjelas dan memberi pemahaman tentang perusahaan yang memiliki kepedulian lingkungan yang berdampak pada *purchase intention* dan *purchase behaviour*. *Environmental advertisement* juga membantu membangun nilai-nilai

positif yang kemudian mampu membuat konsumen mencapai tahap pembelian produk yang *eco-friendly* serta meningkatkan pengetahuan tentang produk ramah lingkungan itu sendiri. *Environmental advertisement* juga berguna dalam hal penanaman motivasi untuk calon pembelinya

Hasil uji hipotesis telah menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara dua konstruk dari *purchase intention* dan *purchase behaviour*. Menurut Ling et al. (2010), *purchase intention* dapat diklasifikasikan ke dalam salah satu komponen perilaku kognitif konsumen mengenai individu yang hendak melakukan pembelian atas suatu merek tertentu. Pendapat ini juga seiringan dengan Teng dan Laroche (2007) yang menyebutkan bahwa *purchase intention* merupakan salah satu penilaian terhadap individu yang hendak membeli dan menggunakan merek tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggrawal, A. (2010). *Factors affecting green marketing in India: A study of metro consumers*. Padmashree Dr. D. Y. Patil University.
- Ahmad, H., Shah, I. A., & Ahmad, K. (2010). Factors in environmental advertising influencing consumer's purchase intention. *European Journal of Scientific Research*, 48(2), 217–226.
- Belch, G., & Belch, M. (2011). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Bozowsky, E., & Mizuno, H. (2004). *Introduction to ecolabelling*. Global Ecolabelling Network (GEN) Information Paper.
- Bruce, C., & Laroiya, A. (2007). The production of eco-labels. *Environmental and Resource Economics*, 36(3), 275–293. <https://doi.org/10.1007/s10640-006-9028-9>
- Budiarti, I., Susianto, Y., P, W. P. A., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Setiyawati, N., Pratiwi, A. I., & Saputri, V. G. (2018). *Statistik gender tematik: Profil generasi milenial Indonesia* (Badan Pusat Statistik (ed.)). Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Chekima, B., Chekima, S., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igaua, O. A., & Sondoh, S. L. (2016). Sustainable consumption: The effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 23(2), 210–220. <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1114043>
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice*. Pearson Education, Inc.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications*, 11(2), 162–173. <https://doi.org/10.1108/13563280610661697>
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 2014(5), 9. <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>
- Delmas, M. A., & Pekovic, S. (2013). Environmental standards and labor productivity: Understanding the mechanisms that sustain sustainability. *Journal of Organizational Behavior*, 34(2), 230–252. <https://doi.org/10.1002/job.1827>
- Durmaz, Y., & Sevil, Z. N. (2011). A theoretical approach to concept of green marketing. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2), 1808–1814.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Influence of personality on ecological consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 167–181. <https://doi.org/10.1002/cb.169>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer*

- Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *Studies in Economics and Finance*, 28(1), 6–33. <https://doi.org/10.1108/02651331111107080>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Novalius, F. (2019). *Menteri Rini: Milenial harus menjaga dan merawat lingkungan*. Okefinance. <https://economy.okezone.com/read/2019/01/31/320/2012048/menteri-rini-milenial-harus-menjaga-dan-merawat-lingkungan>
- Popovici, V., & Muhcina, S. (2015). An overview of millennials' coming of age. The emergence of generation Y and its underlying and consequential socio-economic aspects. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, 15(1), 341–346. https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/2015/ANALE_vol_15_issue_1.pdf
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567–576. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>
- Ridwan, M., Fauzi, A., & Bafadhal, A. S. (2017). Pengaruh green product, green advertising dan green brand terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya konsumen air minum kemasan mer. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Rios, F. J. M., Luque Martínez, T., Moreno, F. F., & Soriano, P. C. (2006). Improving attitudes toward brands with environmental associations: An experimental approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 26–33. <https://doi.org/10.1108/07363760610641136>
- Sarkar, A. N. (2012). Green branding and eco-innovations for evolving a sustainable green marketing strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39–58. <https://doi.org/10.1177/2319510x1200800106>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill building approach* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110. <https://maxwellsci.com/print/ajbm/v4-105-110.pdf>
- Tan, B. C., & Lau, T. C. (2011). Green purchase behavior: Examining the influence of green environmental attitude, perceived consumer effectiveness and specific green purchase attitude. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8), 559–567. <http://ajbasweb.com/old/ajbas/2011/August-2011/559-567.pdf>
- Teng, L., & Laroche, M. (2007). Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. *Journal of Business Research*, 60(3), 260–268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.028>
- Woo, A. (2018). *Understanding the research on millennial shopping behaviors*. Forbes.Com. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/04/understanding-the-research-on-millennial-shopping-behaviors/?sh=456eb31c5f7a>
- Young, M. E., & McCoy, A. W. (2016). Millennials and chocolate product ethics: Saying one thing and doing another. *Food Quality and Preference*, 49, 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.11.014>

PENGARUH *RETURN ON ASSETS, DEBT TO ASSET RATIO, CURRENT RATIO, UKURAN PERUSAHAAN, DIVIDEND PAYOUT RATIO* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Rudi Darmawan
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
rudi.117191039@stu.untar.ac.id

Carunia Mulya Firdausy
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 07-12-2020 , revisi : 20-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 21-12-2020

Abstract: The purpose of this research is to study the influence of return on assets (ROA), debt to assets ratio (DAR), current ratio (CR), firm size, and dividend payout ratio (DPR) on the firm value measured by PBV, in manufacture companies registered on the Indonesia Stock Exchange (IDX). The number of samples of the study was 50 samples of manufacturing companies listed on the IDX and sample selection in this research using purposive sampling method, during the research period 2016 to 2018. Samples were analyzed by using the multiple regression method. The results showed that firm size and ROA has significant effects on the firm value. Whilst DPR, CR, and DAR have no significant effects on the firm value.

Keywords: Debt to Asset Ratio, Return on Assets, Dividend Payout Ratio, Firm Size, Current Ratio, Firm Value

Abstrak: Tujuan penelitian yang disajikan dalam tesis ini ialah untuk menunjukkan hasil empiris mengenai pengaruh dari *return on assets* (ROA), *debt to asset ratio* (DAR), *current ratio* (CR), ukuran perusahaan dan *dividend payout ratio* (DPR) terhadap nilai perusahaan dimana pengukurannya dilakukan dengan rasio PBV, pada perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI). Penelitian ini menggunakan 50 sampel perusahaan manufaktur yang tercatat dalam BEI dan pemilihan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, selama periode penelitian 2016 hingga 2018. Data dianalisis menggunakan model regresi berganda untuk menganalisis kontribusi variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Hasil empiris penelitian menjelaskan bahwa ukuran perusahaan dan ROA mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. DPR, CR dan DAR tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci: *Debt to Asset Ratio, Return on Assets, Dividend Payout Ratio, Ukuran Perusahaan, Current Ratio, Nilai Perusahaan*

PENDAHULUAN

Harga saham adalah gambaran dari semua keputusan finansial yang diputuskan oleh pengelola perusahaan. Keputusan finansial tersebut meliputi kebijakan pendanaan, kebijakan investasi serta keputusan dividen. Untuk itu manajemen perusahaan harus mengambil keputusan dengan penuh kehati-hatian agar kebijakan yang dipilih dapat memberikan dampak yang baik serta dapat menyebabkan terjadinya peningkatan terhadap nilai perusahaan.

Nilai perusahaan yang lebih besar bisa meningkatkan kepercayaan investor bukan hanya terhadap performa perusahaan sekarang ini, tetapi juga terhadap harapan perusahaan di masa mendatang. Bagi perusahaan yang melakukan penjualan saham kepada masyarakat, pengukuran nilai perusahaannya dapat dilihat pada nilai saham yang diperjualbelikan di Bursa Efek, semakin tinggi harga suatu saham semakin tinggi pula kemakmuran para pemegang

saham (Sudana dalam Prasetyorini, 2013).

Terdapat beberapa penelitian dilakukan sebelumnya tentang faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, seperti yang telah diteliti oleh Yanti dan Darmayanti (2019) yang menjelaskan bahwa ukuran perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan pada penelitian Rahmawati et al. (2015) menjelaskan bahwa ukuran perusahaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan.

Terdapat perbedaan penelitian yang diteliti terhadap penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada perusahaan yang dijadikan objek penelitian dan periode penelitian. Di dalam kajian ini, digunakan data dan laporan finansial tahunan perusahaan manufaktur yang tercatat di BEI periode 2016 sampai 2018 agar diperoleh hasil penelitian yang lebih relevan dari penelitian sebelumnya. Studi ini dilakukan dengan tujuan melengkapi penelitian sebelumnya.

Tujuan studi ini ialah untuk mengkaji pengaruh *return on assets*, *debt to asset ratio*, *current ratio*, ukuran perusahaan dan *dividend payout ratio* terhadap nilai perusahaan manufaktur yang tercatat di BEI periode 2016 - 2018.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pengaruh *Return on Assets* (ROA) Terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periode akuntansi (Prasetyorini, 2013). Profitabilitas perusahaan menunjukkan indikator efektivitas pengelolaan manajemen perusahaan dan memperlihatkan kapabilitas perusahaan dalam menghasilkan *net profit* dari keseluruhan asset perusahaan yang tercemin dalam nilai ROA (Return on Assets). Ketika profit suatu perusahaan meningkat, maka secara tidak langsung nilai perusahaan juga akan meningkat, hal tersebut dikarenakan pertumbuhan laba perusahaan mencerminkan performa perusahaan yang baik sehingga dapat menjadi sinyal untuk para investor yang akan menanamkan dananya di perusahaan yang bersangkutan.

Rumus *Return on Assets* (ROA):

$$ROA = \frac{Net\ Profit}{Total\ Assets}$$

Pengaruh *Debt to Asset Ratio* (DAR) Terhadap Nilai Perusahaan

DAR mencerminkan seberapa besar jumlah aktiva perusahaan dibiayai oleh utang atau seberapa besar utang perusahaan dapat mempengaruhi pengelolaan aktiva perusahaan. Semakin tinggi DAR berarti semakin besar jumlah modal yang digunakan sebagai modal investasi sehingga meningkatkan harga saham perusahaan. Hal ini mencerminkan bahwa apabila perusahaan semakin banyak menggunakan hutang jangka panjang untuk membiayai aktivitya maka dapat menaikkan nilai perusahaan.

Rumus *Debt to Asset Ratio* (DAR):

$$Debt\ to\ Asset\ Ratio = \frac{Total\ Debt}{Total\ Assets}$$

Pengaruh *Current Ratio* (CR) Terhadap Nilai Perusahaan

Likuiditas merupakan kapabilitas suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansial jangka pendeknya. Perusahaan yang tingkat likuiditasnya baik mencerminkan kinerja perusahaan yang baik. Hal ini dapat menjadi nilai lebih untuk menarik investor melakukan investasi pada perusahaan. Pengukuran rasio likuiditas dapat menggunakan *current ratio* (CR), yang merupakan pembagian rasio aktiva lancar terhadap kewajiban lancar. Rasio lancar yang rendah biasanya dianggap menunjukkan terjadinya masalah dalam likuidasi, sebaliknya rasio lancar yang terlalu tinggi juga tidak bagus, karena menunjukkan banyaknya dana menganggur yang pada akhirnya dapat mengurangi kemampuan labaan perusahaan (Sawir, 2009, p. 10).

Rumus *Current Ratio* (CR):

$$CR = \frac{Total\ Current\ Assets}{Total\ Current\ Liabilities}$$

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat dilihat dari tingkat penjualan, jumlah ekuitas, atau jumlah aktiva yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Yanti & Darmayanti, 2019). Pantow et al. (2015) menjelaskan bahwa ukuran perusahaan mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Semakin besar nilai ukuran suatu perusahaan maka perusahaan dianggap semakin mudah untuk mendapatkan sumber pendanaan untuk aktivitas bisnis perusahaannya. Apabila sumber dana yang diperoleh semakin baik dan semakin banyak, maka operasional perusahaan secara otomatis akan terdukung secara maksimal sehingga dapat meningkatkan harga saham perusahaan. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa ukuran perusahaan dapat mempengaruhi nilai suatu perusahaan.

Rumus Ukuran Perusahaan:

$$Ukuran\ Perusahaan = Ln (Total\ Assets)$$

Pengaruh Dividend Payout Ratio (DPR) Terhadap Nilai Perusahaan

Kebijakan merupakan kebijakan manajemen perusahaan dalam memutuskan besarnya pembagian hasil laba yang akan dialokasikan kepada *shareholder* atau pemilik saham. *DPR* memutuskan jumlah laba yang ditahan sebagai sumber pendanaan. Semakin besar nilai laba ditahan semakin sedikit jumlah laba yang dialokasikan untuk pembayaran dividen. Pada dasarnya, profit perusahaan dapat ditahan untuk direinvestasi atau dibagi sebagai dividen kepada pemegang saham. Jika jumlah dividen dinaikkan, arus kas juga mengalami peningkatan dan hal ini akan memberikan keuntungan bagi investor. Jika dividen tidak dinaikkan, laba ditahan yang diinvestasikan kembali dan pertumbuhan di masa depan akan mengalami penurunan, sehingga akan membuat rugi para investor. Sehingga keputusan dividen yang baik adalah dengan memaksimalkan harga saham dan menyeimbangkan kedua hal tersebut.

Rumus *Dividen Payout Ratio* (DPR):

$$DPR = \frac{Dividend\ Per\ Share}{Earnings\ Per\ Share}$$

Dari penelitian-penelitian terdahulu terdapat lima hipotesis alternatif pada penelitian ini:

- Ha₁ : ROA memiliki pengaruh pada nilai perusahaan pada industri manufaktur yang tercatat di BEI selama tahun 2016-2018.
- Ha₂ : DAR berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada industri manufaktur yang tercatat di BEI selama tahun 2016-2018.
- Ha₃ : CR berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada industri manufaktur yang tercatat di BEI selama tahun 2016-2018.
- Ha₄ : Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada industri manufaktur yang tercatat di BEI selama tahun 2016-2018.
- Ha₅ : DPR berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada industri manufaktur yang tercatat di BEI selama tahun 2016-2018.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi penelitian ini merupakan perusahaan industri manufaktur yang tercatat di BEI tahun 2016 - 2018. Jumlah populasi dalam studi ini sejumlah 50 perusahaan. Pemilihan sampel dipilih berdasarkan metode *purposive sampling*, yakni dibutuhkan kriteria dan kategori tertentu dalam melakukan pengambilan sampel.

Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder dimana data diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengakses situs BEI yaitu www.idx.co.id.

Variabel yang dianalisis yakni nilai perusahaan (Y) sebagai variabel dependen dan ROA (X₁), DAR (X₂), CR (X₃), Ukuran Perusahaan (X₄), dan DPR (X₅) sebagai variabel independen. Secara statistik persamaan dari semua variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

$$Y = \ln \alpha + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 \ln X_2 + \beta_3 \ln X_3 + \beta_4 \ln X_4 + \beta_5 \ln X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y : Nilai Perusahaan (PBV)
- $\ln \alpha$: *log natural* konstanta
- β_1 - β_5 : Koefisien regresi linier
- $\ln X_1$: *log natural Return on Assets* (rasio)
- $\ln X_2$: *log natural Debt to Asset Ratio* (rasio)
- $\ln X_3$: *log natural Current Ratio* (rasio)
- $\ln X_4$: *log natural Ukuran Perusahaan* (rasio)
- $\ln X_5$: *log natural Dividen Payout Ratio* (rasio)
- ε : Koefisien Error

Metode analisis data dalam studi ini diuji dengan menggunakan aplikasi pengolahan data *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 25.00.

ANALISIS DAN BAHASAN TEMUAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$PBV = -6,925 + 0,776 ROA + 0,150 DAR - 0,134 CR + 3,952 SIZE + 0,075 DPR$$

Dari hasil regresi berganda diatas, pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar -6,925, yang berarti apabila ROA (X1), DAR (X2), CR (X3), SIZE (X4), dan DPR (X5) sama dengan 0 (nol) maka nilai perusahaan akan mengalami penurunan sebesar 6,925.
- b. Hasil regresi variabel ROA diperoleh nilai koefisiennya sebesar 0,776, yang artinya jika dengan asumsi variabel independen tetap konstan dan variabel ROA dinaikkan satu satuan maka nilai perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar 0,776.
- c. Hasil regresi variabel DAR diperoleh nilai koefisiennya sebesar 0,150, yang artinya jika dengan asumsi variabel independen lain konstan dan variabel DAR dinaikkan satu satuan maka nilai perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar 0,150.
- d. Hasil regresi variabel CR diperoleh nilai koefisiennya sebesar -0,134, yang berarti jika dengan asumsi variabel independen lain konstan dan variabel CR dinaikkan satu satuan maka nilai perusahaan akan mengalami penurunan sebesar 0,134.
- e. Hasil regresi variabel SIZE diperoleh nilai koefisiennya sebesar 3,952, yang berarti jika dengan asumsi variabel independen lain konstan dan variabel SIZE dinaikkan satu satuan maka nilai perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar 3,952.
- f. Hasil regresi variabel DPR didapat nilai koefisiennya sebesar 0,075, yang memiliki arti jika dengan asumsi variabel independen lain konstan dan variabel DPR dinaikkan satu satuan maka nilai perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar 0,075.

Tabel 1
Hasil dari Uji t (*t test*)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,925	3,143		-2,204	,029
	Transform_ROA	,776	,084	,603	9,233	,000
	Transform_DAR	,150	,155	,066	,970	,334
	Transform_CR	-,134	,090	-,105	-1,497	,137
	Transform_SIZE	3,952	1,210	,204	3,267	,001
	Transform_DPR	,075	,067	,073	1,124	,263

a. Dependent Variable: Transform_PBV

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS IBM 25

Jika dilihat secara bersama sama, diperoleh hasil bahwa kelima variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh pada nilai perusahaan. Hal ini dapat diketahui dari tabel hasil dari uji F (Tabel 2).

Tabel 2
Hasil dari Uji F (*F test*)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,357	5	17,271	30,822	,000 ^b
	Residual	80,691	144	,560		
	Total	167,048	149			

a. Dependent Variable: Transform_PBV

b. Predictors: (Constant), Transform_DPR, Transform_CR, Transform_SIZE, Transform_ROA, Transform_DAR

Sumber: Diolah dari data penelitian.

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi maka didapat hasil *R-squared* (R^2) sebesar 0,517. Angka (R^2) yang diperoleh mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah. Nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 51,7%. Secara statistik, ini berarti besarnya variasi variabel dependen nilai perusahaan yang bisa dijelaskan oleh variasi variabel independen adalah sebesar 51,7% sedangkan sisanya sebesar 48,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk di dalam model penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan melakukan uji t maka diperoleh hasil bahwa ukuran perusahaan *return on assets* mempunyai pengaruh signifikan serta positif pada nilai perusahaan. *Debt to asset ratio* dan *dividen payout ratio* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan tetapi memiliki pengaruh yang positif. *Current ratio* tidak memiliki pengaruh signifikan pada nilai perusahaan tetapi mempunyai pengaruh negatif. Namun secara bersamaan semua variabel bebas yang diestimasi dalam studi ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan yang tercatat di BEI.

Saran

Dari hasil studi ini, terdapat saran yang bisa diberikan yaitu, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, terutama yang menjadi objek penelitian, agar dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang mampu mengoptimalkan nilai perusahaan.
2. Bagi investor, ketika menentukan keinginan dalam melakukan investasi pada suatu perusahaan, sebaiknya tidak hanya mengandalkan pada satu faktor tertentu, namun mempertimbangkan beberapa faktor dapat mempengaruhi nilai perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, agar penelitian ini bisa digunakan secara luas dan umum, maka diharapkan untuk dapat menggunakan subjek penelitian yang tidak hanya terbatas dalam sektor manufaktur yang tercatat di BEI, tetapi juga dari jenis sektor yang lain. Selain itu, peneliti juga bisa menambahkan periode penelitian dan beberapa variable yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Pantow, M. S. R., Murni, S., & Trang, I. (2015). Analisa pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, return on asset, dan struktur modal terhadap nilai perusahaan yang tercatat di indeks LQ45. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 961–971. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.7801>
- Prasetyorini, B. F. (2013). Pengaruh ukuran perusahaan, leverage, price earning ratio dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(1), 183–196.

- Rahmawati, A. D., Topowijono, & Sulasmiyati, S. (2015). Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, struktur modal, dan keputusan investasi terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 23(2), 85999.
- Sawir, A. (2009). *Analisis kinerja keuangan dan perencanaan keuangan perusahaan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yanti, I. G. A. D. N., & Darmayanti, N. P. A. (2019). Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, struktur modal, dan likuiditas terhadap nilai perusahaan makanan dan minuman. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 2297–2324.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p15>

PERILAKU ORGANISASI DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PERUSAHAAN ABC)

Dedi Rianto Rahadi
Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen, President University
dedi1968@yahoo.com

Fauziah Rabbani
Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen, President University
fauziahahwani@gmail.com

Fitri Choerunisa Fauzi
Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen, President University
choerunisafitri7@gmail.com

Masuk : 29-03-2021 , revisi : 12-04-2021 , diterima untuk diterbitkan : 12-04-2021

Abstract: The existence of COVID-19 has had a changing impact on workers, workplaces, and work practices. Changes that arise in work practices include working from home and often using virtual, in interacting with fellow employees. ABC company is a company engaged in digital advertising (advertising) in Indonesia. In the research, an analysis of organizational behavior during the Covid-19 pandemic at ABC company will be presented. The research method used is descriptive qualitative. The results showed that there were four characteristics of corporate organizational culture seen in ABC company, namely the existence of risk-taking through WFH; company operations are disrupted due to additional time causing less smooth communication with clients; In the aspect of communication between leaders and employees, virtual communication facilities have been provided, although in practice there are still obstacles; teamwork was a little distracted by the time lag response in virtual communication.
Keywords: Organizational Culture, COVID-19 Pandemic, Case Study

Abstrak: Adanya COVID-19 berdampak perubahan bagi pekerja, tempat kerja, dan praktik kerja. Perubahan yang muncul dalam praktik kerja diantaranya *work from home* dan seringkali menggunakan virtual, dalam berinteraksi sesama pegawai. Perusahaan ABC merupakan perusahaan yang bergerak di bidang periklanan digital (*advertising*) di Indonesia. Dalam penelitian, akan disajikan analisis perilaku organisasi selama pandemi COVID-19 di perusahaan ABC. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian memperlihatkan terdapat empat karakteristik budaya organisasi perusahaan yang terlihat pada perusahaan ABC, yaitu adanya pengambilan risiko melalui WFH; operasional perusahaan terganggu karena ada waktu tambahan menyebabkan kurang lancarnya komunikasi dengan klien; pada aspek komunikasi antara pimpinan dengan karyawan telah disediakan fasilitas komunikasi virtual, walaupun dalam prakteknya masih terdapat kendala; kerja tim sedikit terganggu karena adanya respon jeda waktu dalam komunikasi virtual.
Kata Kunci: Perilaku Organisasi, Pandemi COVID-19, Studi Kasus

PENDAHULUAN

COVID-19 adalah krisis kesehatan global dan ancaman ekonomi internasional. Penguncian bisnis dan industri di seluruh dunia yang diterapkan dan diamankan untuk mengekang penyebaran virus menghasilkan beragam tantangan unik dan mendasar bagi karyawan dan pemberi kerja di seluruh dunia. Pada tingkat individu, populasi karyawan yang terkena dampak pemutusan hubungan kerja diubah dalam semalam menjadi (a) karyawan

“bekerja dari rumah”, (b) pekerja “penting” atau “penopang hidup” (misalnya personel medis ruang gawat darurat dan staf supermarket), atau (c) karyawan yang diberhentikan atau diberhentikan mencari tunjangan pengangguran yang setara dengan negara tertentu. Secara organisasi, penghentian ekonomi dan kegiatan pemerintah terkait tampaknya cenderung (i) mengubah beberapa industri secara fundamental, (ii) mempercepat tren yang sudah berlangsung di industri lain, dan (iii) membuka peluang munculnya industri baru, seperti yang biasanya terjadi pada saat perang dan bencana alam (Sine & David, 2003). Mengingat ketidakpastian dan luasnya guncangan COVID-19, sisi psikologis kerja dan organisasi sangat perlu menerapkan pengetahuan lapangan saat ini untuk tujuan untuk membantu individu dan organisasi mengelola risiko sambil mengembangkan dan menerapkan solusi.

Perusahaan ABC adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *advertising* (periklanan) digital di Indonesia. Perusahaan ini beroperasi sejak tahun 2015. Memiliki pengalaman dengan mengerjakan proyek iklan digital lebih dari 100 klien. Perusahaan ABC memiliki pekerja sebanyak 30 orang. Sebelum pandemi sistem kerja yang dilakukan adalah klien bertemu dengan tim kreatif dari perusahaan. Lalu klien menyampaikan maksud dan gambaran umum iklan yang akan dibuat. Setelah itu tim kreatif akan membuat konsep detail dari iklan dan menyerahkan ke tim teknis disain digital. Selanjutnya tim digital akan memvisualisasikan iklan dalam bentuk digital. Dan setelah selesai, hasil akan dipresentasikan di depan klien. Perilaku organisasi khususnya dalam hal proses pembuatan iklan digital dilakukan di workshop yang tersedia di gedung perusahaan ABC. Namun dengan adanya pandemi ini, perilaku kerja organisasi perusahaan ABC mengalami perubahan yang signifikan. Khususnya pada proses pertemuan dengan klien dan saat produksi iklan digital. Dari uraian diatas rumusan masalah yang diajukan adalah bagaimana analisis perilaku organisasi di masa pandemi COVID-19 pada perusahaan ABC.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Perilaku organisasi merupakan: “Studi tentang perilaku manusia dalam pengaturan organisasi, antarmuka antara perilaku manusia dan konteks organisasi, dan organisasi itu sendiri”. Definisi di atas memiliki tiga aspek - perilaku individu, organisasi, dan interaksi di antara keduanya. Setiap individu membawa ke sebuah organisasi seperangkat keyakinan, nilai, sikap dan karakteristik pribadi lainnya yang unik dan karakteristik dari semua individu ini harus berinteraksi satu sama lain untuk membuat pengaturan organisasi. Perilaku organisasi secara khusus berkaitan dengan perilaku terkait pekerjaan yang terjadi dalam organisasi (Saravanakumar, 2019). Seperti telah disebutkan dalam latar belakang bahwa perubahan yang muncul dalam praktik kerja selama pandemi, berupa wajib bekerja dari rumah, lingkungan virtual, dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya (Kniffin et al., 2021).

Bekerja dari rumah (WFH) dimaksudkan sebagai cara bekerja dalam sebuah organisasi yang dilaksanakan sebagian atau seluruhnya di luar kantor konvensional dengan bantuan layanan telekomunikasi dan informasi (DeRosa et al., 2007). Pengamatan sekilas menunjukkan bahwa pemahaman bekerja jarak jauh setidaknya menyangkut 4 (empat) hal yaitu (Mungksa, 2020):

- a. Pilihan tempat kerja, yang mengacu pada penghematan waktu/jarak fisik (*tele*).
- b. Sebagian atau substitusi total dari penglaju (*commute*) harian.
- c. Intensitas aktivitas bekerja jarak jauh, yang mengacu pada kekerapan dan lamanya waktu.
- d. Ketersediaan teknologi komunikasi dan informasi.

Sebelum pandemi, tim virtual semakin bertambah dan semakin penting (Mak & Kozlowski, 2019). Alih-alih mengasumsikan keseragaman dalam karakteristik tim virtual, penting untuk diketahui bahwa “virtualitas tim” adalah konsep multi-faktor dan mencakup beberapa dimensi termasuk distribusi geografis anggota tim dan sebuah komunikasi elektronik yang sinkron (Hoch & Kozlowski, 2014). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kerja

tim virtual cenderung kurang kaya komunikasi yang tersedia untuk tim tatap muka (Martins et al., 2004) dan bahwa masalah kerja tim tradisional seperti konflik dan koordinasi dapat meningkat dengan cepat dalam tim virtual (Mortensen & Hinds, 2001). Membangun perancah struktural untuk mengurangi konflik, menyelaraskan tim, dan memastikan pemrosesan informasi yang aman dan menyeluruh adalah rekomendasi utama untuk tim virtual. Misalnya, pekerjaan sebelumnya telah menunjukkan kebutuhan - terutama dalam tim virtual - untuk memformalkan proses tim, memperjelas tujuan tim, dan membangun solusi struktural untuk mendorong diskusi yang aman secara psikologis (Gibson & Gibbs, 2006).

Istilah kepemimpinan dan manajemen virtual diperkenalkan oleh Avolio et al. (2000) melalui artikel ilmiah berjudul *E-leadership: Implications for Theory, Research, and Practice*. Menurut Avolio et.al (2000), *e-leadership* dikerjakan di lingkungan teknologi melalui internet. Jadi, *e-leadership* sekaligus berfungsi untuk komunikasi, pengumpulan dan penyebaran informasi. Pemimpinnya disebut *e-leader* atau pemimpin virtual, dan pendekatan kepemimpinannya disebut *e-leadership* atau *virtual leadership* (Munir, 2020). Pemimpin virtual mengarahkan anak buah dari jarak jauh secara maya, menggunakan teknologi baru untuk meningkatkan pekerjaan mereka, untuk menemukan model bisnis baru, untuk berkomunikasi dengan pengikut mereka. Interaksi tatap muka tradisional telah diganti dengan media elektronik, terutama melalui internet. Pemimpin virtual harus berkomunikasi dengan orang-orang melalui media elektronik secara efektif (Munir, 2020). Pemimpin virtual harus berusaha keras mengarahkan dan membimbing orang-orang dari jarak jauh. Jadi, pemimpin virtual harus menciptakan tantangan besar untuk menciptakan budaya virtual kolaboratif, yaitu budaya berkoordinasi untuk mencapai tujuan bersama, membangun iklim sosial melalui teknologi informatika (Munir, 2020).

Penelitian tentang keefektifan pemimpin selama dan setelah krisis COVID-19 harus memeriksa serangkaian kegiatan, termasuk sejauh mana pemimpin jarak jauh bersikap persuasif jika:

- a. menyatakan dengan jelas nilai-nilai mereka yang akan memandu tindakan kelembagaan.
- b. memahami dan secara terbuka mendiskusikan kesulitan dan harapan organisasi mereka.
- c. dengan jelas mengkomunikasikan visi ambisius tentang arah yang akan dituju unit.
- d. menunjukkan keyakinan bahwa tujuan strategis dapat dicapai.

Keterampilan ini disebut sebagai karisma dan membutuhkan pelatihan dan investasi (Grabo & Vugt, 2016). Memang, krisis dapat membawa perubahan dalam gaya kepemimpinan (Stoker et al., 2021); dengan demikian, perusahaan dapat berharap untuk menjadi lebih siap dengan memastikan mereka telah berinvestasi secara memadai dalam pengembangan profesional. Dalam hal ini, penelitian di masa depan harus memperkirakan apakah dan bagaimana komitmen organisasi terhadap pengembangan profesional karyawan selama krisis COVID-19 dapat menghasilkan dividen nanti.

METODE PENELITIAN

Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan sebagai metode dengan memanfaatkan data kualitatif kemudian dideskripsikan untuk menganalisis suatu peristiwa atau keadaan secara sosial (Moleong, 2017). Informan dalam penelitian ini terdiri dari dua karyawan dan satu orang manager di perusahaan ABC. Adapun pertanyaan yang akan diajukan dengan menggunakan pendapat perubahan yang muncul dalam praktek kerja oleh Kniffin et al. (2021):

Tabel 1
Daftar Pertanyaan Penelitian

Informan	Pertanyaan
Manager	Bagaimana kebijakan WFH mempengaruhi sikap dan perilaku karyawan terhadap klien dan juga rekan kerja mereka?
	Faktor-faktor apa yang akan menyebabkan perilaku membantu dan prososial dalam tim dengan tingkat virtualitas rendah atau tinggi - dan bagaimana ini akan berdampak pada hasil kerja karyawan?
	Bagaimana pimpinan perusahaan menyesuaikan gaya mereka dalam menanggapi kondisi seperti pandemi saat ini?
Karyawan	Bagaimana kebijakan WFH mempengaruhi sikap dan perilaku saudara sebagai karyawan terhadap pimpinan dan juga rekan kerja?
	Faktor-faktor apa yang akan menyebabkan perilaku membantu dan prososial dalam tim dengan tingkat virtualitas rendah atau tinggi - dan bagaimana ini akan berdampak pada hasil kerja saudara?
	Bagaimana saudara akan menyesuaikan diri dalam menanggapi kondisi seperti pandemi saat ini?

HASIL DAN KESIMPULAN

Dari pertanyaan tentang WFH yang mempengaruhi sikap dan perilaku karyawan, manager menyatakan bahwa karyawan yang semula dapat berinteraksi secara fisik dengan klien namun saat ini tidak sepenuhnya dapat terjadi. Pertemuan fisik tetap dilakukan dengan tetap menjalankan protokol kesehatan. Namun pada sebagian besar waktu pertemuan dilakukan secara virtual dari rumah. Terdapat beberapa kendala diantaranya adalah saat berdiskusi soal ide iklan. Pada sebelum pandemi, diskusi juga menggunakan “papan tulis” guna menyampaikan ide dan rancangan iklan. Dan pada saat yang bersamaan, klien bisa langsung mengoreksi baik itu dengan “mencoret” langsung di papan tulis atau disampaikan secara lisan. Namun dengan WFH media papan tulis menjadi sulit dilakukan. Sedangkan untuk tim kerja, dinyatakan bahwa tidak menemui kendala yang berarti dalam hal komunikasi. Namun terkendala dalam hal pengerjaan iklan digital dikarenakan karyawan yang WFH belum tentu memiliki perangkat komputer yang memadai di rumahnya. Jadi pengerjaan akan sedikit melambat karena karyawan mengerjakan dirumah dalam hal yang umum lalu di “*finishing*” dikantor.

Dari pertanyaan tentang sikap karyawan terhadap provasi dan pemantauan kinerja, manager menyatakan privasi tidak ada yang berbeda saat WFH atau dikantor, dikarenakan setiap karyawan memiliki area kerja dan perangkat masing-masing. Dan pemantauan kinerja juga tidak mengalami kendala. Perusahaan tidak melihat proses yang dilakukan karyawan, yang dilihat adalah waktu penyelesaian dan kesesuaian isi proyek yang dikerjakan. Dari sisi karyawan disebutkan bahwa privasi antara WFH dan di kantor terlihat sedikit perbedaan privasi yang lebih menguntungkan karyawan adalah karyawan tidak perlu terlalu “kaku” dalam bekerja. Misalnya karyawan tidak perlu memakai pakain resmi, bekerja sambil merokok hingga mengerjakan dengan aturan jadwal sendiri. Dari sisi pemantauan disebutkan bahwa karyawan tidak melihat ada kendala yang berarti. Karena sesuai informan sebelumnya, kinerja yang diukur adalah waktu dan kesesuaian iklan yang dikerjakan.

Dari pernyataan tentang ekspresi komunikasi, manager mengatakan dengan virtualitas rendah (bekerja di kantor) komunikasi berjalan lebih cepat. Namun jika virtualitas tinggi terdapat kendala sinyal dan membutuhkan waktu yang lebih untuk menyamakan persepsi baik itu dengan klien atau rekan kerja. Dari sisi karyawan menyatakan, bahwa virtualitas rendah memiliki komunikasi yang lebih efektif. Namun hal ini mungkin dikarenakan karyawan belum terbiasa dengan virtualitas tinggi.

Dari pertanyaan tentang penyesuaian pimpinan perusahaan, manager menyatakan bahwa pimpinan mengalami sedikit kendala khususnya dalam hal motivasi dan koreksi kinerja karyawan. Melalui virtual, pimpinan tidak bisa dengan cepat membangun “*chemistry*” yang

kuat dengan para karyawan. Dari aspek karyawan, dinyatakan bahwa karyawan cenderung merasa bekerja sendiri dibandingkan bekerja secara tim. Dikarenakan arahan dari pimpinan yang tidak selalu tersampaikan secara penuh. Hal ini dikarenakan waktu komunikasi yang terbatas karena melalui media telekomunikasi di jadwal tertentu. Adapun arahan melalui “titip pesan” kadang tidak langsung dibaca saat arahan itu masuk.

Kemampuan untuk tetap bertahan (*survival skill*) karakteristik budaya organisasi perusahaan menjadi pedoman dalam setiap aktifitas. Ada empat karakteristik budaya organisasi perusahaan yang dapat menjadi indikator dalam menganalisis perusahaan pada saat menghadapi COVID-19 (Rosdiana, 2020):

1. Adanya Inovasi dan Pengambilan Resiko. Bersikap selalu inovatif dan bereksperimen dalam bekerja khususnya terutama pada penyelesaian masalah yang timbul di masa pandemi ini. Dalam pelaksanaannya, perusahaan ABC telah mengutamakan keselamatan semua pihak baik itu perusahaan serta klien melalui ketaatan menjalankan aturan pemerintah yaitu WFH. Dalam hal pemantauan kinerja karyawan diluar lingkungan kantor, perusahaan ABC tidak membuat langkah inovasi dikarenakan pada sistem terdahulu kinerja dilihat dari hasil dan isi proyeknya.
2. Memperhatikan Secara Mendetail. Karakteristik budaya organisasi perusahaan menuntut agar anggota organisasi diminta fokus dan cermat dalam bekerja serta ketepatan dalam menganalisis hasil pekerjaan. Di perusahaan ABC, detail adalah salah satu keunggulan perusahaan. Namun proses detail sedikit terganggu karena adanya waktu ekstra dikarenakan komunikasi dengan klien kurang berjalan mulus.

Dari hasil wawancara setidaknya dapat disimpulkan bahwa terdapat empat dimensi penilaian perilaku perusahaan yang terjadi di masa pandemi.

1. Adanya Inovasi dan Pengambilan Resiko. Dalam pelaksanaannya, perusahaan ABC telah mengutamakan keselamatan semua pihak baik itu perusahaan serta klien melalui ketaatan menjalankan aturan pemerintah yaitu WFH.
2. Memperhatikan Secara Mendetail. Di perusahaan ABC, detail adalah salah satu keunggulan perusahaan. Namun proses detail sedikit terganggu karena adanya waktu ekstra dikarenakan komunikasi dengan klien kurang berjalan mulus.
3. Berorientasi Pada Kebermanfaatan. Orientasi kesehatan karyawan dan klien sudah menjadi perhatian utama saat pandemi ini. Dalam aspek komunikasi antar pimpinan dengan karyawan telah diberikan sarana komunikasi virtual. Walau dalam pelaksanaannya masih mengalami kendala.

DAFTAR PUSTAKA

- Avolio, B. J., Kahai, S., & Dodge, G. E. (2000). E-leadership: Implications for theory, research, and practice. *Leadership Quarterly*, 11(4), 615–668.
[https://doi.org/10.1016/s1048-9843\(00\)00062-x](https://doi.org/10.1016/s1048-9843(00)00062-x)
- DeRosa, D. M., Smith, C. L., & Hantula, D. A. (2007). The medium matters: Mining the long-promised merit of group interaction in creative idea generation tasks in a meta-analysis of the electronic group brainstorming literature. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1549–1581. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.07.003>
- Gibson, C. B., & Gibbs, J. L. (2006). Unpacking the concept of virtuality: The effects of geographic dispersion, electronic dependence, dynamic structure, and national diversity on team innovation. *Administrative Science Quarterly*, 51(3), 451–495.
<https://doi.org/10.2189/asqu.51.3.451>
- Grabo, A., & Vugt, M. van. (2016). Charismatic leadership and the evolution of cooperation. *Evolution and Human Behavior*, 37(5), 399–406.
<https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2016.03.005>

- Hoch, J. E., & Kozlowski, S. W. J. (2014). Leading virtual teams: Hierarchical leadership, structural supports, and shared team leadership. *Journal of Applied Psychology, 99*(3), 390–403. <https://doi.org/10.1037/a0030264>
- Kniffin, K. M., Narayanan, J., Anseel, F., Antonakis, J., Ashford, S. P., Bakker, A. B., Bamberger, P., Bapuji, H., Bhave, D. P., Choi, V. K., Creary, S. J., Demerouti, E., Flynn, F. J., Gelfand, M. J., Greer, L. L., Johns, G., Kessebir, S., Klein, P. G., Lee, S. Y., ... Vugt, M. van. (2021). COVID-19 and the workplace: Implications, issues, and insights for future research and action. *American Psychologist, 76*(1), 63–77. <https://doi.org/10.1037/amp0000716>
- Mak, S., & Kozlowski, S. W. J. (2019). Virtual teams: Conceptualization integrative review and research recommendations. In R. N. Landers (Ed.), *The Cambridge Handbook of Technology and Employee Behavior* (pp. 441–479). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108649636.018>
- Martins, L. L., Gilson, L. L., & Maynard, M. T. (2004). Virtual teams: What do we know and where do we go from here? *Journal of Management, 30*(6), 805–835. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.05.002>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Revisi). Penerbit Rosda.
- Mortensen, M., & Hinds, P. J. (2001). Conflict and shared identity in geographically distributed teams. *International Journal of Conflict Management, 12*(3), 212–238. <https://doi.org/10.1108/eb022856>
- Mungkasa, O. (2020). Bekerja dari rumah (Working from home/WFH): Menuju tatanan baru era pandemi COVID-19. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning, 4*(2), 126–150. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.119>
- Munir, N. S. (2020). *Kepemimpinan di era digital (e-Leadership)*. SWA.Co.Id. <https://swa.co.id/swa/my-article/kepemimpinan-di-era-digital-e-leadership>
- Rosdiana, Y. (2020). *Dampak Covid-19 terhadap budaya organisasi perusahaan*. AyoSemarang.Com. <https://semarang.ayoindonesia.com/netizen/pr-77791052/Dampak-Covid19-Terhadap-Budaya-Organisasi-Perusahaan?page=all>
- Saravanakumar, A. (2019). Unit 1 organizational behaviour. In *Organizational Behaviour*. Alagappa university SIM Mode Book.
- Sine, W. D., & David, R. J. (2003). Environmental jolts, institutional change, and the creation of entrepreneurial opportunity in the US electric power industry. *Research Policy, 32*(2 SPEC.), 185–207. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00096-3](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00096-3)
- Stoker, J. I., Garretsen, H., & Lammers, J. (2021). Leading and working from home in times of COVID-19: On the perceived changes in leadership behaviors. *Journal of Leadership and Organizational Studies, 37*(5), 1–11. <https://doi.org/10.1177/15480518211007452>

WHICH VARIABLES COULD ENHANCE INDONESIAN CONSUMERS' INTENTION IN ADOPTING E-PAYMENT AS CONSUMERS' MAIN PAYMENT METHOD?

Nicholas Wilson
Department of Management, Universitas Bunda Mulia
wp8989@yahoo.com

Masuk : 02-04-2021 , revisi : 12-04-2021 , diterima untuk diterbitkan : 12-04-2021

Abstract: This study was commenced to fully understand the impact that was given by both Security Risk and Perceived Usefulness in strengthening or enhancing Consumers' Intention to adopt or use E-Payment services as their main payment method every time consumers are conducting any buying or transactional activities toward any stores (either online stores or offline store) which they've visited. Implementing survey method, questionnaires were chosen and implemented as the main tools to collect and gather all of the required data from the respondents. A total of 200 respondents participated in this study, which, all of the respondents who participated in this study are those who've chosen and used E-Payment as their main payment method when they're conducting any transactional buying activities on any stores at least 5 times for the past 1 year. All of these data then were further analyzed, in which author would like to conclude that all of these data were valid, reliable, and usable to be further processed in this study. Using PLS-SEM as the main method in analyzing and processing all of the data gathered in this study, the author would like to conclude that both Security Risk and Perceived Usefulness have a significant impact on Indonesian Consumers' Intention to adopt E-Payment services as their main payment method for any transactional activities conducted by the consumers.

Keywords: Security Risk, Perceived Usefulness, Intention to Adopt, Indonesian E-Payment Sector

Abstrak: Studi ini dilakukan guna mengetahui bagaimana pengaruh yang diberikan oleh *Security Risk* dan *Perceived Usefulness* terhadap Intensi Konsumen Indonesia di dalam mengadopsi serta menggunakan *E-Payment* sebagai metode pembayaran yang dipilih setiap kali konsumen melakukan transaksi pembelian produk ataupun jasa pada suatu toko tertentu. Adapun dengan menggunakan ataupun mengimplementasikan metode survei, penelitian ini menggunakan Kuesioner sebagai alat yang akan digunakan untuk mengumpulkan seluruh data yang diperlukan dari seluruh responden yang berpartisipasi pada studi ini. Sebanyak 200 responden berpartisipasi pada studi ini, yang dimana, seluruh responden merupakan Konsumen Indonesia yang pernah menggunakan *E-Payment* sebagai metode utama mereka di dalam melakukan berbagai aktivitas pembayaran atas transaksi yang dilakukan paling sedikit 5 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Adapun setelah melakukan pengecekan secara menyeluruh terhadap seluruh data yang terkumpul, peneliti dapat menyimpulkan bahwa seluruh data yang terkumpul pada penelitian ini merupakan data yang *valid, reliable* serta dapat diproses secara lebih lanjut pada studi ini. Dengan menggunakan PLS-SEM sebagai metode pengolahan data yang dipilih pada studi ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kedua variabel, yaitu *Security Risk* serta *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap Intensi Konsumen Indonesia di dalam mengadopsi serta menggunakan sistem *E-Payment* sebagai metode pembayaran utama yang dipilih ketika konsumen melakukan transaksi pembelian.

Kata Kunci: *Security Risk, Perceived Usefulness, Intention to Adopt, Sektor E-Payment di Indonesia*

INTRODUCTION

Research Background

E-Payment or Electronic Payment had become one of a few sectors which experiences rapid growth in Indonesia, in which, in recent years, the number of people or consumers who are adopting and using E-Payment services as their main payment method in Indonesia had been rapidly escalating or increasing from time to time. According to the latest statistical data provided and published by Statista (Nurhayati-Wolff, 2021), as of 2020, around 90% of Indonesians have stated that they've adopted or chosen E-Payment as their main payment method when they're making any transactional or purchasing activities regarding the goods or services which they want to purchase had been increasing, in which, such number showed that, as the time goes by, more and more people in Indonesia are adopting or using E-Payment services as their main payment method as compared to Cash as consumers' preferred paying method or tools.

In regard with this case, as of why more and more people are starting or opting to use and adopt E-Payment services as their main payment method as compared to the more traditional way, Practicality and Simplicity have been often suspected as two main factors which could explain why the number of people who are using E-Payment keeps increasing on an annual basis. This is mainly because by adopting or using E-Payment services as the consumers' main payment method, it eliminates the necessity of carrying a significant amount of cash while consumers would like to conduct any transactional activities, thus reducing Consumers' effort to withdraw cash from the nearby ATMs, while at the same time, adopting E-Payment services as the consumers' main payment method could also reduce the risks or probability that consumers' cash could get stolen by irresponsible parties when consumers are carrying the money with them. In this case, using E-Payment could reduce such threats of risks since consumers just need to deposit some specified amount of money on their E-Payment applications (which they've downloaded on their smartphones or tablets), and that once consumers would like to make any payment or purchasing activities toward certain stores, they could just open their E-Payment application, input (or confirm) a specified amount of money that they had to pay, and after confirming and ensuring that the amount of money that consumers had to pay was right, then consumers could just completing and confirming their payment through their apps through one click, and that the amount of balance that consumers once deposited on their E-Payment application will be debited in accordance with how much price that consumers should pay for the goods or services that they've bought. Based on the illustration above, it was clear and understandable that conducting any transactional, purchasing, or payment activities using E-Payment services was far more practical and simpler as compared to if we're still using Cash or Physical Money as our Purchasing Method when we would like to buy something, and that such scenario or argument could explain the increasing trend of E-Payment adoption and usage rate in Indonesia. Furthermore, other than analyzing such trend based on the increasing number of people who are using or adopting the so-called E-Payment, the rapid development of the E-Payment service in Indonesia could also be assessed or seen based on the increasing number of companies doing or conducting their business within the Indonesian E-Payment sector. The emergences of companies or E-Payment applications, such as OVO, GOPAY, LinkAja, DANA, Shopee Pay, and the other E-Payment applications or companies had also contributed to the increasing number of Indonesians who are using or adopting E-Payment, which eventually make a great contribution to the increasing popularity and the growth of E-Payment sector in Indonesia.

Meanwhile, still related with the increasing usage or adoption rate of E-Payment services by the Indonesian Consumers, several authors had stated or determined that both Security Risk and Perceived Usefulness are two factors or variables which greatly affected consumers or people's intention to adopt or use E-Payment service as their main payment method while making any transactional activities on their own. Security Risk itself could be understood as

people's personal or own perception regarding any kind of risks that people of consumers should face, in which these risks were related with the possibilities that all of the personal data which were provided by the consumers to the company could be stolen or misused by the other parties. In this case, still related with the basic concept of E-Payment, since people or consumers are required to provide or input several personal (and important) data on the E-Payment apps which had been downloaded, there's a high chance or high risk that such data might get leaked or misused for negative or bad purposes which might harm consumers or people who are using the application. Therefore, it was incredibly important for every company which provided or created such an E-Payment platform to fully ensure that the entire systems which were implemented or installed on the platform were secured enough to block or prevent any kinds of data or security breach from happening on the E-Payment platform, in which, when companies were able to ensure that the platform or E-Payment application which had been developed was highly secured, then it could boost consumers' confidence toward the system, in which, such confidence could eventually increase consumers' intention to adopt or use the E-Payment system.

Furthermore, other than Security Risk, Perceived Usefulness had also been revealed by several authors to be the other variable that could significantly affect people's willingness or intention to adopt E-Payment services (or the other forms of technology) as their main method in completing their payment activities. Could be understood as consumers or people's personal feelings or judgment regarding whether or not the new technology (which adopted by the customers) could positively improve the state and the quality of consumers' work, people or consumers' perception regarding whether or not using or adopting E-Payment services as their main payment method could bring some positive aspects toward their life (and toward their buying behavior) might significantly and greatly affect consumers' behavior or decision regarding whether or not they'll adapt or use E-Payment services as their preferred payment method as opposed to the more conventional and traditional one (which is by using Cash to complete every payment activities that should be completed by the consumers). Therefore, it should be understood that every company which is developing the E-Payment apps and systems should ensure that each and every piece of system or features which were developed and installed on the apps were sophisticated enough to ensure that consumers will gain some additional benefits or values when they're using the E-Payment system or apps, in which, such benefits could make consumers think that adopting E-Payment will bring additional benefits which will improve their buying experiences, thus increasing consumers' intention to finally adopt and use the E-Payment system. Based on all of these explanations and arguments, the author was interested to determine whether security risk and perceived usefulness could have a significant impact on consumers' intention to adopt E-Payment systems or apps as consumers' main payment method in Indonesia.

Purpose of the Study

The main purpose of this study was to fully and thoroughly understand whether or not people or consumers' perception regarding the security risks which might occur when they're using or adopting the E-Payment system or application (Security Risk), together with people or consumers' perception or judgment regarding whether or not using E-Payment services as their main payment method brings some additional values of advantages toward their life or the work that they're currently doing (Perceived Usefulness) could significantly affect people or consumers' intention in Indonesia to adopt and use E-Payment services as their main and preferred payment method.

LITERATURE REVIEW

Security Risk

Security Risk could be defined as consumers' or people's judgment or perception regarding any kinds of possibilities that all personal judgment given by the customers to the

company could be stolen in certain ways (Stocchi et al., 2019). Furthermore, Security Risk could also be understood as consumers' feelings or perceptions regarding whether or not the company could keep and ensure the safety of all personal and important data which the consumers store on the system developed by the company (Trinh et al., 2020).

Perceived Usefulness

Perceived Usefulness could be defined as consumers' or individuals' judgment regarding whether or not the implementation or adoption of certain technologies will improve and change the way consumers or people are doing their job (Wilson, 2019). Furthermore, Perceived Usefulness could also be defined as consumers' personal feelings regarding whether or not the new technology (which adopted by the customers) could positively improve the state and the quality of consumers' work (Shiau et al., 2020).

Intention to Adopt

Similar to the basic concept of Purchase Intention, Intention to Adopt could be defined as consumers' willingness to learn and use certain technologies and integrate them with how the consumers are doing their job (Ariffin et al., 2018). Moreover, Intention to Adopt could also be understood as consumers' personal decision and desire to adopt new technologies developed by a certain company that hasn't been used or adopted before by the consumers (Trinh et al., 2020).

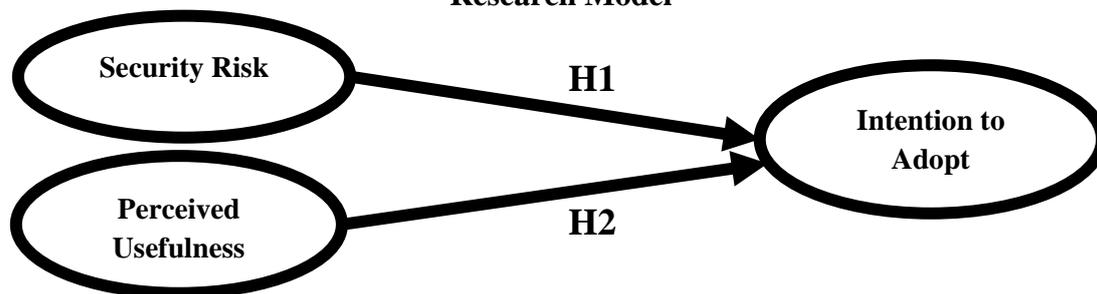
The Effect of Security Risk and Perceived Usefulness toward Intention to Adopt

Previous studies by Ariffin et al. (2018) and Trinh et al. (2020) had found out the significant and negative impact which was given by Security Risk on Consumers' Intention to Purchase or Adopt certain technology, in which, when consumers thought that there will be low (or even no) possibilities of consumers experiencing or suffering from any kinds of security breaches related with all of the data and personal information that consumers gave to the company, then such beliefs or perception could increase consumers' believe in the system, which eventually could increase or strengthen consumers' intention to use or adapt the system or technologies developed by the company. Furthermore, another study conducted by Stocchi et al. (2019), Shaiu et al. (2020), and Trinh et al. (2020) had also found out the significant and positive impact of perceived usefulness on consumers' intention to adopt or use certain systems or technologies. Based on these studies, the author would like to propose the following hypotheses:

H1: Security Risk had a significant effect on Consumer's Intention to Adopt

H2: Perceived Usefulness had a significant effect on Consumer's Intention to Adopt

**Figure 1
Research Model**



RESEARCH METHODOLOGY

This study implements a survey method, in which, questionnaires were selected as the main tools which will be implemented to collect all of the data from all of the respondents. A total of 200 respondents participated in this study, in which all of the respondents who participated in this study were those who've selected and used any E-Payment System or Apps as their main payment method for any kinds of transactions conducted by the consumers at least 5 times for the past 1 year. Furthermore, regarding the scale used in this study, the 5-

points Likert scales were chosen, in which respondents could give their true and sincere response regarding each and every statement presented on the questionnaire, in consumers' responses were ranging from "1" (which express respondents' strong disagreement toward the respective statement), to "5" (which express respondents' strong agreement toward the respective statement).

Furthermore, regarding the indicators implemented and used in this study, a total of 3 indicators representing Security Risk, 3 indicators representing Perceived Usefulness, and 4 indicators representing Intention to Adopt were adapted from Ariffin et al. (2018), Stocchi et al. (2019), Wilson (2019), and Trinh et al. (2020), in which brand satisfaction and brand attitude were each represented by 3 indicators, while brand loyalty was represented by 4 indicators. After collecting all of the data from the respondents, these data were further assessed using the PLS-SEM method (with the help of SmartPLS 3.3.2 software) to find out the relationships between variables discussed in this study. As for the brief or general analysis regarding the profile of the respondents, most of the respondents were female (74.5%), and that most of them had used E-Payment services more than 10 times for any transactional or payment activities which they conducted for the past 1 year.

RESULTS AND CONCLUSIONS

Outer Model Assessment, Inner Model Assessment, and Hypotheses Testing Results

Outer Model Assessment, Inner Model Assessment, and Hypotheses Testing Results

Before conducting a thorough Inner Model analysis regarding the impact of both security risk and perceived usefulness on consumers' intention to adopt, and before determining whether or not all of the hypotheses proposed in this study were supported, using the PLS-SEM method, the Outer Model was first conducted to ensure the validity and the reliability of each and every single indicator and variable assessed or discussed in this study. In this case, after conducting the Outer Model Assessment on both the indicators and the variables discussed in this study, the author determined that all data were declared Valid and Reliable in this study, since all indicators and variables had successfully satisfied the following criteria, such as the factor loadings and the composite reliability value of each variable should be above 0.7, and AVE value of each variable should be above 0.5 and that the square root of AVE of each variable should be greater than the correlation value with the other variables (discriminant validity)

After concluding and determining that all of these criteria had been satisfied, the author then decided to conduct the Inner Model Analysis to determine the relationships of each variable, together with determining whether to support or reject the hypotheses proposed in this study. In this case, based on the results of the path coefficient analysis commenced in this inner model assessment, the author would like to conclude that all hypotheses proposed in this study were supported since the P-Value (Sig. Value) of all hypotheses were well below the minimum acceptable value of 0.05 (P-Value < 0.05).

Table 1
Path Coefficient Analysis & Hypotheses Testing

Hypotheses	Sig. Value	Conclusions
H1: Security Risk had a significant effect on Consumer's Intention to Adopt	0.000	H1 Supported
H2: Perceived Usefulness had a significant effect on Consumer's Intention to Adopt	0.000	H2 Supported

Source: Data Analysis (2021)

Conclusion

Based on the results of the path coefficient analysis and the hypotheses testing assessment presented in Table 1, it could be concluded that both Security Risk and Perceived Usefulness had a significant impact toward enhancing or strengthening consumers' intention to adopt or use E-Payment services as their main payment method for any kinds of transaction or buying activities conducted by the consumers in Indonesia. Regarding these results, the authors would

like to suggest to all companies which developed an E-Payment system or apps in Indonesia to ensure that all security protection which was developed and installed on the systems or apps were strong and secure enough to prevent the possibility that these data could get stolen by irresponsible parties, in which such scenario could badly hurt the company's reputation, and could weaken consumers' intention to use or adapt the system. Furthermore, companies should also ensure that all features installed on the E-Payment apps (and presented to the consumers) were valuable features that could be accepted and perceived positively by the consumers, which, when consumers think that the new technology or features developed by the companies could bring additional values or benefits which could improve the quality of their life and buying behavior, then there's a high chance that consumers will eventually decide to adopt and use the E-Payment system as their main payment method.

REFERENCES

- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Nurhayati-Wolff, H. (2021). *Share of e-payment users among respondents in Indonesia in 2020*. Statista.Com. <https://www.statista.com/statistics/1105688/indonesia-share-of-e-payment-users/>
- Shiau, W. L., Yuan, Y., Pu, X., Ray, S., & Chen, C. C. (2020). Understanding fintech continuance: perspectives from self-efficacy and ECT-IS theories. *Industrial Management and Data Systems*, 120(9), 1659–1689. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2020-0069>
- Stocchi, L., Michaelidou, N., & Micevski, M. (2019). Drivers and outcomes of branded mobile app usage intention. *Journal of Product and Brand Management*, 28(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2017-1436>
- Trinh, H. N., Tran, H. H., & Vuong, D. H. Q. (2020). Determinants of consumers' intention to use credit card: a perspective of multifaceted perceived risk. *Asian Journal of Economics and Banking*, 4(3), 105–120. <https://doi.org/10.1108/ajeb-06-2020-0018>
- Wilson, N. (2019). The impact of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward repurchase intention in the Indonesian e-commerce industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241–249. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>

PENGGUNAAN E-MARKETPLACE SEBAGAI MEDIASI ANTARA KEUNGGULAN E-COMMERCE DAN KINERJA MANAJEMEN RANTAI PASOKAN

Poppy Laksita Rini
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan
poppy.rini@mgm.uad.ac.id

Masuk : 31-03-2021 , revisi : 06-05-2021 , diterima untuk diterbitkan : 18-05-2021

Abstract: The development of information technology has increased the use of E-Commerce at both upstream and downstream processes of supply chain management. One type of E-Commerce that was widely used by businesses and MSMEs is the E-Marketplace. E-marketplaces help to increase the efficiency and effectiveness of supply chain management activities, especially in the process of delivering goods or services to consumers. This study aims to see the relationship between the advantages of E-Commerce on the performance of supply chain management, with the role of E-Marketplace as an intermediary. This research examined the MSME sector in DIY Province, with a sample of 160 units has been taken. Based on the path analysis technique by using SPSS software, it was found that there was a positive and significant direct influence between the advantages of E-commerce on the supply chain management performance with the direct effect value of 0.189. Furthermore, there was also the role of using E-Marketplace as a mediating variable on the indirect effect of E-commerce advantages on supply chain management performance with the indirect value of 0.195.

Keywords: E-Commerce, E-Marketplace, Supply Chain Management, MSME

Abstrak: Perkembangan teknologi informasi telah meningkatkan penggunaan E-Commerce dalam rantai pasokan di hulu maupun di hilir proses. Salah satu jenis E-Commerce yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis dan UMKM adalah E-Marketplace. E-marketplace mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas aktivitas manajemen rantai pasokan khususnya dalam proses penyampaian barang atau jasa ke konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara keunggulan yang terdapat pada E-Commerce terhadap kinerja manajemen rantai pasokan, dengan penggunaan E-Marketplace perantara. Penelitian ini meneliti sektor UMKM di Provinsi DIY, dengan sampel yang diambil sebanyak 160 unit UMKM. Berdasarkan Teknik analisis jalur (Path Analysis) didapatkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan antara keunggulan e-commerce terhadap kinerja manajemen rantai pasokan dengan nilai *direct effect* sebesar 0.189. Serta terdapat pula peran penggunaan E-Marketplace sebagai variabel mediasi pada pengaruh tidak langsung antara keunggulan e-commerce terhadap kinerja manajemen rantai pasokan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.195.

Kata kunci: E-Commerce, E-Marketplace, Manajemen Rantai Pasokan, UMKM

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pesatnya penggunaan internet saat ini membuat pelaku bisnis mampu melakukan aktivitas manajemen rantai pasokan baik pada aktivitas hulu hingga aktivitas hilir tanpa terkendala batasan fisik. Salah satu media internet yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, tidak terkecuali usaha kecil menengah (UKM), adalah E-Commerce. Guang (2012) mengungkapkan bahwa E-Commerce memberikan dampak signifikan pada manajemen rantai pasokan suatu bisnis dengan memfasilitasi pengumpulan dan pemrosesan sebagian besar informasi secara cepat dan akurat. Porter (2001) menyebutkan bahwa E-Commerce memberi

beberapa manfaat bagi proses bisnis seperti kemudahan bertransaksi kapan pun dan dimana pun dengan biaya yang lebih rendah. Awad (2007) dan Schneider (2006) menyimpulkan manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dari penggunaan sistem E-Commerce dalam bisnis seperti: (1) Peningkatan penjualan; (2) Mengurangi *total production to delivery time*; (3) Mengurangi total biaya produksi; (4) Mengelola informasi dan pemesanan lebih efisien; (5) Mengurangi waktu untuk memperkenalkan produk baru; (6) Memberikan informasi terkait fluktuasi permintaan dan tren pada pelanggan; (7) Mempermudah dalam penyesuaian permintaan pelanggan; (8) Meningkatkan kecepatan pemrosesan transaksi bisnis.

Dalam ranah manajemen rantai pasokan, perkembangan teknologi informasi mampu meningkatkan penggunaan E-Commerce. Tujuan dari kinerja manajemen rantai pasokan adalah berupaya menghasilkan integrasi rantai pasokan yang lebih efektif dengan transparansi informasi lengkap dan alokasi optimal dalam proses penambahan nilai (Mentzer et al., 2001; Van der Vorst et al., 2002). Di sinilah keunggulan pada E-Commerce mampu membantu manajemen rantai pasokan mencapai tujuan kinerja tersebut secara lebih optimal. Berbagai perusahaan mulai mengintegrasikan *E-Commerce* pada manajemen rantai pasokan sebagai upaya penggunaan teknologi untuk meningkatkan kecepatan dan kelincahan proses operasional bisnis juga kepuasan pelanggan.

Salah satu jenis E-Commerce yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis dan UMKM di Indonesia adalah E-Marketplace. Penggunaan E-marketplace mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas aktivitas manajemen rantai pasokan khususnya dalam proses penyampaian produk ke konsumen, dengan mengganti proses transaksi bisnis tradisional menjadi proses automasi elektronik serta meningkatkan basis konsumen dan rekanan dalam jual beli (Chong et al., 2010; Koch, 2003). Di Indonesia, keberadaan E-Marketplace ini mampu menjadi “tiket emas” untuk meningkatkan penjualan secara signifikan bagi pelaku UMKM. Kemudahan bertransaksi serta jaringan distribusi yang luas menjadikan E-marketplace di Indonesia berkembang pesat. Beberapa penelitian telah mengkaji pengaruh positif antara E-Commerce terhadap aspek bisnis lain seperti pada kinerja pemasaran (Ramanathan et al., 2012), rencana dan strategi bisnis (Alzahrani, 2019) dan kinerja keuangan (Kareem et al., 2014). Namun, hubungan antara E-Commerce dan kinerja manajemen rantai pasokan masih menjadi suatu fenomena perkembangan teknologi informasi dalam bisnis yang belum cukup banyak dikaji (Golicic et al., 2002).

Tujuan Penelitian

Penggunaan E-Marketplace mampu menjadi perantara yang memperkuat hubungan antara keunggulan pada E-Commerce terhadap kinerja manajemen rantai pasokan melalui beberapa manfaat yang diberikan. Minimnya penelitian terdahulu yang secara spesifik mengkaji hubungan antara ketiga aspek tersebut (Keunggulan E-Commerce, Penggunaan E-Marketplace, dan Kinerja Manajemen Rantai Pasokan) menjadi suatu celah yang menarik untuk dikaji secara mendalam. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara keunggulan pada E-commerce terhadap kinerja manajemen rantai pasokan dengan penggunaan E-marketplace sebagai variabel mediasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Keunggulan E-Commerce

Turban dan Volonino (2009) mendefinisikan E-Commerce sebagai aktivitas komersial untuk membeli dan menjual barang dan jasa melalui internet. E-commerce dipandang sebagai teknologi internet yang menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual secara *online*, seperti penciptaan pasar, proses pemesanan, manajemen rantai pasokan, dan protokol pembayaran (Hoffman & Novak, 2000). Banyak perusahaan besar terus meningkatkan penggunaan E-commerce dalam manajemen rantai pasokan untuk memperkuat hubungan secara *online* dan terintegrasi dengan pemasok, distributor dan mitra bisnis, serta untuk melayani pelanggan secara lebih efektif (Zhu & Kraemer, 2002). Awad (2007)

mengungkapkan keunggulan yang dapat diperoleh dari menggunakan e-commerce seperti: (1) Biaya yang lebih rendah; (2) Ekonomis; (3) Potensi margin yang lebih tinggi; (4) Layanan pelanggan yang lebih baik; (5) Meningkatkan produktivitas; (6) Meningkatkan kinerja tim; dan (7) Kustomisasi kebutuhan dan permintaan konsumen.

Penggunaan E-Marketplace

Dou & Chou (2002) mendefinisikan *E-marketplace* sebagai platform transaksi bisnis *online* untuk pembeli dan penjual. Turban et al (2017) menyatakan setidaknya terdapat tiga fungsi utama penggunaan E-Marketplace dalam aktivitas perusahaan yaitu: (1) Mempertemukan penjual dan pembeli yang cocok; (2) Memfasilitasi pertukaran informasi, barang, jasa, dan pembayaran dalam proses transaksi; (3) Menyediakan sebuah infrastruktur transaksi bisnis, termasuk di dalamnya hukum dan peraturan, untuk menciptakan fungsi pasar yang lebih efisien.

Kinerja Manajemen Rantai Pasokan

Chaffey (2009) mendefinisikan manajemen rantai pasokan sebagai bagian dalam organisasi yang bertugas melakukan koordinasi dari semua kegiatan terkait penyediaan dari pemasok (hulu) hingga penyaluran kepada pelanggan (hilir). Gunasekaran, Patel, dan Tirtiroglu (2001) mengklasifikasikan kinerja pada manajemen rantai pasokan yaitu:

1. **Kinerja Perencanaan** yang terdiri dari siklus pengembangan produk, metode pencatatan pesanan, total *cycle time*, akurasi tingkat peramalan, *lead time*, rasio produktivitas.
2. **Kinerja Pengadaan** yang terdiri dari hubungan dengan pemasok, kinerja pengiriman pemasok, *lead time* pemasok, harga yang ditawarkan pemasok, kualitas pasokan, dan *purchase order cycle time*.
3. **Kinerja Produksi** yang terdiri dari biaya manufaktur, utilisasi kapasitas, EOQ, efektivitas *Master Production Schedule*, *production cycle time* dan tingkat persediaan.
4. **Kinerja Pengiriman/Penyampaian** yang terdiri dari *delivery lead time*, efektivitas pengiriman, efektivitas metode invoice, dan total biaya distribusi.
5. **Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen** yang terdiri dari kemampuan memenuhi kebutuhan spesifik konsumen, waktu merespon konsumen, dan *customer perceived value* terhadap produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan kuisioner yang disebar kepada pelaku UMKM di DIY. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *non-probability purposive sampling* dengan kriteria sampel merupakan pelaku UMKM yang melakukan aktivitas usaha di DIY, serta umur usaha telah berjalan lebih dari 1 tahun. Hair, et al, (2009) merumuskan penentuan jumlah sampel adalah 5 sampai 10 kali jumlah item pertanyaan. Pada penelitian ini terdapat 23 item pertanyaan dikali 5 maka minimal jumlah sampel adalah 115. Penelitian ini berhasil mendapatkan data dari 160 responden untuk kemudian diolah. Data yang berhasil didapatkan diolah menggunakan software SPSS dengan proses pengujian yaitu: (1) Uji Validitas instrument penelitian; (2) Uji reliabilitas instrument penelitian; (3) Uji regresi linier berganda antar variabel penelitian; (4) Analisis jalur (*Path Analysis*).

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas instrument penelitian ini menggunakan metode CFA dan didapatkan seluruh item pertanyaan dalam kuisioner memiliki nilai *component matrix* di atas 0.5 sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan indikator *Cornbach Alfa* dimana variabel dinyatakan reliabel bila nilai Cronbach's Alfa berada di atas nilai 0.6. Seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alfa di atas 0.6 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 1
Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
		Component Matrix	Keterangan	Cronbanch's Alfa	Keterangan
Keunggulan E-Commerce (X)	X1	0.841	Valid	0,887	Reliabel
	X2	0.817	Valid		
	X3	0.607	Valid		
	X4	0.798	Valid		
	X5	0.666	Valid		
	X6	0.835	Valid		
	X7	0.722	Valid		
Penggunaan E-Marketplace (M)	M1	0.833	Valid	0,814	Reliabel
	M2	0.833	Valid		
	M3	0.729	Valid		
	M4	0.584	Valid		
	M5	0.585	Valid		
	M6	0.737	Valid		
	M7	0.672	Valid		
Manajemen Rantai Pasokan (Y)	Y1	0.853	Valid	0,890	Reliabel
	Y2	0.838	Valid		
	Y3	0.773	Valid		
	Y4	0.643	Valid		
	Y5	0.835	Valid		
	Y6	0.713	Valid		
	Y7	0.669	Valid		
	Y8	0.789	Valid		

Sumber: data peneliti diolah (2020)

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi baik secara langsung antara keunggulan pada *E-Commerce* (X) terhadap kinerja manajemen rantai pasokan (Y), maupun hubungan tidak langsung melalui penggunaan *E-Marketplace* (M).

Tabel 2
Ringkasan Hasil Uji Regresi Linier Berganda

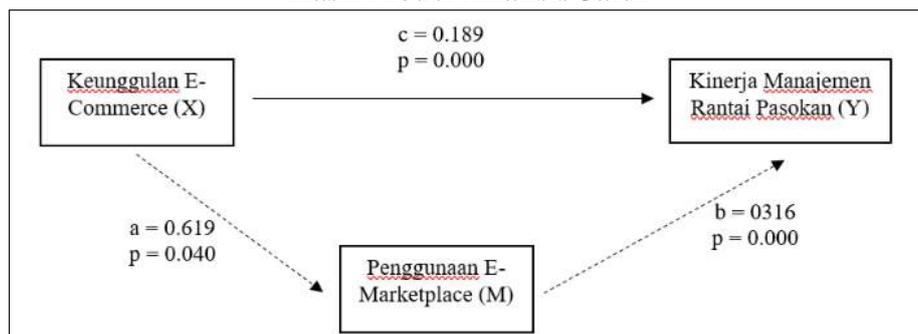
Model	Unstandardized Coefficient	t hitung	Sig.	Keterangan
X-Y	0.189	2.168	0.000	Pengaruh positif dan signifikan
X-M	0.619	8.335	0.000	Pengaruh positif dan signifikan
M-Y	0.316	3.890	0.040	Pengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data peneliti diolah (2020)

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur kemudian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung atau *Direct effect (DE)* sekaligus pengaruh tidak langsung atau *Indirect effect (IE)* antar variabel penelitian.

Gambar 1
Hasil Model Analisis Jalur



Sumber: Data peneliti diolah (2020)

Tabel 3
Hasil Analisis Hubungan Langsung dan Hubungan Tidak Langsung

Hubungan antar Variabel	Model	Standard Koefisien Beta
Pengaruh langsung/ <i>Direct effect</i> (DE)	X-Y	$c = 0.189$
Pengaruh tidak langsung/ <i>Indirect effect</i> (IE)	X-M-Y	$a \times b = 0.619 \times 0.316 = 0.195$
Pengaruh total	X-M-Y	$c + (a \times b) = 0.189 + 0.196 = 0.384$

Sumber: Data peneliti diolah (2020)

Berdasarkan analisis jalur didapatkan bahwa pengaruh langsung (positif dan signifikan) antara Keunggulan pada E-Commerce terhadap Kinerja Manajemen Rantai Pasokan sebesar 0.189. Penelitian ini menunjukkan hasil yang serupa dengan penelitian terdahulu seperti pada Harsono (2014) yang menunjukkan bahwa E-Commerce berdampak positif pada manajemen rantai pasokan bisnis, juga penelitian dari Balakrishnan & Geunes (2004) yang menunjukkan kolaborasi antara E-Commerce dan Manajemen Rantai Pasokan memberikan peluang dan manfaat positif bagi bisnis.

Pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi Penggunaan E-Marketplace didapatkan 0.195. Hal ini menunjukkan pengaruh tidak langsung (IE) memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung (DE). Penggunaan E-Marketplace secara positif dan signifikan mampu menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan tidak langsung antara Keunggulan pada E-Commerce terhadap Kinerja Manajemen Rantai Pasokan. Hubungan antara variabel Keunggulan E-Commerce terhadap Kinerja Manajemen Rantai Pasokan, dengan Penggunaan E-Marketplace sebagai variabel mediasi sejalan dengan hasil kajian penelitian sebelumnya (Eng, 2004; Alrubaiee et al., 2012; dan Delfmann et al., 2002).

DAFTAR PUSTAKA

- Alrubaiee, L., Alshaibi, H., & Al-Bayati, Y. (2012). Relationship between B2B e-commerce benefits, e-marketplace usage and supply chain management relationship between B2B e-commerce benefits, e-marketplace usage and supply chain management. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(9), 23–36. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume12/4-Relationship-between-B2B-E-Commerce.pdf
- Alzahrani, J. (2019). The impact of e-commerce adoption on business strategy in Saudi Arabian small and medium enterprises (SMEs). *Review of Economics and Political Science*, 4(1), 73–88. <https://doi.org/10.1108/rep-10-2018-013>
- Awad, E. M. (2007). *Electronic commerce from vision to fulfillment* (3rd ed.). Pearson.
- Balakrishnan, A., & Geunes, J. (2004). Collaboration and coordination in supply chain management and e-commerce. *Production and Operations Management*, 13(1), 1–2. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2004.tb00140.x>
- Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice* (4th ed.). Pearson.
- Chong, W. K., Shafaghi, M., Woollaston, C., & Lui, V. (2010). B2B e-marketplace: An e-marketing framework for B2B commerce. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(3), 310–329. <https://doi.org/10.1108/02634501011041444>
- Delfmann, W., Albers, S., & Gehring, M. (2002). The impact of electronic commerce on logistics service providers. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 32(3), 203–222. <https://doi.org/10.1108/09600030210426539>
- Dou, W., & Chou, D. C. (2002). A structural analysis of business-to-business digital markets. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 165–176. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00177-8](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00177-8)
- Eng, T. Y. (2004). The role of e-marketplaces in supply chain management. *Industrial Marketing Management*, 33(2), 97–105. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(03\)00032-4](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(03)00032-4)
- Golicic, S. L., Davis, D. F., McCarthy, T. M., & Mentzer, J. T. (2002). The impact of e-commerce on supply chain relationships. *International Journal of Physical Distribution*

- and *Logistics Management*, 32(10), 851–871.
<https://doi.org/10.1108/09600030210455447>
- Guang, Y. (2012). Relationships between E-commerce and supply chain management. *Advances in Intelligent and Soft Computing*, 165 AISC, 653–658.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-29637-6_87
- Gunasekaran, A., Patel, C., and Tirtiroglu, E. (2001). Performance measures and metrics in a supply chain environment. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(1/2), 71–87. <https://doi.org/10.1108/01443570110358468>
- Hair, Joseph F., et al. (2009). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Prentice Hall.
- Harsono, A. (2014). The impact of e-commerce in supply chain management at Dell Inc. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 1(3), 3159–40.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2000). How to acquire customers on the web. *Harvard Business Review*, 78(3), 179–188, 218.
- Kareem, T., Owomoyela, S., & Oyebamiji, F. (2014). Electronic commerce and business performance: An empirical investigation of business organizations in Nigeria. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(8), 215–223. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v4-i8/1090>
- Koch, H. A. (2003). Business-to-business electronic marketplaces: Membership and use drivers. *ProQuest Dissertations and Theses, December*, 284.
http://ezproxy.umuc.edu/login?url=https://search.proquest.com/docview/305240694?accountid=14580%0Ahttp://sfx.umd.edu/uc?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:dissertation&genre=dissertations+%26+theses&sid=ProQ:ABI%2FINFORM+Global&atitle=&tit
- Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G. (2001). Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1–25.
- Porter, M. E., & M. (2001). Strategy and the internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 63–78.
- Ramanathan, R., Ramanathan, U., & Hsiao, H. L. (2012). The impact of e-commerce on Taiwanese SMEs: Marketing and operations effects. *International Journal of Production Economics*, 140(2), 934–943. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.07.017>
- Schneider, G. (2006). *Electronic commerce* (6th ed.). Thomson Learning Inc.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2017). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Turban, E., & Volonino, L. (2009). *Information technology for management: Improving performance in the Digital Economy*. Wiley.
- Van der Vorst, J. G. A. J., Van Dongen, S., Nouguiers, S., & Hilhorst, R. (2002). E-business initiatives in food supply chains; Definition and typology of electronic business models. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 5(2), 119–138.
<https://doi.org/10.1080/13675560210148641>
- Zhu, K., & Kraemer, K. L. (2002). E-commerce metrics for net-enhanced organizations: Assessing the value of e-commerce to firm performance in the manufacturing sector. *Information Systems Research*, 13(3), 275–295. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.275.82>