JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 6 / No. 1 / Januari / 2022 e-ISSN 2598-0289

Analisis Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Online
Elinda Haryanto

Dampak Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 84 Tahun 2019 tentang Ketentuan Impor Limbah Nonbahan Berbahaya dan Beracun sebagai Bahan Baku Industri terhadap Ekspor Kertas Indonesia (Studi Kasus PT XYZ)
Sheilda, Sawidji Widoatmodjo

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Branchless Banking (Studi Kasus Bank CIMB Niaga Kantor Cabang Pinangsia Tangerang)
Dewi Wahyunie

Pengaruh Financial Knowledge dan Financial Literacy terhadap Financial Inclusion pada Individu yang Menggunakan Layanan Digital Mobile Banking
Ronald

Pengaruh Job Insecurity, Stres Kerja, dan Work-Family Conflict terhadap Burnout Karyawan di PT Lotte Shopping Indonesia Cabang Medan
Ferdinand Jonri Nainggolan

Pengaruh Kepuasan Kerja dan Stres Kerja terhadap Turnover Intention
Derrick

Analisis Keterkaitan Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Tambang di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019
Hendy Indra Sasmita

Pengaruh Waktu Tunggu, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Maskapai Penerbangan Air Asia di Terminal 2D Bandara Soekarno Hatta
R. Adam Kesuma Phaksi

Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention
Annastasya

Strategi Bersaing Produk BNI Taplus Bisnis dengan Pendekatan BCG Matrix pada Bank BNI KC Harmoni
Roberta Ribka Pingkan Gosal, Haris Maupa

Pengaruh Social Media, Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Perceived Value terhadap Purchase Intention Konsumen pada Situs Online Tokopedia
Erwin

Reaksi Pasar Modal dalam Menyikapi Pengumuman Kasus Covid-19 Perdana di Indonesia
Ignatius Lysander, Yanuar

Peran Green Trust dalam Memediasi Green Perceived Value terhadap Green Repurchase Intention pada Produk Lampu LED di Jakarta
Teddy Jonathan

Peran Disiplin Kerja sebagai Moderator dalam Hubungan antara Beban Kerja dengan Kinerja
Ferry Sataputera, Rostiana

Analisa Dampak Regulasi Pemerintah dan Kenaikan Bea Cukai untuk Minuman Mengandung Etil Alkohol (MMEA) terhadap Pemerintah, Konsumen dan Produsen Alkohol di Jakarta
Devona Theodora Sukamto

Kajian Pengaruh Strategi Inovasi dan Kepemimpinan terhadap Peningkatan Kinerja (Studi Kasus: Usaha Kecil Menengah Kerajinan Songket Sumatera Barat)
Ikvan Aryono, Nurahma Tresani

Pengaruh Financial Knowledge dan Financial Socialization terhadap Financial Literacy pada Individu yang Menggunakan Layanan Digital Perbankan
William Sebastian

Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Inflasi, dan Kredit Bermasalah terhadap Penyaluran Kredit UMKM di Indonesia
Hanif Artafani Biasmara

Pengelolaan Keuangan dan Strategi Promosi pada UMKM Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta
Agus Dwi Cahya, Abdul Aziz Suryadi, Sherfina Tabatini Evany

Influence of Fundamental Factors to Share Price in Property, Real Estate, and Construction Companies
Faradiba Utari Kuswardani, Suwinto Johan

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 6/No. 1/Januari/2022 **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. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A., Ph.D, APU – Universitas Tarumanagara

Wakil Ketua Dewan Penyunting
Dr. Keni, S.E., M.M. – Universitas Tarumanagara

Anggota Dewan Penyunting
Dr. Ir. Agus Zainul Arifin, M.M. – Universitas Tarumanagara
Dr. Eddy Supriyatna MZ, M.Hum – Universitas Tarumanagara
Dr. Anas Lutfi, M.M., M.Kn – Universitas Indonesia
Dr. Hardius Usman, M.Si – Universitas Indonesia
Dr. Indra Widjaja, S.E., M.M. – Universitas Tarumanagara
Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si – Universitas Tarumanagara

Sekretariat
Maria Benedikta, S.E.
Margaretha Hillary, S.Ds, M.M.

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

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN
Januari 2022, Volume 6, No. 1 **e-ISSN 2598-0289**
Halaman 1-112

Analisis Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli *Online* 1-6
Elinda Haryanto

Dampak Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 84 Tahun 2019 tentang Ketentuan Impor Limbah Nonbahan Berbahaya dan Beracun sebagai Bahan Baku Industri terhadap Ekspor Kertas Indonesia (Studi Kasus PT XYZ) 7-12
Sheilda, Sawidji Widoatmodjo

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Branchless Banking* (Studi Kasus Bank CIMB Niaga Kantor Cabang Pinangsia Tangerang) 13-18
Dewi Wahyunie

Pengaruh *Financial Knowledge* dan *Financial Literacy* terhadap *Financial Inclusion* pada Individu yang Menggunakan Layanan *Digital Mobile Banking* 19-23
Ronald

Pengaruh *Job Insecurity*, Stres Kerja, dan *Work-Family Conflict* terhadap *Burnout* Karyawan di PT Lotte Shopping Indonesia Cabang Medan 24-28
Ferdinand Jonri Nainggolan

Pengaruh Kepuasan Kerja dan Stres Kerja terhadap *Turnover Intention* 29-33
Derrick

Analisis Keterkaitan *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Tambang di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019 34-39
Hendy Indra Sasmita

Pengaruh Waktu Tunggu, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Maskapai Penerbangan Air Asia di Terminal 2D Bandara Soekarno Hatta 40-44
R. Adam Kesuma Phaksi

Pengaruh *Brand Image, Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* 45-50
Annastasya

Strategi Bersaing Produk BNI Taplus Bisnis dengan Pendekatan BCG Matrix pada Bank BNI KC Harmoni 51-55
Roberta Ribka Pingkan Gosal, Haris Maupa

Pengaruh Social Media, *Electronic Word of Mouth, Brand Image*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* Konsumen pada Situs *Online* Tokopedia 56-61
Erwin

Reaksi Pasar Modal dalam Menyikapi Pengumuman Kasus Covid-19 Perdana di Indonesia 62-67
Ignatius Lysander, Yanuar

Peran *Green Trust* dalam Memediasi *Green Perceived Value* terhadap *Green Repurchase Intention* pada Produk Lampu LED di Jakarta 68-73
Teddy Jonathan

Peran Disiplin Kerja sebagai Moderator dalam Hubungan antara Beban Kerja dengan Kinerja 74-79
Ferry Sataputera, Rostiana

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN
Januari 2022, Volume 6, No. 1 **e-ISSN 2598-0289**
Halaman 1-112

Analisa Dampak Regulasi Pemerintah dan Kenaikan Bea Cukai untuk Minuman Mengandung Etil Alkohol (MMEA) terhadap Pemerintah, Konsumen dan Produsen Alkohol di Jakarta 80-84
Devona Theodora Sukamto

Kajian Pengaruh Strategi Inovasi dan Kepemimpinan terhadap Peningkatan Kinerja (Studi Kasus: Usaha Kecil Menengah Kerajinan Songket Sumatera Barat) 86-88
Ikvan Aryono, Nurahma Tresani

Pengaruh *Financial Knowledge* dan *Financial Socialization* terhadap *Financial Literacy* pada Individu yang Menggunakan Layanan Digital Perbankan 89-94
William Sebastian

Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Inflasi, dan Kredit Bermasalah terhadap Penyaluran Kredit UMKM di Indonesia 95-100
Hanif Artafani Biasmara

Pengelolaan Keuangan dan Strategi Promosi pada UMKM Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta 101-106
Agus Dwi Cahya, Abdul Aziz Suryadi, Sherfina Tabatini Evany

Influence of Fundamental Factors to Share Price in Property, Real Estate, and Construction Companies 107-112
Faradiba Utari Kuswardani, Suwinto Johan

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI *ONLINE*

Elinda Haryanto
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
elindaharyanto@gmail.com

Masuk : 07-12-2020 , revisi : 21-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 22-12-2020

Abstract: The purpose of this research is to analyze the effect of consumer perceptions on web design, consumer perceptions of ease of use, consumer perceptions of trust, consumer perceptions of security, consumer perceptions of customer service, consumer perceptions of electronic word of mouth on purchase intention so that it can help online businesses to increase their income and performance. The total sample was 115 respondents, the majority of whom were 30-40 years old. Data analysis used the SPSS version 25 program. The results showed that there was a positive and significant influence respectively between consumer perceptions of trust, consumer perceptions of security, consumer perceptions of customer service, and consumer perceptions of electronic word of mouth on purchase intention. However, for the variable, the influence of consumer perceptions of web design and consumer perceptions of ease of use on purchase intention, the results are not significant. Online business players are advised to prioritize main attention to aspects of consumer perceptions of trust and security, then continue with consumer perceptions of electronic word of mouth and customer service which overall will influence online purchase intention.
Keywords: Consumer Perceptions, Web Design, Ease of Use, Trust, Security, Customer Service, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen atas *web design*, persepsi konsumen atas kemudahan penggunaan, persepsi konsumen atas kepercayaan, persepsi konsumen atas keamanan, persepsi konsumen atas layanan pelanggan, persepsi konsumen atas *electronic word of mouth* terhadap minat beli secara *online*, sehingga bisa membantu para pelaku bisnis *online* untuk lebih meningkatkan pendapatan dan kinerjanya. Total sampel sebanyak 115 responden yang mayoritas berusia 30-40 tahun. Analisis data menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan masing-masing antara persepsi konsumen atas kepercayaan, persepsi konsumen atas keamanan, persepsi konsumen atas layanan pelanggan dan persepsi konsumen atas *electronic word of mouth* terhadap minat beli secara *online*. Namun, untuk variabel pengaruh persepsi konsumen atas *web design* dan persepsi konsumen atas kemudahan penggunaan terhadap minat beli secara *online* hasilnya adalah tidak signifikan. Pelaku bisnis *online* disarankan memprioritaskan perhatian utama terhadap aspek persepsi konsumen atas kepercayaan dan keamanan kemudian dilanjutkan dengan persepsi konsumen atas *electronic word of mouth* dan layanan pelanggan yang secara keseluruhan akan mempengaruhi minat beli secara *online*.
Kata Kunci: Persepsi Konsumen, *Web Design*, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Keamanan, Layanan Pelanggan, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli

PENDAHULUAN

Lebih dari 150 juta masyarakat Indonesia atau sekitar 64.8% dari total proyeksi tahun 2019 sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia (Badan Litbang, 2019) sudah terhubung ke *Internet*. *Internet* mampu menambah pendapatan seseorang dalam perekonomian dan mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam berbelanja secara praktis yaitu pada toko *online* yang bisa dilakukan melalui *website* atau situs belanja *online*, sosial media dan aplikasi belanja

online. Hal ini mendukung mengapa fenomena belanja *online* makin dinikmati di kalangan masyarakat Indonesia. Jumlah konsumen digital saat ini telah tumbuh menjadi 137 juta (Jatmiko, 2020), diperkirakan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Globalisasi, teknologi dan konektivitas *internet* telah meningkatkan belanja *online*, yang telah menjadi tren konsumen secara global dalam beberapa dekade terakhir (Pappas et al., 2014).

Walaupun belanja *online* makin populer, masalah beragam persepsi yang akan membentuk minat beli konsumen dalam belanja *online* masih menjadi isu penting yang sering ditemukan seperti masalah penipuan atau penjualan fiktif dan kecewa terhadap kualitas produk yang dibelinya, masih ada sebagian kalangan yang masih tidak mau mengikuti tren dalam rantai ekonomi berbasis *digital* tersebut, padahal belanja *online* menawarkan beberapa kelebihan diantaranya hemat waktu dan praktis, produk yang ditawarkan sangat beragam dan lengkap juga mudah untuk membandingkan harga antar produk serupa, banyak promo diskon maupun *cashback*. Beberapa persepsi negatif yang timbul ini akan menghilangkan minat beli secara *online*. Sesuai dengan pendapat (Nasution et al., 2019) bahwa untuk mengubah persepsi negatif tentang belanja *online* dan meningkatkan penjualan *online*, maka harus fokus ke beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli secara *online*.

Tujuan Penelitian

Dari berbagai persepsi konsumen yang muncul, guna tetap mempertahankan dan tidak menghilangkan kesempatan perolehan penjualan pada toko *online*, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas *web design*, persepsi konsumen atas kemudahan penggunaan, persepsi konsumen atas kepercayaan, persepsi konsumen atas keamanan, persepsi konsumen atas layanan pelanggan, persepsi konsumen atas *electronic word of mouth* terhadap minat beli secara *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Adopsi (*Adoption theory*) bertujuan untuk menjelaskan faktor penting yang mendorong orang untuk melakukan perilaku tertentu, mulai dari proses menerima produk baru, mode baru atau ide baru oleh konsumen. Teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) adalah model pertama dari teori adopsi yang awalnya dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Model ini bertumpu pada asumsi yang mendasari bahwa prediktor terbaik dari perilaku individu adalah niat, yang sangat ditentukan oleh sikap terhadap kinerja dan norma subjektif yang terkait dengan suatu perilaku (Dang & Pham, 2018, p. 954). Model teori perilaku terencana menunjukkan bahwa persepsi individu tentang kontrol, sikap terhadap perilaku dan norma subjektif merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menunjukkan perilaku tertentu ((Dang & Pham, 2018, p. 954).

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) adalah sebuah aplikasi pengembangan dari Teori tindakan beralasan (*Theory of reasoned action*). Menurut Davis (1989), teori ini adalah sebuah teori sistem informasi yang dirancang guna menerangkan bagaimana pengguna mengerti dan mengaplikasikan sebuah teknologi informasi. Struktur asli teori ini yang dirumuskan oleh Davis (1989), adalah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan pemakaian, sikap, niat perilaku, pemakaian sebenarnya dan ditambahkan beberapa faktor eksternal seperti, pengalaman dan kerumitan.

Kotler dan Keller (2009, p. 179) mengartikan persepsi sebagai proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Perilaku aktual konsumen dipengaruhi oleh persepsi dalam pemasaran dan persepsi lebih penting daripada realitas. Persepsi orang bisa berbeda mengenai objek yang sama karena adanya tiga proses pemahaman seperti atensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif. Persepsi *web design* menurut (Shahnaz & Wahyono, 2016, p. 392) adalah tempat dimana konsumen dapat memperoleh informasi dengan mudah, baik informasi mengenai produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan. Konsep kemudahan penggunaan menjelaskan bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami tanpa memerlukan usaha kerasa oleh

pengguna (Andryanto, 2016, p. 26). Menurut Firdayanti (2012, p. 2), kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. Keamanan merupakan hal yang mampu memberikan pengaruh kepada konsumen, karena jaminan keamanan dan kerahasiaan data merupakan hal yang penting ketika berbelanja secara *online* (Rafidah, 2017, p. 15). Elemen-elemen layanan pelanggan yang penting bagi pedagang *online* termasuk efisiensi layanan, daya tanggap, fleksibilitas, jaminan, interaksi, dukungan, informasi dan personalisasi (Yang & Fang, 2004). *Online word of mouth* adalah sumber daya penting bagi pelanggan dan pembeli potensial untuk menyampaikan pengalaman menggunakan barang tersebut (Tanimoto & Fujii, 2003). Minat beli menurut Kotler (2005, p. 205) adalah sesuatu yang muncul setelah melihat produk lalu menerima rangsangan, kemudian tertarik untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Setelah persepsi timbul dan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen, maka artinya konsumen sudah mempunyai keinginan dan ingin terlibat ke dalam transaksi secara *online* (minat beli).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang pernah mengunjungi atau berbelanja secara *online*. Penelitian ini menggunakan desain *non-probability sampling* dengan cara *convenience sampling* yaitu kumpulan informasi-informasi dari anggota-anggota populasi yang dengan setuju mau memberikan informasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2017, p. 121). Jumlah responden terpilih dan memenuhi kriteria sebanyak 115 orang.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang akan disebarkan melalui *online google form*. Pengolahan data akan menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

HASIL DAN KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan persamaan regresi linier berganda seperti dibawah ini:

Y = 2,214 + 0,005X1 + 0,082X2 + 1,212X3 + 0,965X4 + 0,389X5 + 0,213X6 + e

Pengujian Koefisien Regresi Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 1
Hasil Uji t, Uji R^2 dan Uji f

Model	*Unstandardized Coefficients*	T	Sig
	B		
Constant	2,214	1,924	0,057
Persepsi konsumen atas *Web Design* (X1)	0,005	0,058	0,953
Persepsi konsumen atas Kemudahan Penggunaan (X2)	0,082	1,147	0,254
Persepsi konsumen atas Kepercayaan (X3)	1,212	6,201	0,000
Persepsi konsumen atas Keamanan *(X4)*	0,965	5,333	0,000
Persepsi konsumen atas Layanan Pelanggan *(X5)*	0,389	2,036	0,044
Persepsi konsumen atas *electronic word of mouth (X6)*	0,213	3,447	0,001
F	50,567		0,000
R^2	0,737		

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel pengaruh persepsi konsumen atas *web design* terhadap minat beli secara *online* adalah tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,953 (lebih besar dari 0,05) dan nilai T hitung sebesar 0,058 (lebih kecil dari T tabel 1,98). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shahnaz dan Wahyono (2016), namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dang dan Pham (2018) dan Gudigantala et al., (2016) yang menyimpulkan bahwa persepsi atas *web design* secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap minat beli. Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu disebabkan karena pola perilaku masyarakat Indonesia yang cenderung lebih

mengutamakan kredibilitas platform belanja *online*, keseluruhan servis yang disediakan, selalu membaca review *online* dan faktor lainnya seperti promo, diskon, *cashback* atau gratis biaya kirim membuat persepsi atas tampilan *web design* tidak menjadi persepsi utama yang dikhawatirkan untuk mendorong minat pembelian secara signifikan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel pengaruh persepsi konsumen atas kemudahan penggunaan terhadap minat beli secara *online* adalah tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,254 (lebih besar dari 0,05) dan nilai T hitung sebesar 1,147 (lebih kecil dari T tabel 1,98). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khotimah dan Febriansyah (2018), namun berbeda dengan hasil penelitian dari Nasution et al., (2019), Phongsath dan Jirawoottirote (2018) dan Moslehpour et al., (2018). Mengacu pada hasil deskriptif, mayoritas responden memiliki ijazah perguruan tinggi dari sisi level pendidikan dimana mereka sudah mampu melakukan navigasi sendiri pada saat masuk ke platform belanja *online* tanpa perlu bimbingan lebih lanjut dari orang lain sehingga persepsi atas kemudahan penggunaan bukan menjadi yang utama dan tidak dapat mempengaruhi minat beli secara signifikan.

Hipotesis selanjutnya menujukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan masing-masing antara persepsi konsumen atas kepercayaan (Cho & Sagynov, 2015; Ozdemir & Sonmezay, 2020; Shahnaz & Wahyono, 2016), persepsi konsumen atas keamanan (Alwafi & Magnadi, 2016; Anwar & Afifah, 2018), persepsi konsumen atas layanan pelanggan (Bakti et al., 2020; Dang & Pham, 2018; Kalia et al., 2016; Permana, 2020) dan persepsi konsumen atas *electronic word of mouth* (Arafah et al., 2019; Lee et al., 2017; Nasution et al., 2019; Nuseir, 2019) terhadap minat beli secara *online* dengan nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05 dan nilai T hitung lebih besar dari 1,98 berdasarkan Tabel 1. Dapat disimpulkan bahwa ketika pelaku bisnis *online* dapat memenuhi semua kewajibannya termasuk memberikan kualitas layanan baik dan berkualitas sehingga ekspektasi konsumen terpenuhi dan rasa aman yang diterima konsumen, maka semua persepsi ini berpengaruh terhadap minat beli secara *online.* Minat beli juga akan dipengaruhi persepsi komentar *online* dari konsumen lainnya, konsumen juga akan membaca, merujuk dan percaya komentar tersebut sebelum melakukan pembelian.

Nilai Adjusted R Square pada tabel diatas menunjukkan nilai 0,723 yang artinya sebesar 72,3% variabel dependen yaitu minat beli dapat dijelaskan oleh enam variabel independen (persepsi konsumen atas *web design*, kemudahan penggunaan, kepercayaan, keamanan, layanan pelanggan dan *electronic word of mouth*), sedangkan sisanya 27,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain enam variabel independen tersebut.

Nilai Fhitung adalah 50,567 dan nilai Signifikan sebesar 0,000, dapat disimpulkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu 50,567 lebih besar dari 2,18 berarti hipotesis diterima. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti variabel persepsi konsumen atas web design, kemudahan penggunaan, kepercayaan, keamanan, layanan pelanggan dan *electronic word of mouth* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel minat beli.

SARAN

Bagi para pelaku bisnis *online*, harus menerapkan prinsip kejujuran dengan memastikan produk yang dijual secara *online* sesuai dengan kenyataan, kelengkapan informasi yang diberikan kepada konsumen juga benar, serta pengiriman produk tepat waktu. Juga para pelaku bisnis harus memberikan kemudahan komunikasi bagi konsumen dengan cara selalu memberikan respon yang tepat dan cepat dan pelayanan terbaik termasuk menanggapi jika ada komentar *online* yang negatif. Terakhir para pelaku bisnis *online* harus tetap konsisten mempertahankan persepsi konsumen atas kepercayaan, keamanan, layanan pelanggan dan *electronic word of mouth* agar meningkatan pendapatan penjualan.

Bagi para peneliti selanjutnya diharapkan dapat spesifik memilih pelaku bisnis *online* tertentu yang perlu diuji, menggunakan disain sampel *probability* sampling dan memilih sampel sistematis atau sampel stratifikasi, termasuk memperbanyak jumlah sampel, menambah pernyataan dari setiap item atau indikator yang diajukan pada kuesioner dan variabel independen lainnya sehingga seluruh faktor yang mempengaruhi minat beli secara *online* dapat tertangkap seluruhnya.

DAFTAR PUSTAKA

Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal of Management*, *5*(2), 1–15. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13857/13407

Andryanto, R. (2016). *Pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli di toko online (Studi empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta)* [Universitas Negeri Yogyakarta]. https://eprints.uny.ac.id/41480/1/RezaAndryanto_12808144073.pdf

Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan keamanan konsumen terhadap minat beli di situs online (Studi kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, *9*(1), 46–57. https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316

Arafah, W., Lukito, N., & Rikang, R. (2019). Antecedents from purchase intention of retail brand "X": Evidence from Indonesia. *Academy of Marketing Studies Journal*, *23*(4), 1–14. https://elibrary.jcu.edu.au/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/antecedents-purchase-intention-retail-brand-x/docview/2424514687/se-2?accountid=16285%0Ahttps://jcu.primo.exlibrisgroup.com/openurl/61ARL_JCU/61ARL_JCU:JCU??url_ver=Z39.88-2

Badan Litbang. (2019). *APJII: Jumlah pengguna internet di Indonesia tembus 171 juta jiwa*. https://litbang.kemendagri.go.id/website/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa/

Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap minat beli pada toko online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, *22*(1), 101–118. https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur

Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, *19*(1), 21–36. https://doi.org/10.19030/ijmis.v19i1.9086

Dang, V. T., & Pham, T. L. (2018). An empirical investigation of consumer perceptions of online shopping in an emerging economy: Adoption theory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *30*(4), 952–971. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0038

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *13*(3), 319–339. https://doi.org/10.2307/249008

Firdayanti, R. (2012). Persepsi risiko melakukan e-commerce dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, *1*(1), 1–7. https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip/article/view/2660

Gudigantala, N., Bicen, P., & Eom, M. (Tae in). (2016). An examination of antecedents of conversion rates of e-commerce retailers. *Management Research Review*, *39*(1), 82–114. https://doi.org/10.1108/MRR-05-2014-0112

Jatmiko, L. D. (2020). *Tahun ini, Indonesia punya 137 juta konsumen digital*. Bisnis.Com. https://teknologi.bisnis.com/read/20200831/266/1285199/tahun-ini-indonesia-punya-137-juta-konsumen-digital

Kalia, P., Arora, R., & Kumalo, S. (2016). E-service quality, consumer satisfaction and future purchase intentions in e-retail. *E-Service Journal*, *10*(1), 24. https://doi.org/10.2979/eservicej.10.1.02

Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, *1*(1), 19–26. https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16

Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (1st ed.). Erlangga.

Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, *22*(4), 223–229. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2017.07.007

Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-Purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(1), 10–17. https://doi.org/10.3390/su10010234

Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Ariffin, K. H. K., & Zaini, N. I. B. M. (2019). An empirical examination of the factors influencing consumer's purchase intention toward online shopping. *Journal of Business & Retail Management Research*, *13*(04), 14–29. https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-02

Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, *10*(3), 759–767. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059

Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (2020). The effect of the e-commerce companies benevolence, integrity and competence characteristics on consumers perceived trust, purchase intention and attitudinal loyalty. *Business and Economics Research Journal*, *11*(3), 807–821. https://doi.org/10.20409/berj.2020.283

Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *42*(3), 187–204. https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034

Permana, A. I. (2020). Pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, *25*(2), 94–109. https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422

Phongsath, T., & Jirawoottirote, V. (2018). Factors influencing online purchase intention. *AU E-Journal of Interdisciplinary Research*, *3*(2), 249–258. http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/eJIR/article/view/4182/2471

Rafidah, I. (2017). Analisis keamanan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *6*(2), 1–17. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/726/736

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.

Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, *5*(4), 389–399. https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.5571

Tanimoto, J., & Fujii, H. (2003). A study on diffusional characteristics of information on a human network analyzed by a multi-agent simulator. *Social Science Journal*, *40*(3), 479–485. https://doi.org/10.1016/S0362-3319(03)00045-4

Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, *15*(3), 302–326. https://doi.org/10.1108/09564230410540953

DAMPAK PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR 84 TAHUN 2019 TENTANG KETENTUAN IMPOR LIMBAH NONBAHAN BERBAHAYA DAN BERACUN SEBAGAI BAHAN BAKU INDUSTRI TERHADAP EKSPOR KERTAS INDONESIA (STUDI KASUS PT XYZ)

Sheilda
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
sheilda96@hotmail.com

Sawidji Widoatmodjo
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 07-12-2020 , revisi : 22-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 23-12-2020

Abstract: The purpose of this research is to determine the impact of the Regulation of the Minister of Trade of the Republic of Indonesia Number 84 of 2019 concerning the import of hazardous and toxic non-hazardous waste as industrial raw materials on the export of Brown Paper PT XYZ. This research uses statistical methods on SPSS namely Bivariate Correlation, Simple Regression Analysis, and Wilcoxon Signed-Rank Test for Dependent Population as the main approach to conducting research. The results determine that there is no significant correlation between imported waste paper and the export volume of PT XYZ. The result also determine Imported waste paper has no significant impact on machine consumption, and machine consumption has no significant impact on the exported paper volume of PT XYZ. The main results of this result determine that there is no significant difference in the paper export volume of PT XYZ before and after the enactment of PERMENDAG number 84 of 2019.
Keywords: Export, PERMENDAG 84, Old Corrugated Containers, Brown Paper, Wilcoxon Signed-Rank Test for Dependent Population

Abstrak: Tujuan penelitian adalah mengetahui dampak Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 84 Tahun 2019 tentang ketentuan impor limbah nonbahan berbahaya dan beracun sebagai bahan baku industri terhadap ekspor Brown Paper PT XYZ. Penelitian ini menggunakan metode statistik yaitu Bivariate Correlation, Simple Regression Analysis dan Wilcoxon Signed-Rank Test for Dependent Population sebagai metode pendekatan utama untuk melakukan penelitian. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara *wastepaper* impor dan volume ekspor PT XYZ. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *wastepaper* impor tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumsi mesin, dan konsumsi mesin tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume ekspor PT XYZ. Hasil yang diperoleh adalah tidak terdapat perbedaan yang signifikan data volume ekspor kertas PT XYZ sebelum dan sesudah diberlakukannya PERMENDAG nomor 84 tahun 2019. Berdasarkan hasil penelitian tersebut beberapa rekomendasi bagi perusahaan.
Kata Kunci: Ekspor, PERMENDAG 84, *Old Corrugated Containers*, Brown Paper, Wilcoxon Signed-Rank Test for Dependent Population

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, ekspor kertas juga berada di urutan ke-9 dilihat dari nilai dari keseluruhan ekspor yang dilakukan Indonesia. Selain itu, Indonesia juga sudah dikenal sebagai penghasil kertas terbaik di dunia. Hal ini membuat permintaan selalu naik di pasar internasional. Asosiasi Pulp dan Kertas Indonesia (APKI) juga mencatat Indonesia merupakan negara pada peringkat keenam sebagai produsen kertas terbesar di dunia dan

menduduki peringkat keempat di Asia (Rini, 2019). Pencapaian ini tentunya didukung oleh kapasitas produksi industri kertas Indonesia yang tercatat sebesar 16 juta ton per tahun, dengan jumlah perusahaan kertas dan pulp mencapai 62 perusahaan. Walaupun pasar menjanjikan, itu belum tentu bisa Indonesia penuhi karena berbagai kendala, khususnya di sektor penghasil kertas kemasan yang berbahan baku kertas bekas.

Seperti yang dikutip oleh Laoli (2020), Wakil Menteri Perdagangan (Wamendag) Jerry Sambuaga melihat ada dua masalah yang sangat penting dan harus segera diselesaikan setelah melakukan kunjungan dan pelepasan ekspor. Pertama, kepastian regulasi mengenai pasokan bahan baku dalam industri kertas kemasan. Industri kertas kemasan memerlukan pasokan daur ulang kertas yang berkelanjutan dan mudah didapat karena lebih dari 50 persennya merupakan kertas daur ulang. Pasokan domestik Indonesia hanya mampu memenuhi sekitar separuh dari kebutuhan bahan baku yang dibutuhkan, sisanya harus mengandalkan impor. Yang kedua adalah mengenai ketentuan Bukti Eksportir Terdaftar (BET) yang direncanakan mulai berlaku 1 Oktober 2020. Ketentuan ini, menurut Wamendag perlu sebagai langkah antisipasi jika ada ketidaksesuaian dalam proses impor. BET sendiri adalah aturan yang menyatakan bahwa eksportir bahan baku kertas harus terdaftar dan diverifikasi oleh perwakilan Indonesia di luar negeri yaitu Kedutaan Besar RI. Dengan kapasitas produksi sebesar Indonesia, ketersediaan bahan baku yang diperlukan oleh industri tidak dapat diperoleh sepenuhnya dari dalam negeri sehingga diperlukan impor limbah Non B3 sebagai bahan baku industri.

Industri kertas membutuhkan sampah kertas (*wastepaper*) untuk diolah kembali menjadi kertas baru. Berdasarkan data Jambeck (2015) yang dikutip oleh Wahyuni (2016), Indonesia menduduki peringkat kedua penghasil sampah plastik yang mencapai 189,2 juta ton per tahun. Selain, sampah yang dihasilkan sendiri, Indonesia juga menjadi negara tujuan ekspor sampah. Perusahaan diperbolehkan untuk mengimpor limbah non-B3 untuk memenuhi kebutuhan bahan baku industri serbagaimana yang telah diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2016 tentang Ketentuan Impor Limbah NonBahan Beracun Berbahaya. Peraturan ini membatasi bahwa limbah non-B3 yang dapat diimpor tidak berasal dari kegiatan landfill atau tidak berupa sampah, tidak terkontaminasi B3 dan/atau limbah B3, serta tidak tercampur limbah lainnya.

Importir juga harus memiliki persetujuan impor (PI) dari menteri perdagangan yang bisa didapat setelah memiliki rekomendasi dari Direktur Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Bahan Berbahaya dan Beracun KLHK serta rekomendasi dari Direktur Jenderal Kimia dan Aneka Kementerian Perindustrian. Limbah non-B3 yang akan dikapalkan juga harus mendapatkan verifikasi surveyor di negara muat. Penggunaan wastepaper sebagai bahan baku menjadi sorotan lembaga Ecological Observation and Wet Conservation (Ecoton) yang menemukan masuknya *wastepaper* impor disertai dengan sampah plastik. Jenis sampah kertas dengan kode HS 47079000 diduga menjadi jenis *wastepaper* yang dengan mudah bisa disusupi sampah plastik karena merupakan jenis sampah kertas *scrap* campuran atau mixed paper. Dengan adanya penemuan Ecoton ini, maka peraturan mengenai Impor Limbah Non B3 Sebagai Bahan Baku Industri perlu diatur sedemikian rupa agar dalam realisasinya tidak menimbulkan kerusakan atau pencemaran lingkungan hidup.

Direktur Eksekutif Asosiasi Pulp dan Kertas Indonesia (APKI) Liana Bratasida mengatakan, sebagai importir *wastepaper*, APKI tidak menginginkan keberadaan kandungan bahan lain selain kertas (Damayanti, 2019). Bahan lain yang dimaksud adalah plastik, logam, tekstil, dan bahan lainnya. Namun dikarenakan *wastepaper* merupakan hasil pengumpulan atau koleksi yang berasal dari berbagai tempat, maka keberadaan bahan lain selain kertas tersebut sulit untuk dihindari. Untuk memonitor jumlah kandungan lain selain kertas, impor *wastepaper* disesuaikan dengan standar ISRI (Institute of Scrap Recycling Industries). Warmendag mengatakan ada perbedaan persepsi antara pengusaha dengan pemerintah. Pemerintah menginginkan adanya homogenitas (kemurnian) barang yang diimpor Indonesia, tidak terkecuali bahan baku kertas. Ini diatur Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik

Indonesia Nomor 84 Tahun 2019 Tentang Ketentuan Impor Limbah Nonbahan Berbahaya Dan Beracun Sebagai Bahan Baku Industri untuk memudahkan proses dalam importasi barang. Tetapi pada kenyataannya, pengusaha merasa bahwa peraturan itu justru membuat industri kertas daur ulang di Indonesia menjadi kurang kompetitif. Diawali dengan kertas campuran (*mix paper*) yang harganya sangat ekonomis justru dilarang masuk ke Indonesia karena tidak homogen (murni), negara-negara pesaing seperti Vietnam dan Thailand *mix paper* justru diperbolehkan.

Permerintah terus memperbaharui Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 84 Tahun 2019 tentang Ketentuan Impor Limbah NonBahan Berbahaya dan Beracun sebagai bahan baku industri demi mencapai ketentuan yang terbaik bagi industri. Sampai saat tesis ini ditulis, PERMENDAG 84 tahun 2019 sudah melewati 3 kali perubahan. Berbagai perubahan yang tidak pasti ini tentunya menjadi hambatan bagi pengusaha. Pemerintah juga sering dipandang tidak konsisten dan cenderung tidak tegas. Pemasok kesulitan untuk mengirimkan barangnya ke Indonesia karena terhalang regulasi-regulasi yang mengejutkan. Bukan hanya kesulitan, pemasok bahkan harus menghentikan seluruh kegiatan untuk mengirim barang ke Indonesia, mulai dari menghentikan inspeksi hingga membatalkan kapal. Tidak terkecuali PT. XYZ. Pemasok *imported wastepaper* PT XYZ datang dari berbagai negara, tidak ada satupun negara yang dimudahkan oleh PERMENDAG Nomor 84 ini. Pemasok takut untuk mengekspor ke Indonesia, terlebih lagi di awal PERMENDAG ini diberlakukan. Eksportir diharuskan melakukan inspeksi berulang kali yang tentu saja menghabiskan biaya yang tidak sedikit guna mematuhi isi dari PERMENDAG Nomor 84 tersebut.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat perbedaan rata-rata masing-masing volume impor *wastepaper* dan ekspor kertas sebelum dan sesudah adanya PERMENDAG nomor 84 tahun 2019 berserta dengan perubahaannya yaitu PERMENDAG Nomor 92 Tahun 2019, PERMENDAG Nomor 58 Tahun 2020 dan PERMENDAG Nomor 83 Tahun 2020. Kemudian peneliti juga ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara volume impor *wastepaper* dengan volume ekspor kertas PT XYZ setelah adanya PERMENDAG nomor 84 tahun 2019.

TINJAUAN PUSTAKA

Fukumoto dan Kinugasa (2017) menemukan beberapa faktor yang dapat menjelaskan *trade policy* suatu negara. Faktor-faktor tersebut antara lain ukuran negara, posisi ekonomi negara, besarnya arus fdi di negara tersebut, nilai tukar efektif riil, kualitas kelembagaan, ketentuan pergerakan perdagangan dan struktur penuaan populasi. Krugman (1986) menyatakan bahwa sebuah negara dapat melakukan intervensi pada kebijakan investasi dan perdagangan internasional untuk kepentingan nasional yang berlawanan dengan kebijakan perdagangan. Analysis et al., (1987) juga membahas peran kebijakan perdagangan dalam mempengaruhi keputusan perusahaan dalam harga, kuantitas dan kualitas produknya.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa tinjauan sebagai referensi dari artikel-artikel terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti lain. Yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Barbosa et al., (2016). Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi ekspor. Maka dari itu, variabel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Production Resources* dan *Export*. Setelah diolah, penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Production Resources* memiliki hubungan yang positif dengan *Export*. Penelitian kedua yang peneliti ambil adalah penelitian yang ditulis oleh Yakusheva et al. (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara menanggulangi kekurangan *raw resources* yang berperan penting dalam sebuah industri. Ada dua variabel yang diangkat yaitu *Raw Resources* dan *Production Capacity.* Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Production Capacity* berkurang dikarenakan menurunnya *Raw Resources*, maka dapat disimpulkan bahwa *Production Capacity* dipengaruhi secara searah oleh *Raw Resource*.

Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Cahyadi dan Sukarsa (2015) dengan variabel penelitian produksi dan ekspor kertas menyatakan bahwa secara parsial produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspor kertas. Mereka juga menyimpulkan bahwa produksi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap ekspor kertas Indonesia.

Penelitian keempat dilakukan oleh Analysis et al., (1987) dengan variabel penelitian kebijakan perdagangan dan kuantitas membahas peran kebijakan perdagangan dalam mempengaruhi keputusan perusahaan dalam harga, kuantitas dan kualitas produknya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa menetapkan impor dengan persyaratan kualitas minimum menghambat kesejahteraan nasional. Penelitian kelima yang dilakukan oleh Ogura (2020) dengan variabel kapasitas produksi dan dua jenis kebijakan energi terbarukan (RE), *feed-in tariff* (FIT) dan standar portofolio terbarukan (RPS), untuk ekspor di negara-negara OECD dan BRICS, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari kebijakan dan kapasitas produksi terhadap kinerja ekspor. Dalam penelitiannya, Lubis (2010) menyatakan bahwa penawaran ekspor cenderung inelastis terhadap peruabahan impor bahan baku, dalam artian kenaikan satu persen impor bahan baku menyebabkan kenaikan pada penawaran ekspor. Disimpulkan bahwa impor bahan baku berpengaruh dalam meningkatkan volume ekspor. Sedangkan Hayakawa et al., (2020) mengemukakan bahwa suatu negara yang menurunkan tarif impornya dapat mengalami peningkatan ekspor maupun impor. Penelitian Erduman et al., (2020) menunjukkan bahwa pada industri manufaktur, ketergantungan impor meningkat untuk ekspor, tetapi tetap relatif stabil untuk produksi dari waktu ke waktu.

H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara volume impor *wastepaper* dan volume ekspor kertas

Seperti penelitian Yakusheva et al., (2017) yang menemukan bahwa Kapasitas Produksi dipengaruhi secara searah oleh Bahan Baku. Hasil serupa juga ditemukan oleh Istanti dan Karmini (2016) bahwa bahan baku berpengaruh positif terhadap produksi.

H2: Terdapat pengaruh impor *wastepaper* terhadap konsumsi mesin

Assauri (2018) mengatakan bahwa produksi adalah kegiatan yang merubah input menjadi output yang mencakup semua kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa. Proses produksi yang baik akan menghasilkan hasil produksi dengan kualitas yang baik pula. Komalasari (2009) menyatakan bahwa ada hubungan yang searah antara volume produksi dan volume ekspor, dimana jika produksi meningkat maka volume ekspor juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Hasil serupa juga ditemukan oleh Simanjuntak et al., (2017) dalam penelitiannya bahwa variabel produksi berpengaruh positif terhadap volume ekspor. Mejaya et al., (2016) juga menyimpulkan bahwa variabel produksi berpengaruh positif namun secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume ekspor. Istanti dan Karmini (2016) juga menemukan bahwa volume produksi juga berpengaruh positif terhadap Ekspor.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara konsumsi mesin terhadap ekspor kertas

Dalam penelitiannya Cahyadi dan Sukarsa (2015) menyatakan bahwa terdapat perbedaan jumlah ekspor kertas jika terjadi sesuatu dengan negara eksportir. Du dan Li (2020) menemukan dalam penelitian mereka bahwa regulasi lingkungan dapat membatasi margin yang ekstensif dan intensif ekspor

H4: Terdapat perbedaan yang signifikan antara data volume ekspor kertas sebelum dan sesudah diberlakukannya PERMENDAG nomor 84 tahun 2019

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, sumber data sekunder dengan waktu penelitian *cross sectional*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian kepustakaan, dokumen historis, wawancara dan kuesioner. Sedangkan variabel yang peneliti angkat yaitu Impor *wastepaper*, Konsumsi Mesin dan Ekspor Kertas. Berikut adalah definisi operasionalnya:

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran	Skala
Impor *Waste Paper* ***(Buy)***	Volume impor bulanan *waste paper* sebagai bahan baku produksi	Data diambil dari data perusahaan	Rasio
Konsumsi Mesin ***(Ussage)***	Volume bahan baku bulanan PM14 yang digunakan di dalam produksi	Data diambil dari data perusahaan	Rasio
Ekspor Kertas ***(Sales)***	Volume ekspor Brown Paper bulanan yang dihasilkan dari produksi bahan baku impor limbah	Data diambil dari data perusahaan	Rasio

Sumber: Peneliti (2019)

Peneliti menggunakan SPSS untuk mengolah data data penjualan Brown Paper, konsumsi mesin untuk produksi Brown Paper dan pembelian *wastepaper*. Metode yang digunakan adalah Uji Korelasi Bivariat, Uji Regresi Sederhana dan Uji Wilcoxon Signed-Rank Test for Dependent Population.

HASIL DAN KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data perusahaan dengan menggunakan SPSS, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai jawaban untuk pertanyaan penelitian ini yaitu: (1) Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara volume impor *wastepaper* dan volume ekspor kertas PT XYZ. Maka dari itu berdasarkan hasil wawancara dengan perwakilan perusahaan peneliti mendapatkan informasi bahwa penjualan kertas bulan berjalan tidak mengandalkan volume impor bahan baku di bulan yang sama, melainkan sudah memiliki stok dari bulan-bulan sebelumnya. Hal ini didukung dengan adanya data impor dimulai dari bulan Agustus tahun 2018 dan produksi pertama dilakukan pada bulan Januari 2020. (2) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara impor wastepaper terhadap konsumsi mesin. Menurut perwakilan perusahaan, bahwa produksi akan tetap berjalan walaupun pembelian wastepaper pada bulan tersebut menurun atau bahkan tidak membeli. Jika memang volume pembelian turun, maka volume yang akan dikonsumsi oleh mesin produksi adalah volume yang menjadi *safety stock* pabrik, maka tidak berpengaruh signifikan karena selama ini stok masih bisa memenuhi volume yang dibutuhkan untuk produksi. (3) Tidak pengaruh yang signifikan antara konsumsi mesin terhadap ekspor kertas PT XYZ. Dapat dilihat berdasarkan data yang diberikan perusahaan bahwa produksi dimulai dari bulan Januari 2019 namun ekspor dengan jumlah kecil baru dilakukan pada bulan Februari 2019. Ini menunjukkan bahwa setelah mesin mulai berjalan pada bulan Januari maka barang hasil produksi disimpan terlebih dahulu dan dijual dikemudian hari sehingga membuat volume penjualan tidak terpengaruh kepada performa mesin. Perwakilan perusahaan mengatakan ini harus dilakukan demikian karena setiap bulan Desember mesin akan *shutdown* sehingga dibutuhkan stok untuk melakukan penjualan. (4) Tidak terdapat perbedaan yang signifikan data volume ekspor kertas PT XYZ sebelum dan sesudah diberlakukannya PERMENDAG nomor 84 tahun 2019. Perwakilan perusahaan menginformasikan bahwa ketidakjelasan peraturan yang ada saat ini mengenai impor limbah sebagai bahan baku industri membuat PT XYZ untuk mencari alternatif lain. Seperti dimulai tahun 2020 ini, perusahaan mulai menggunakan Deinked Pulp (DIP) yang diproduksi di mesin lain serta menggunakan bahan-bahan yang bisa didapatkan dengan Cuma-Cuma seperti Fibre Recovery Pulp, Broke dan Sludge untuk memenuhi kebutuhan ekspor dan menekan production cost. Ini menyebabkan adanya PERMENDAG nomor 84 tahun 2019 dan beberapa penyempurnaannya tidak membuat volume ekspor perusahaan berubah secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Analysis, A. W., Das, S. P., & Donnenfeld, S. (1987). Trade policy and its impact on quality of imports. *Journal of International Economics*, *23*(1–2), 77–95. https://doi.org/10.1016/S0022-1996(87)80006-5

Assauri, S. (2018). *Manajemen operasi produksi* (3rd ed.). Lembar Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Barbosa, D. M. E., Ayala, A. H., & Sandoval, A. A. (2016). The Colombian pharmaceutical industry: Factors affecting export. *European Journal of Management and Business Economics*, *25*(2), 39–46. https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.10.004

Cahyadi, N. M. A. K., & Sukarsa, M. (2015). Faktor-faktor yang memengaruhi ekspor kertas dan barang berbahan kertas di Indonesia periode tahun 1988-2012. *E-Jurnal EP Unud*, *4*(1), 63–70. https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/view/11005/8171

Damayanti, I. (2019). *APKI: Tak ada penyalahgunaan izin impor Kertas*. Republika.Co.Id. https://republika.co.id/berita/ptcfe8383/apki-tak-ada-penyalahgunaan-izin-impor-kertas

Du, W., & Li, M. (2020). Influence of environmental regulation on promoting the low-carbon transformation of China's foreign trade: Based on the dual margin of export enterprise. *Journal of Cleaner Production*, *244*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118687

Erduman, Y., Eren, O., & Gül, S. (2020). Import content of Turkish production and exports: A sectoral analysis. *Central Bank Review*, *20*(4), 155–168. https://doi.org/10.1016/j.cbrev.2020.07.001

Fukumoto, Y., & Kinugasa, T. (2017). Age structure and trade openness: An empirical investigation. *World Economy*, *40*(6), 1247–1263. https://doi.org/10.1111/twec.12464

Hayakawa, K., Ishikawa, J., & Tarui, N. (2020). What goes around comes around: Export-enhancing effects of import-tariff reductions. *Journal of International Economics*, *126*. https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2020.103362

Istanti, Y., & Karmini, N. L. (2016). Pengaruh bahan baku, tenaga kerja, dan investasi terhadap produksi serta ekspor keramik di Kabupaten Tabanan. *E-Jurnal EP Unud*, *5*(2), 276–297. https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/view/17592/12970

Komalasari, I. (2009). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran ekspor biji kakao Indonesia*. Institut Pertanian Bogor.

Krugman, P. R. (1986). *Strategic trade policy and the new international economics*. The MIT Press.

Laoli, N. (2020). *Kelangsungan pasokan bahan baku ekspor kertas daur ulang jadi perhatian pemerintah*. Kontan.co.id. https://nasional.kontan.co.id/news/kelangsungan-pasokan-bahan-baku-ekspor-kertas-daur-ulang-jadi-perhatian-pemerintah

Lubis, A. D. (2010). Analisis faktor yang mempengaruhi kinerja ekspor Indonesia. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, *4*(1), 1–13. https://doi.org/10.30908/bilp.v4i1.144

Mejaya, A., Fanani, D., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh produksi, harga internasional, dan nilai tukar terhadap volume ekspor (Studi pada ekspor Global Teh Indonesia periode tahun 2010-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *35*(2), 20–29. http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1364

Ogura, Y. (2020). Policy as a "porter" of RE component export or import? Evidence from PV/wind energy in OECD and BRICS. *Energy Economics*, *86*. https://doi.org/10.1016/j.eneco.2019.104630

Rini, A. S. (2019). *Industri pulp dan kertas Indonesia masuk 10 besar dunia*. Bisnis.com. https://ekonomi.bisnis.com/read/20190127/257/882862/industri-pulp-dan-kertas-indonesia-masuk-10-besar-dunia

Simanjuntak, P., Arifin, Z., & Mawardi, M. (2017). Pengaruh produksi, harga internasional dan nilai tukar Rupiah terhadap volume ekspor rumput laut Indonesia (Studi pada tahun 2009-2014). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *50*(3), 163–171. http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2018/2410

Wahyuni, T. (2016). *Indonesia penyumbang sampah plastik terbesar ke-dua dunia*. CNN Indonesia. https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160222182308-277-112685/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-ke-dua-dunia

Yakusheva, V. V, Vasilenko, I. O., Mukhina, I. V, Kryakvina, E. A., & Fomenko, A. V. (2017). Import substitution of raw resources as a stabilizing factor of meat industry. *International Journal of Economic Perspectives*, *11*(2), 866–876.

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA *BRANCHLESS BANKING* (STUDI KASUS BANK CIMB NIAGA KANTOR CABANG PINANGSIA TANGERANG)

Dewi Wahyunie
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
mail.dewiyanggg3@gmail.com

Masuk : 07-12-2020 , revisi : 16-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 17-12-2020

Abstract: The purpose of this research is to test, analyzing and find out the effect of service quality, trust, and corporate image on the customer satisfaction of Branchless Banking CIMB Niaga use. The sampling technique used in this research is nonprobability sampling by accidental sampling using a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents of customers CIMB Niaga Bank. The data analysis method used in this research is multiple regression analysis. For operational variables using the Likert scale method of validity used a computer measuring instrument that is SPSS 26.0. The results showed that all independent variables have a simultaneous effect on the customer satisfaction of Branchless Banking CIMB Niaga usage positively and also have a positive effect on the customer satisfaction of Branchless Banking CIMB Niaga usage. Thus, service quality, trust, and corporate image have a positive effect and significance on the customer satisfaction of Branchless Banking CIMB Niaga usage.
Keywords: Service Quality, Trust, Corporate Image, Customer Satisfaction, Branchless Banking

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji, menganalisis serta mengetahui pengaruh langsung kualitas layanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pengguna *Branchless Banking* CIMB Niaga. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan cara *accidental sampling,* pendekatan kuantitatif dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden nasabah Bank CIMB Niaga Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan untuk variabel operasional menggunakan skala Likert dengan bantuan SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variable independent secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap kepuasan nasabah pengguna *Branchless Banking.*
Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah, *Branchless Banking*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan dampak yang signifikan terhadap kehidupan manusia. Perkembangan ini hampir menyentuh seluruh sektor industri yang bergerak dalam bidang usaha barang ataupun jasa, maka dari itu banyak perusahaan dituntut untuk selalu berpikir kreatif dan inovatif agar tetap dapat bertahan dalam persaingan usaha. Pembentukan kualitas layanan, kepercayaan, citra perusahaan serta kepuasan nasabah yang tepat dapat menjadi cara efektif untuk memberikan dampak langsung terhadap peningkatan keunggulan bersaing suatu perusahaan terhadap perusahan kompetitor. Tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap pengguna *Branchless Banking* kepada pihak perusahaan, dalam hal ini Bank CIMB Niaga. Kualitas layanan diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen, sedangkan tingkat kepuasan konsumen didaptkan dari perbandingan atas jenis pekayanan yang nyata

diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan/sesuai dengan harapan. Kualitas juga bisa diartikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001, p. 102). Selain itu, kepuasan nasabah juga tidak kalah penting bagi suatu perusahaan dalam bidang jasa perbankan karena dengan adanya kepuasan nasabah akan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat sehingga pelayanan yang baik dan bermutu perlu ditingkatkan. Selain itu peranan kualitas layanan yang baik akan berkontribusi mendapatkan pendapatan secara langsung maupun tidak langsung untuk mendukung eksistensi suatu perusahaan.

Tantangan usaha atau bisnis yang berfokus terhadap kualitas layanan, kepercayaan, citra perusahaan serta dampaknya terhadap kepuasan nasabah pada era teknologi informasi seperti saat ini terjadi hampir di semua sektor industri, baik dalam bidang kesehatan, pendidikan, transportasi, dan lain sebagainya. Tantangan ini juga menyentuh sektor perbankan. Bank dituntut melakukan terobosan terhadap kemajuan teknologi dalam rangka menciptakan kepuasan nasabah. Bank CIMB Niaga merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia yang mempunyai cabang di setiap kota dan unit-unit yang hampir di setiap kecamatan, menjadi salah satu bank yang dijadikan nasabah untuk melakukan simpan pinjam maupun transkasi lainnya. Bank CIMB Niaga menyediakan berbagai macam layanan perbankan elektronik seperti mesin ATM dan CDM, Octo *Mobile*, Octo *Clicks*, Rekening Ponsel, Bizchannel, dan *Digital Lounge*. Semua fasilitas dan fitur elektronik tersebut dinamakan *Branchless Banking.* Hampir semua bank yang ada di Indonesia saat ini, baik bank milik negara ataupun bank swasta berkompetisi untuk menciptakan teknologi terbaik dan teraman agar tidak tertinggal oleh bank pesaing, yang tujuan akhirnya adalah untuk menarik minat nasabah aktif dan nasabah baru untuk menggunakan produk layanan mereka.

TELAAH PUSTAKA

Branchless Banking

Branchless Banking adalah jaringan distribusi yang digunakan untuk memberi layanan finansial di luar kantor-kantor cabang bank melalui teknologi dan jaringan alternatif dengan biaya efektif dan efisien, serta dalam kondisi yang aman dan nyaman. *Branchless Banking* dapat didefinisikan sebagai "*a distribution channel strategy used for delivering financial services without relying on Bank branches*" atau dengan kata lain merupakan inovasi perbankan dimana bank melakukan pemberian layanan keuangan di luar kantor cabang seperti memberikan fasilitas mesin ATM ataupun aplikasi dan fitur-fitur yang dapat digunakan nasabah untuk bertransaksi di mana saja.

Kualitas Layanan

Kualitas bisa disebut sebagai kondisi dimana hal-hal yang berhubungan dengan suatu produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsch & Davis, 1994; Tjiptono, 2000, p. 51). Selain itu, kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan pelayanan yang dihasilkan (Alma, 2007, p. 286).

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan juga bisa dikatakan sebagai suatu proses menghitung *(calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh (Aydin & Ozer, 2005). Pelayanan baik yang diterima sekarang akan berlanjut untuk kedepannya, sehingga *service quality* berpengaruh positif terhadap *trust.* Sedangkan menurut teori *Trust-Commitment* (Morgan & Hunt, 1994), *trust* adalah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang termasuk pada sebuah merek.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah sebuah proses (Aydin & Ozer, 2005; MacInnis & Price, 1987). Berawal dari ide, perasaan dan pengalaman mengkonsumsi perusahaan yang didapat dari ingatan dan diubah ke dalam citra mental (batin). Citra perusahaan menentukan identitas dari perusahaan tersebut. Setiap perusahaan memiliki kepribadian yang dapat didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik, perilaku dan intelektual yang berfungsi untuk membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. perusahaan yang direfleksikan dalam asosiai yang terdapat dalam memori konsumen. Seperti dicatat di atas citra perusahaan berasal dari pengalaman mengkonsumsi konsumen dimana *service quality* adalah fungsi dari pengalaman mengkonsumsi ini sehingga *service quality* secara langsung berpengaruh pada *corporate image* (Aydin & Ozer, 2005).

Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tinbul karena adanya pengalaman saat bertransaksi dengan perusahaan segingga memberikan reaksi positif dari pelanggan dan memberikan dampak besar pada kelangsungan usaha atau hubungan jangka Panjang antara pelanggan dengan perusahaan (Kurniasari & Ernawati, 2012). Bisa dikatakan bahwa pelanggan mencapai rasa puas atau kepuasan apabila pelanggan merasakan hasil yang sesuai dengan harapan atau ekspetasi.

Hipotesis Konseptual

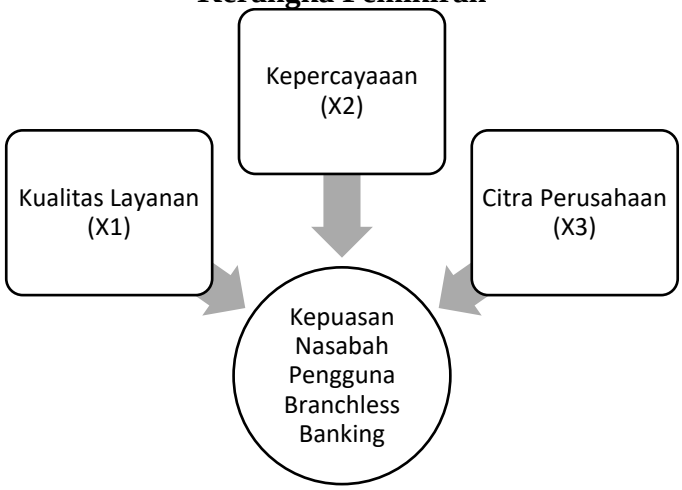
Pada dasarnya hipotesis merupakan pernyataan tentang sesuatu yang untuk sementara waktu dianggap benar, bisa juga diartikan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah (Supranto, 2012). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dirumuskan bahwa hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1 = Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah pengguna *Branchless Banking* CIMB Niaga

H2 = Kepercayaan mempengaruhi kepuasan nasabah pengguna *Branchless Banking* CIMB Niaga

H3 = Citra perusahaan mempengaruhi kepuasan nasabah pengguna *Branchless Banking* CIMB Niaga

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu pengukuran variabel-variabel penelitian dalam bentuk angka dan melakukan analisis dalam bentuk statistik. populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna *Branchless Banking* di Bank CIMB

Niaga Kantor Cabang Pinangsia Tangerang, dengan sampel penelitian adalah 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan *accidental sampling.* Berdasarkan data yang didapat, mayoritas karakteristik responden pada penelitian adalah wanita sebesar 62%, berusia 21-30 tahun (78%), pekerjaan karyawan swasta 74%, dengan lama pengguna *Branchless Banking* < 1 tahun (54%) dengan rata-rata penggunaan 5 s/d 10 kali dalam sebulan (46%).

Pada penelitian ini, variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan merupakan variabel i*ndependent* sedangkan kepuasan nasabah merupakan variabel *dependent.* Dalam pengukuran variabel, metode yang digunakan adalah Skala Likert. Metode analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda. Sedangkan, untuk uji asumsi seperti uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas telah dilakukan sebelumnya dan hasilnya menunjukkan semua uji asumsi sudah terpenuhi. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan prpgram SPSS 26.0. Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

Tabel 1
Variabel dan Pengukuran

Variabel	Jumlah Item	Sumber
Independent Variable		
1. Kualitas Layanan	5	Wu et al., (2012)
2. Kepercayaan	6	Kotler dan Keller (2007)
3. Citra Perusahaan	4	Harrison (2005)
Dependent Variable		
1. Kepuasan Nasabah	5	Tjiptono (2000)

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, kepercayaan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *Branchless Banking* CIMB Niaga karena adanya kualitas layanan, kepercayaan dan citra perusahaan yang baik. Hipotesis H1 sesuai dengan penelitian Louisrianda & Tabrani (2017) yang mengemukakan bahwa kualitas layanan menunjukan hasil yang positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah. Semakin bagus kualitas pelayanan maka semakin kuat juga kepuasan pelanggan. Selanjutnya Hipotesis H2 mengemukakan bahwa kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah. Ini menunjukkan bahwa semakin nyata kepercayaan yang dirasakan nasabah maka semakin meningkat juga kepuasan nasabah tersebut. Kemudian untuk Hipotesis H3 juga menunjukan hasil yang positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah. Semakin baik citra perusahaan maka akan semakin kuat juga kepuasan pelanggan. Selanjutnya untuk menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Dengan demikian maka seluruh hipotesis penelitian ini terbukti dengan adanya data secara empiris. Kepuasan nasabah pengguna *Branchless Banking* CIMB Niaga dapat diprediksi oleh kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan. Maka dapat dilihat bahwa kepuasan nasabah pengguna *Branchless Banking* CIMB Niaga dapat dipengaruhi oleh kualitas Bank CIMB Niaga sebagai bank swasta, kualitas layanan yang baik, berbagai macam fitur yang disediakan *Branchless Banking* yang dapat membantu transaksi perbankan nasabah. Begitu juga kepercayaan dan citra perusahaan yang dirasakan baik memiliki tanggung jawab sosial yang besar mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa perbankan. Dalam hal kepuasan, dikategorikan puas, ini dibuktikan di lapangan bahwa jarangnya keluhan atas aplikasi dan fitur yang disediakan *Branchless Banking* CIMB Niaga.

Tabel 2
Hasil Koefisien Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,851	1,975		3,976	,000		
	KL	,189	,073	,248	2,599	,011	,742	1,349
	KE	,277	,115	,235	2,405	,018	,704	1,421
	CP	,326	,104	,285	3,145	,002	,824	1,214

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Nasabah (Y)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini memperoleh hasil hasil bahwa variabel kualitas layanan, kepercayaan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *Branchless Banking* CIMB Niaga. Variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *Branchless Banking* CIMB Niaga. Dari ketiga variabel bebas dalam penelitian ini, variabel citra perusahaan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *Branchless Banking* CIMB Niaga, dilihat dari nilai *standardized coefficients* beta yaitu sebesar 0,285.

Saran

Dalam penelitian ini tanggapan responden terhadap citra perusahaan merupakan kategori yang paling tinggi yang mempengaruhi kepuasan nasabah pengguna *Branchless Banking* CIMB Niaga dibandingkan dengan variabel lain, maka dari itu disarankan Bank CIMB Niaga KC Pinangsia Tangerang hendaknya selalu menjaga citra baik tersebut di mata masyarakat luas khususnya di mata nasabah. Bank CIMB Niaga juga disarankan untuk terus berupaya dalam mengembangkan kualitas layanan dan kepercayaan untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang menggunakan fasilitas *Branchless Banking* CIMB Niaga dan menjadikannya semakin meningkat. Dalam hal kepercayaan, variabel ini mendapatkan nilai paling rendah dari ketiga variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah pengguna *Branchless Banking* CIMB Niaga. Diharapkan Bank CIMB dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada nasabah agar timbul kepercayaan nasabah terhadap Bank CIMB Niaga.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta CV.

Aydin, S., & Ozer, G. (2005). National customer satisfaction indices: An implementation in the Turkish mobile telephone market. *Marketing Intelligence and Planning*, *23*(5), 486–504. https://doi.org/10.1108/02634500510612654

Goetsch, D. L., & Davis, S. (1994). *Introduction to total quality: Quality, productivity, competitiveness*. Macmillian College Publishing Co.

Harrison, S. (2005). *Public relations: An introduction*. Thomson Learning.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kurniasari, N., & Ernawati, N. (2012). Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan Laundry Kencling Semarang. *Jurnal Mahasiswa Q-MAN*, *1*(3), 57–68.

Louisrianda, R., & Tabrani, M. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *2*(3), 154–177. https://doi.org/10.24815/jimen.v2i3.3540

MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, *13*(4), 473–491. https://doi.org/10.1086/209082

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20. https://doi.org/10.2307/1252308

Supranto, J. (2012). *Metode riset aplikasinya dalam pemasaran*. Rineka Cipta.

Tjiptono, F. (2000). *Perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*. Andi.

Tjiptono, F. (2001). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi.

Wu, Y. L., Tao, Y. H., & Yang, P. C. (2012). Learning from the past and present: Measuring Internet banking service quality. *Service Industries Journal*, *32*(3), 477–497. https://doi.org/10.1080/02642069.2010.529434

PENGARUH *FINANCIAL KNOWLEDGE* DAN *FINANCIAL LITERACY* TERHADAP *FINANCIAL INCLUSION* PADA INDIVIDU YANG MENGGUNAKAN LAYANAN DIGITAL *MOBILE BANKING*

Ronald
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
ronald199704@gmail.com

Masuk : 07-12-2020 , revisi : 22-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 05-01-2021

Abstract: The purpose of this research is to identify the effect between financial knowledge and financial inclusion also financial literacy and financial inclusion towards parties who use digital banking system mobile banking in DKI Jakarta. The data in this research was collected through a questionnaire method using Google Form. The research results showed that there is an implication between financial knowledge and financial inclusion also an implication between financial literacy towards financial inclusion.
Keywords: Financial Knowledge, Financial Literacy, Financial Inclusion

Abstrak: Tujuan dari riset ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh antara *financial knowledge* dan *financial inclusion* juga *financial literacy* dan *financial inclusion* terhadap pihak yang menggunakan layanan digital perbankan *mobile banking* di DKI Jakarta. Data dalam penelitian ini diambil dari metode kuesioner menggunakan Google Form. Hasil penelitian ini menunjukan adanya pengaruh antara *financial knowledge* dan *financial inclusion,* juga adanya pengaruh diantara *financial literacy* terhadap *financial inclusion*.
Kata Kunci: *Financial Knowledge, Financial Literacy, Financial Inclusion*

PENDAHULUAN

Teknologi di dalam dunia perbankan digunakan sebagai penunjang untuk melakukan segala aktivitas perbankan, yang salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi internet dengan tujuan untuk mengembangkan pelayanannya. *Internet Banking* adalah salah satu contoh pemanfaatan teknologi internet dalam dunia perbankan, dimana nasabah dapat melakukan transaksi ataupun pembayaran melalui internet dengan situs *web* milik bank yang dilengkapi dengan sistem keamanan yang terjaga. Salah satu contoh layanan dalam *Internet Banking* adalah *Mobile Banking*. *Mobile Banking* dikenal sebagai salah satu layanan perbankan yang menerapkan sistem teknologi informasi, serta layanan yang diberikan oleh pihak bank untuk memberi sokongan kemudahan dan juga kelancaran segala kegiatan perbankan, seperti dalam bertransaksi ataupun kegiatan lainnya.

Ditunjukan bahwa tingkat literasi dan inklusi keuangan di Indonesia mengalami peningkatan sejak tahun 2013 (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). Pada kala itu, literasi keuangan Indonesia melesat menjadi 29,7% di tahun 2016 dari 21,8% di tahun 2013. Demikian hal yang sama terjadi pada tingkat inklusi keuangan Indonesia yang meningkat dari angka 59,7% pada tahun 2013 menjadi 67,8% di tahun 2016. Fano et al. (2017) berpendapat bahwa kurangnya literasi keuangan sering dikaitkan dengan kegagalan dalam penggunaan dan kurangnya aksesibilitas pada produk keuangan walaupun layanan tersebut tersedia. Fano et al. (2017) menjelaskan bahwa adanya empat dimensi individual dari *financial literacy* yang dapat menjadi penghambat *financial inclusion,* yang dimana adalah *skill, knowledge, attitude,* dan *behavior*. Pembentuk literasi keuangan adalah sikap dan perilaku selain pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang merupakan upaya peningkatan kualitas dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan seorang individu (Fano et al., 2017).

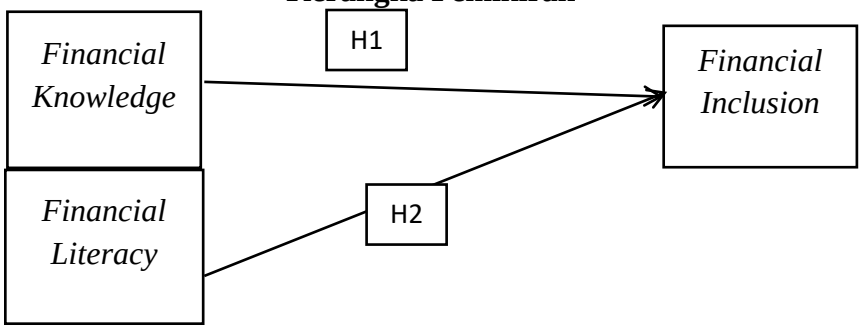
Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

H1: *Financial Knowledge* memiliki pengaruh terhadap *Financial Inclusion*

H2: *Financial Literacy* memiliki pengaruh terhadap *Financial Inclusion*

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



TINJAUAN PUSTAKA

Financial Inclusion, diartikan sebagai "hak setiap orang untuk memiliki akses dan layanan penuh dari lembaga keuangan secara tepat waktu, nyaman, informatif dan biaya yang terjangkau, dengan penghormatan penuh kepada harkat dan martabatnya. Layanan keuangan tersedia bagi seluruh segmen masyarakat, dengan perhatian khusus kepada orang miskin, orang miskin produktif, pekerja migran dan penduduk di daerah terpencil" (Putri & Afandy, 2020). Dapat dikatakan bahwa inklusi finansial merupakan proses pencapaian dan pengembangan agar setiap orang mampu mendapatkan hak yang sama khususnya dalam hal layanan keuangan yang tersedia bagi seluruh elemen masyarakat.

Financial Literacy merupakan "pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan" (Otoritas Jasa Keuangan, 2017) dan menurut Kaufman (2017), "*Financial literacy was defined as: the knowledge and skills that enable us to make informed and effective decisions with our money*". Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan dari seseorang dalam membuat keputusan finansial yang baik dan efektif.

Financial Knowledge, diartikan sebagai "*knowledgeable consumers who make informed choices are essential to an effective and efficient marketplace*" (Hilgert et al., 2003) dan "*refers to the understanding one has of important personal finance concepts, like budgeting and saving*" (Chowa et al., 2012) Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan mengenai keuangan merupakan pedoman bagi seseorang dalam memperlakukan uangnya dengan baik.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dan menggunakan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan media kuesioner Google Form. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik survey. Populasi dalam penelitian ini adalah pihak yang menggunakan layanan digital perbankan mobile banking yang sudah bekerja dan berdomisili di DKI Jakarta. Indikator pada penelitian ini diambil dari Putri dan Afandy (2020), Hogarth dan Hilgert (2002), van Rooij et al. (2011), Remund (2010), dan Atkinson dan Messy (2012) menggunakan skala likert 1-10 dengan 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 10 "sangat setuju".

Data atau sampel yang dikumpulkan dan memenuhi prasyaratan sebanyak 414 responden dan kemudian diolah menggunakan SmartPLS 3. *Partial Least Square* (PLS) merupakan

metode analisis yang sangat kuat karena tidak berdasarkan pada banyak asumsi. Sampel yang harus dikumpulkan tidak harus besar dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori ordinal, interval, dan rasio dapat digunakan dalam model yang sama) (Wold, 1985).

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil penelitian PLS terdiri dari *outer model* dan *inner model*. *Outer model* pada penelitian ini menggunakan indikator reflektif, model pengukuran (*outer model*) dievaluasi menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikator dan *composite reliability* untuk blok indikator. *Loading factor* dapat diterima apabila indikator memiliki nilai > 0,7 sedangkan untuk nilai AVE > 0,5 yang bisa diikutsertakan, *cross loading factor* pada konstruk yang dituju harus lebih tinggi/besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain, dan data yang memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 dinyatakan dapat diterima (Henseler et al., 2009).

Hasil uji validitas SmartPLS menyatakan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada *outer loading* dan *cross loading* dinyatakan valid sehingga tidak perlu ada indikator yang dibuang. Standar pengukuran *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel *financial knowledge, financial literacy, financial inclusion* dinyatakan valid masing-masing sebesar 0.731, 0.785, dan 0.749 yang berarti bahwa seluruh variabel diatas telah memenuhi kelayakan evaluasi karena memiliki nilai koefisien sebesar AVE > 0,5. Hasil uji reliabilitas pada nilai *composite reliability* menunjukan masing-masing variabel *financial knowledge, financial literacy, financial inclusion* dinyatakan reliabel yaitu 0.967, 0.978, dan 0.978 maka *composite reliability* > 0.8. *R-square* pada penelitian ini menunjukan bahwa *financial inclusion* dapat dijelaskan oleh variabel *financial knowledge* dan *financial literacy* yaitu sebesar 78.8%.

Suatu variabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik minimal 1,96 dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05.

Tabel 1
Tabel Uji Hipotesis

Variabel	*T Statistics*	*P Values*
Financial Knowledge -> Financial Inclusion	5.467	0.000
Financial Literacy -> Financial Inclusion	8.752	0.000

Hasil *path coefficient* menunjukan bahwa *financial knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial inclusion*, dan *financial literacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial inclusion.*

Dari 508 responden yang terkumpul, terdapat 414 responden yang memenuhi kriteria pengguna layanan digital perbankan *mobile banking* yang sudah bekerja dan tinggal di DKI Jakarta.

H1: *Financial Knowledge* memiliki pengaruh terhadap *Financial Inclusion*

Variabel *financial knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial inclusion* pada individu pengguna layanan digital perbankan *mobile banking* di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian Putri dan Afandy (2020) ditemukan bahwa *financial knowledge* mempunyai hubungan positif terhadap *financial inclusion*. Pengetahuan keuangan digunakan untuk mengukur penilaian individu tentang keuangan yang terkait pengelolaan keuangan pribadi, menetapkan tujuan keuangan, perencanaan keuangan, rekening bank, produk atau layanan bank dan lain-lain (Tustin, 2010).

H2: *Financial Literacy* memiliki pengaruh terhadap *Financial Inclusion*

Variabel *financial literacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial inclusion* pada individu pengguna layanan digital perbankan *mobile banking* di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian Bire et al., (2019) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap inklusi keuangan. Xu dan Zia (2012) berpendapat bahwa di negara berkembang, pengetahuan yang dibangun melalui program literasi keuangan mampu meningkatkan pengambilan produk seperti rekening tabungan dan

asuransi. Literasi keuangan menyebabkan peningkatan kesadaran individu yang besar dan signifikan tentang produk dan layanan keuangan yang tersedia bagi mereka (Fan et al., 2012).

DAFTAR PUSTAKA

Atkinson, A., & Messy, F.-A. (2012). Measuring financial literacy: Results of the OECD INFE pilot study. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, *15*, 1–73. https://doi.org/10.1787/bb2cd70c-en

Bire, A. R., Sauw, H. M., & Maria, -. (2019). The effect of financial literacy towards financial inclusion through financial training. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, *3*(1), 186–192. https://doi.org/10.29332/ijssh.v3n1.280

Chowa, G. A. N., Despard, M. R., & Osei-Akoto, I. (2012). Financial knowledge and attitudes of youth in Ghana (YouthSave Research Brief 12-37). *Washington University, Center for Social Development, October 2017*, 1–7. https://openscholarship.wustl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=csd_research

Fan, J. P. H., Titman, S., & Twite, G. (2012). An international comparison of capital structure and debt maturity choices. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, *47*(1), 23–56. https://doi.org/10.1017/S0022109011000597

Fano, D., Ven, P. van de, Andreasch, M., Matos, J. C. de, Cullen, D., Bonis, R. De, Dippelsman, R., Giron, C., Goebel, P., Hertkorn, A., Lima, F., Mir, A. M., O'Hagan, P., Semeraro, G., Quiros, G., Seneviratne, A., Tebrake, J., Zwijnenburg, J., & Tissot, B. (2017). *Understanding Financial Accounts*. OECD. https://doi.org/10.1787/9789264281288-en.

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

Hilgert, M. A., Hogarth, J. M., & Beverly, S. G. (2003). Household financial management: The connection between knowledge and behavior. *Federal Reserve Bulletin*, *Jul*, 309–322. https://www.federalreserve.gov/pubs/bulletin/2003/0703lead.pdf

Hogarth, J. M., & Hilgert, M. A. (2002). Financial literacy and family and consumer sciences. *Journal of Family and Consumer Sciences*, *48*, 1–7. https://www.consumerinterests.org/assets/docs/CIA/CIA2002/hogarth-hilgert_financialknowledge.pdf

Kaufman, R. (2017). *Financial attitude and financial literacy*. MyFICO. https://www.myfico.com/credit-education/blog/financial-attitude-and-financial-literacy

Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Survei nasional literasi dan inklusi keuangan (SNLIK) 2016*. https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Documents/Pages/Siaran-Pers-OJK-Indeks-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-Meningkat/17.01.23 Tayangan Presscon nett.compressed.pdf

Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Salinan surat edaran Otoritas Jasa Keuangan nomor 30 /SEOJK.07/2017*. https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/regulasi/surat-edaran-ojk/Documents/SAL SEOJK 30 - Literasi Keuangan.pdf

Putri, R. A., & Afandy, C. (2020). Dampak dimensi individual financial literacy terhadap financial inclusion pada masyarakat pedesaan. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *15*(1), 33–48. https://doi.org/10.33369/insight.15.1.33-48

Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, *44*(2), 276–295. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x

Tustin, D. H. (2010). An impact assessment of a prototype financial literacy flagship programme in a rural South African setting. *African Journal of Business Management*, *4*(9), 1894–1902. https://doi.org/10.5897/AJBM.9000075

van Rooij, M., Lusardi, A., & Alessie, R. (2011). Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics*, *101*(2), 449–472. https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2011.03.006

Wold, H. (1985). Partial Least Squares. In S. Kotz & N. L. Johnson (Eds.), *Encyclopedia of Statistical Sciences* (6th ed., pp. 581–591). John Wiley & Sons.

Xu, L., & Zia, B. (2012). Financial literacy around the world: An overview of the evidence with practical suggestions for the way forward. In *Policy Research Working Paper* (No. 6107). https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/9322/WPS6107.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PENGARUH *JOB INSECURITY,* STRES KERJA, DAN *WORK-FAMILY CONFLICT* TERHADAP *BURNOUT* KARYAWAN DI PT LOTTE SHOPPING INDONESIA CABANG MEDAN

Ferdinand Jonri Nainggolan
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
ferdinandjonri@gmail.com

Masuk : 07-12-2020 , revisi : 23-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 28-12-2020

Abstract: Human resources are an asset for a company that has a very important function for the survival of a company. At present, with the problem of the COVID-19 pandemic, employees in a company will be required to work harder because the number of employees cannot be maximized, but with the same performance demands, making employees in a company more drained. This includes some companies that run shifting systems. This is what causes burnout problems in the company, especially at PT Lotte Shopping Indonesia Medan Branch. This research was conducted to know the effect of Job Insecurity, Job Stress, and Work-Family Conflict on Employee Burnout at PT Lotte Shopping Indonesia Medan Branch. The research method used in this research is quantitative research methods. The data collection method used was a questionnaire distributed to employees at PT Lotte Shopping Indonesia Medan branch totaling 133 people. The data processing method used in this research is Partial Least Square. The results showed that job insecurity had no effect on burnout, work stress had a significant positive effect on burnout, work-family conflict had a significant positive effect on burnout.
Keywords: Job Insecurity, Work Stress, Work-Family Conflict, Burnout

Abstrak: Sumber daya manusia merupakan aset bagi sebuah perusahaan yang memiliki fungsi sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Saat ini, dengan adanya permasalahan mengenai pandemi COVID-19, membuat karyawan dalam sebuah perusahaan akan dituntut untuk bekerja lebih keras karena jumlah karyawan yang tidak bisa lebih maksimal, namun dengan tuntutan kinerja yang tetap sama, membuat karyawan dalam sebuah perusahaan akan lebih terkuras tenaganya, termasuk dalam hal ini bagi beberapa perusahaan yang menjalankan sistem shifting. Hal ini yang membuat adanya masalah burnout dalam perusahaan, terutama di PT Lotte Shopping Indonesia cabang Medan. Penelitian ini dijalankan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Job Insecurity,* Stres Kerja, dan *Work-Family Conflict* terhadap *Burnout* Karyawan di PT Lotte Shopping Indonesia cabang Medan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner yang disebarkan kepada karyawan pada PT Lotte Shopping Indonesia cabang Medan sejumlah 133 orang. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Job insecurity tidak* berpengaruh terhadap *burnout,* Stres kerja berpengaruh positif signifikan terhadap *burnout, Work-family conflict* berpengaruh positif signifikan terhadap *burnout*.
Kata Kunci: *Job Insecurity,* Stres Kerja, *Work-Family Conflict, Burnout*

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan aset bagi sebuah perusahaan yang memiliki fungsi sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Saat ini, dengan adanya permasalahan mengenai pandemi COVID-19, membuat karyawan dalam sebuah perusahaan akan dituntut untuk bekerja lebih keras karena jumlah karyawan yang tidak bisa maksimal.

Selain itu, pandemi COVID-19 tidak hanya menganggu kinerja karyawan saja, namun juga mengganggu psikologis karyawan karena karyawan tentunya akan merasa khawatir masa depan dan keamanan mereka. Dengan kelelahan fisik dan mental yang dirasakan, maka karyawan akan merasakan sebuah perasaan yang dinamakan *burnout*.

Job burnout diasumsikan sebagai kondisi kelelahan fisik, emosional, dan mental yang diakibatkan oleh komunikasi langsung dan lama dengan individu dalam kondisi sulit. Menurut Golonka et al. (2019), *burnout* merupakan sindrom yang digambarkan sebagai keadaan kelelahan yang dapat terjadi dalam berbagai konteks pekerjaan di mana karyawan menjadi sinis dalam kaitannya dengan pekerjaan mereka dan pengalaman menurunnya efektivitas professional

Burnout akan diteliti dari beberapa faktor yang berkaitan dengan keadaan saat ini, dimana pandemi COVID-19 akan melahirkan efek-efek tertentu bagi karyawan. Penelitian ini dilakukan di PT Lotte Shopping Indonesia cabang Medan yang saat ini terindikasi mengalami permasalahan mengenai tingkat *burnout* karyawan yang tinggi.

Faktor pertama yang diduga mempengaruhi *burnout* karyawan di PT Lotte Shopping cabang Medan adalah ketidakyakinan kerja atau *job insecurity*. Menurut Xiao et al. (2018), *job insecurity* didefinisikan sebagai "ketidakberdayaan yang dirasakan untuk mempertahankan kelangsungan yang diinginkan dalam situasi pekerjaan yang terancam". Keterkaitan antara *job insecurity* terhadap *burnout* adalah saat seorang karyawan, di masa pandemi COVID-19 ini merasakan bahwa mereka tidak bisa selalu merasa aman dengan jabatan atau posisi mereka di perusahaan.

Faktor kedua yang diduga mempengaruhi *burnout* karyawan di PT Lotte Shopping Indonesia cabang Medan adalah stres kerja. Menurut Gharib et al. (2016), stres kerja adalah status yang terjadi ketika individu menyadari bahwa kondisi atau ketegangan yang dihadapi mereka mungkin lebih dari daya tahan mereka. Keterkaitan antara stres kerja dengan *burnout* adalah saat seorang karyawan merasakan tingkat stres yang tinggi, karyawan tersebut cenderung tidak akan fokus dalam bekerja karena merasa adanya tekanan dalam diri mereka. Ditambah dengan adanya pandemi COVID-19 saat ini, tentunya akan membuat tingkat stres kerja karyawan semakin tinggi.

Faktor lainnya yang diteliti adalah *work-family conflict*. Menurut He et al. (2019), *work-family conflict* merupakan salah satu bentuk konflik antar peran yang disebabkan oleh ketidaksesuaian pekerjaan dan tuntutan keluarga. Intinya, partisipasi dalam peran pekerjaan (keluarga) menjadi lebih sulit dengan berpartisipasi dalam peran keluarga (pekerjaan). *Work-family conflict* yang tinggi dapat meningkatkan tingkat *burnout* karyawan di perusahaan.

Melalui penelitian terdahulu yang sudah dilakukan serta observasi yang telah dijalankan, maka penelitian ini akan meneliti pengaruh *Job Insecurity*, Stres Kerja dan *Work-Family Conflict* terhadap *Burnout* karyawan di PT Lotte Shopping Indonesia cabang Medan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Job Insecurity* terhadap *Burnout* pada PT Lotte Shopping Indonesia cabang Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Stres Kerja terhadap *Burnout* pada PT Lotte Shopping Indonesia cabang Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Work-Family Conflict* terhadap *Burnout* pada PT Lotte Shopping Indonesia cabang Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Burnout

Menurut Bazmi et al. (2019), *job burnout* diperkenalkan pada tahun 1970 sebagai pola pikir negatif terkait pekerjaan yang terjadi karena adanya tuntutan pekerjaan seperti kelebihan beban kerja, jam kerja yang berkepanjangan, kurangnya keadilan, konflik pekerjaan,

kurangnya dukungan sosial dari rekan kerja atau *supervisor*, dan kurangnya otoritas pengambilan keputusan.

Job Insecurity

Menurut Richter et al. (2010), *job insecurity* memiliki efek negatif yang terdokumentasi dengan baik bagi individu maupun organisasi. *Job insecurity* tampaknya terkait dengan reaksi negatif individu. Hal tersebut dapat menimbulkan dampak negatif baik terhadap individu, kelompok maupun organisasi itu sendiri. Berfokus pada kesejahteraan karyawan, ketidakamanan kerja dikatakan dapat mengurangi atau menyebabkan kesejahteraan karyawan memburuk.

Stres Kerja

Stres kerja merupakan respon seseorang baik berupa emosi fisik, kognitif (konseptual) terhadap situasi yang memerlukan tuntutan tertentu pada individu. Karyawan dalam keadaan tegang yang menyebabkan ketidakseimbangan fisik dan psikis yang mempengaruhi emosi dan berpikir (Rivai, 2014).

Work-Family Conflict

Greenhaus dan Beutell (1985) dalam Kebriaei et al. (2016) menjelaskan bahwa konflik pekerjaan-keluarga terjadi ketika (a) waktu yang dicurahkan untuk persyaratan satu peran membuat sulit untuk memenuhi persyaratan yang lain; (b) tekanan dari partisipasi dalam satu peran mempersulit pemenuhan persyaratan peran lainnya; dan (c) perilaku khusus yang dibutuhkan oleh satu peran membuatnya sulit untuk memenuhi persyaratan peran lainnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain pada penelitian ini dirancang menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Dalam penelitain ini, pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara langsung kepada sumber nya yaitu karyawan pada PT Lotte Shopping Indonesia cabang Medan sejumlah 133 orang. Dalam penelitian ini untuk menghitung jumlah sampel digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
e = presisi atau peran kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, yaitu sebesar 5% atau 0,05 (Riduwan, 2004, p. 65).

Berdasarkan rumus Slovin di atas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar:

N = 131
e = 10%

$$n = \frac{131}{1+131\ (0{,}05)^2}$$

n = 99

Dalam penelitian ini, metode pengolahan data yang digunakan adalah regresi dengan *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.

HASIL DAN KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan *Discriminant validity* yang dilakukan didalam dua tahap, yaitu dengan cara melihat nilai *cross loading factor* serta membandingkan akar AVE (*Average Variance Extracted*) dengan korelasi diantar konstruk/variabel laten. *Cross loading factor* agar dapat mengetahui apakah variabel laten mempunyai diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator terhadap variabel latennya harus lebih besar dibandingkan korelasi diantara indikator dengan variabel laten yang lain. kalau korelasi indikator dengan variabel latennya memiliki nilai lebih tinggi terhadap korelasi indikator tersebut terhadap variabel laten lain, maka dikatakan variabel laten itu memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini untuk dapat menentukan apakah hipotesis yang telah dibuat dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang siginifikan. Hasil dalam penelitian ini terbukti bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis penelitian ini dilihat dari nilai t-statistik atau p-*values*. Berikut hasil dari nilai t-statistik dan p-*values* yang akan ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample	*T Statistics*	*P Values*
Job Insecurity → Burnout	0.243	1.774	0.077
Stres Kerja → *Burnout*	0.376	3.159	0.002
Work-Family Conflict → Burnout	0.354	3.861	0.000

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. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini:

H1: *Job Insecurity* berpengaruh terhadap *Burnout* pada PT Lotte Shopping Indonesia cabang Medan

H2: Stres Kerja berpengaruh terhadap *Burnout* pada PT Lotte Shopping Indonesia cabang Medan

H3: *Work-Family Conflict* berpengaruh terhadap *Burnout* pada PT Lotte Shopping Indonesia cabang Medan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan yang telah dijalankan pada penelitian berjudul **Pengaruh *Job Insecurity*, Stres Kerja, dan *Work-Family Conflict* terhadap *Burnout* Karyawan di PT Lotte Shopping Indonesia Cabang Medan**, maka dapat dijabarkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Job Insecurity* tidak berpengaruh terhadap *Burnout* pada PT Lotte Shopping Indonesia cabang Medan. Hal ini menunjukkan bahwa memang ketidakpastian kerja belum menjadi prediktor yang dapat membentuk kelelahan fisik dan mental karyawan di perusahaan.
2. Stres Kerja berpengaruh positif signifikan terhadap *Burnout* pada PT Lotte Shopping Indonesia cabang Medan. Keterkaitan antara Stres Kerja dengan *Burnout* adalah saat seorang karyawan merasakan tingkat stres yang tinggi, karyawan tersebut cenderung tidak akan fokus dalam bekerja karena merasa adanya tekanan dalam diri mereka. Ditambah dengan adanya pandemi COVID-19 saat ini, tentunya akan membuat tingkat stres kerja karyawan semakin tinggi karena dilanda dengan suatu hal yang dapat membahayakan diri mereka. Dengan stres yang tinggi, membuat karyawan akan terkuras secara mental dan fisik karena mereka harus bekerja lebih berat dan membuat karyawan merasa kelelahan.
3. *Work-Family Conflict* berpengaruh positif signifikan terhadap *Burnout* pada PT Lotte Shopping Indonesia cabang Medan. Hal ini terjadi karena saat karyawan merasakan adanya konflik antara kepentingan untuk menjaga hubungan mereka dengan keluarga

dengan kepentingan mereka untuk mempertahankan kinerja kerja di tempat kerja akan membuat lama kelamaan karyawan merasa lelah secara mental dan akan membuat karyawan merasakan *burnout*.

DAFTAR PUSTAKA

Bazmi, E., Alipour, A., Yasamy, M. T., Kheradmand, A., Salehpour, S., Khodakarim, S., & Soori, H. (2019). Job burnout and related factors among health sector employees. *Iranian Journal of Psychiatry*, *14*(4), 309–316. https://doi.org/10.18502/ijps.v14i4.1982

Gharib, M. N., Jamil, S. A., Ahmad, M., & Ghouse, S. (2016). The impact of job stress on job performance: A case study on academic staff at dhofar university. *International Journal of Economic Research*, *13*(1), 21–33.

Golonka, K., Mojsa-Kaja, J., Blukacz, M., Gawłowska, M., & Marek, T. (2019). Occupational burnout and its overlapping effect with depression and anxiety. *International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health*, *32*(2), 229–244. https://doi.org/10.13075/ijomeh.1896.01323

Greenhaus, J. H., & Beutell, N. J. (1985). Sources of conflict between work and family roles. *The Academy of Management Review*, *10*(1), 76. https://doi.org/10.2307/258214

He, G., An, R., & Zhang, F. (2019). Cultural intelligence and work–family conflict: A moderated mediation model based on conservation of resources theory. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *16*(13). https://doi.org/10.3390/ijerph16132406

Kebriaei, A., Abedizadeh, F., & Sharifian, T. (2016). Study on the conflicts between work and family at the Kashan University of Medical Sciences, Iran. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, *74*, 48–53. https://doi.org/10.18052/www.scipress.com/ilshs.74.48

Richter, A., Näswall, K., & Sverke, M. (2010). Job insecurity and its relation to work-family conflict: Mediation with a longitudinal data set. *Economic and Industrial Democracy*, *31*(2), 265–280. https://doi.org/10.1177/0143831X09358370

Riduwan. (2004). *Metode riset*. Rineka Cipta.

Rivai, V. (2014). *Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan* (6th ed.). PT Raja Grafinfo Persada.

Xiao, Z., Wu, D., & Liao, Z. (2018). Job insecurity and workplace deviance: The moderating role of locus of control. *Social Behavior and Personality*, *46*(10), 1673–1686. https://doi.org/10.2224/sbp.7160

PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN STRES KERJA TERHADAP *TURNOVER INTENTION*

Derrick
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
derrick.117191028@stu.untar.ac.id

Masuk : 07-12-2020 , revisi : 21-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 23-12-2020

Abstract: The purpose of this research is to examine the effect of work satisfaction and work stress on turnover intention in XYZ firms. The data was collected by using a questionnaire and it's distributed via Google Forms. The research results showed that there is a negative implication between work satisfaction towards turnover intention and there is also a positive implication between work stress and turnover intention.
Keywords: Work Satisfaction, Work Stress, Turnover Intention

Abstrak: Tujuan dari riset ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh kepuasan kerja dan stres kerja terhadap keinginan untuk keluar di perusahaan XYZ. Data dalam penelitian ini diambil dari metode kuesioner menggunakan *Google Form*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh negatif antara kepuasan kerja terhadap keinginan untuk keluar dan ada pengaruh positif antara stres kerja terhadap keinginan untuk keluar.
Kata Kunci: Kepuasan Kerja, Stres Kerja, *Turnover Intention*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, agar perusahaan bisa bertahan dalam persaingan, perusahaan harus memiliki keunggulan yang kompetitif dan kemampuan daya saing tinggi agar tidak tersingkir oleh perusahaan lain. Untuk memiliki keunggulan kompetitif dan daya saing yang tinggi dibutuhkan sumber daya yang baik. *Turnover intention* tinggi dapat mengganggu peforma perusahaan seperti kegiatan perusahaan, biaya dan waktu rekrutmen, wawancara, tunjangan hari raya. *Turnover intention* yang tinggi membuat perusahaan lebih sering mengalami pergantian karyawan, dan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan jauh lebih besar lagi.

Menurut Sidharta dan Margaretha (2015), karyawan merupakan penggerak aktivitas dan tulang punggung perusahaan. Oleh karena itu karyawan memiliki peran penting dalam menjalankan perusahaan, dimana kinerja perusahaan ditentukan oleh perilaku dan kondisi setiap karyawan. Jika pengelolaan SDM tidak berjalan dengan baik, maka perusahaan akan mendapatkan berbagai masalah yang akan berdampak buruk bagi kinerja perusahaan (Chen et al., 2010). Ketika perusahaan gagal dalam mengelola sumber daya manusia, konsekuensinya, karyawan akan berpindah kerja (*turnover intention)* yang berujung pada keputusan karyawan tersebut meninggalkan pekerjaannya (*resign).* Ketika karyawan meninggalkan perusahaannya, rekan kerja dan kemampuan karyawan lainnya akan terganggu dalam menyelesaikan pekerjaannya (Yin-Fah et al., 2010).

Tujuan Penelitian

Perusahaan membutuhkan karyawan yang kompeten, oleh karena itu perusahaan harus mempertahankannya. Kehilangan karyawan yang kompeten dalam suatu perusahaan berdampak negatif bagi perusahaan karena kehilangan aset yang berharga dan membutuhkan biaya lagi untuk perekrutan dan pelatihan Namun penelitian kepuasan kerja dan stres kerja terhadap *turnover intention* tampak masih inkonsisten dikarenakan oleh beberapa penelitian ini. Penelitian ini diteliti ulang karena masih adanya penelitian yang tidak sama atau inkonsisten, dimana satu penelitian mengatakan signifikan dan tidak signifikan. Oleh sebab itu,

penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kepuasan kerja dan stres kerja terhadap *turnover intention.*

TINJAUAN PUSTAKA

Salah satu masalah karyawan dalam perusahaan yang sering muncul dan dapat mengganggu kinerja perusahaan adalah *employee turnover. Turnover intention* adalah sinyal pertama sebelum terjadinya *employee turnover* di dalam perusahaan. *Turnover* akan mengarah pada kenyataan akhir yang akhirnya akan dihadapi suatu perusahaan berapa jumlah karyawan yang telah meninggalkan perusahaannya, sedangkan *turnover intention* lebih mengacu pada hasil evaluasi masing-masing mengenai kelanjutan hubungan dengan organisasi yang belum diwujudkan dalam tindakan pasti akan meninggalkan perusahaan (Witasari, 2009).

Menurut Mobley et al. (1978), faktor-faktor yang menjadi penyebab karyawan mempunyai keinginan untuk keluar dari perusahaan (*turnover intention)* merupakan lingkungan kerja sosial dan fisik, karakteristik individu organisasi dan kepuasan kerja yang meliputi gaji, kompensasi dan rekan lingkungan kerja. Lum et al. (1998) menyatakan *turnover* ada beberapa indikator yaitu keinginan untuk keluar, pencarian kerja baru dan berpikir untuk keluar. Menurut Mobley et al. (1978), jika *turnover* suatu perusahaan tinggi maka akan menyebabkan kerugian seperti beban kerja bertambah, biaya penarikan karyawan baru, biaya untuk latihan karyawan baru, waktu yang hilang untuk *interview*, produksi yang menurun selama pergantian karyawan ini berlangsung dan memicu stres karyawan.

Kepuasan kerja seorang karyawan menyangkut seberapa jauh dia merasakan apakah penghargaan yang diterima sesuai dengan apa yang dikerjakannya. Menurut Robbins dan judge (2017), istilah kepuasan kerja merujuk ke sikap umum karyawan terhadap apa yang dikerjakannya. Karyawan yang mempunyai tingkat kepuasan tinggi cenderung akan menunjukkan sikap positif terhadap pekerjaanya, sebaliknya jika tidak puas maka karyawan cenderung akan menunjukkan sifat negatif terhadap pekerjaannya seperti bermalas-malasan, tidak masuk kerja, sering telat dan marah-marah. Menurut Sutrisno (2009), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja yaitu: lingkungan kerja kondusif dan nyaman, hubungan antara rekan kerja dan atasan, kompensasi yang baik serta gaji yang diberikan sesuai dengan pekerjaan.

Menurut Siagian (2014), stres kerja berhubungan dengan kondisi ketegangan yang berhubungan dengan emosi, jalan pikiran dan kondisi ketegangan karyawan. Stres yang parah bisa membuat karyawan menjadi sakit dan akhirnya mengundurkan diri. Ada beberapa dampak stres kerja bagi organisasi menurut Hellman (1997) antara lain: tidak masuk kerja, karyawan tersebut meninggalkan organisasi, produktivitas yang rendah, merasa rekan kerja asing, ketidakpuasan kerja dan tidak setia pada organisasi. Aspek-aspek stres kerja menurut Robbins (2002) yaitu: fisik, emosional dan perilaku. Lazarus (1976) membagikan stres kedalam beberapa sumber yaitu: frustasi, konflik, tekanan dan ancaman. Dampak negatif yang ditimbulkan akibat stres kerja menurut Amri et al. (2017) ada 5 yaitu: (1) kinerja karyawan akan menurun drastis, (2) tidak optimal, (3) malas bekerja atau tidak masuk kerja, (4) sering kabur diam-diam dan terakhir (5) karyawan akan keluar karena stres yang cukup berat.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian kuantitatif kausal. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang datanya berisi data kuantitatif yang digunakan atau angka. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer didalam penelitian ini diperoleh dengan metode survei melalui metode *purposive sampling*. Pengisian kuesioner oleh 120 karyawan yang bekerja di PT XYZ dengan posisi level staf hingga manajer yang telah lulus selama masa percobaan 3 bulan pada tahun 2014 hingga 2019. Untuk setiap butir pernyataan tersebut, peneliti akan menggunakan skala *likert*. Setiap butir pernyataan

memiliki 5 skor untuk menggambarkan setuju atau tidak setuju para responden terhadap pernyataan tersebut.

Pada penelitian ini ada dua variabel bebas yaitu kepuasan kerja dan stres kerja. Variabel terikat (Y) di dalam penelitian ini adalah intensi keluar kerja. Operasionalisasi variabel *turnover intention* didalam penelitian ini adalah karakteristik individu organisasi, lingkungan kerja dan kepuasan kerja. Operasionalisasi variabel kepuasan kerja didalam penelitian ini adalah lingkungan kerja yang kondusif, kompensasi yang baik, gaji yang diberikan sesuai dengan pekerjaan dan hubungan dengan rekan kerja dan atasan. Operasionalisasi variabel stres kerja didalam penelitian ini adalah fisik, emosional dan perilaku. Jenis uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, realibilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji f dan t.

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil analisis validitas dan realibiltias dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Hasil Analisis Validitas

Pertanyaan	r hitung	Pertanyaan	r hitung	Pertanyaan	r hitung
X1.1	0,674	X2.1	0,666	Y1	0,745
X1.2	0,666	X2.2	0,774	Y2	0,83
X1.3	0,666	X2.3	0,791	Y3	0,77
X1.4	0,636	X2.4	0,838	Y4	0,575
X1.5	0,645	X2.5	0,703	Y5	0,752
X1.6	0,665			Y6	0,343

Tabel 2
Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	*Cronbach alpha*	Batas r	Keputusan
Kepuasan Kerja (X1)	0,735	0,6	Reliabel
Stres Kerja (X2)	0,811	0,6	Reliabel
Turnover Intention (Y)	0,761	0,6	Reliabel

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 17 pertanyaan kuesioner dari variabel kepuasan kerja (X1), stres kerja (X2) dan *turnover intention* (Y) dinyatakan valid karena seluruh butir pertanyaan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,1779 dan seluruh butir pertanyaan dinyatakan realiabel karena memiliki nilai *Cronbach alpha* di atas 0,7.

Hasil analisis data bagian asumsi klasik yang dilakukan. Pertama adalah uji normalitas dapat diketahui setelah uji data diperoleh nilai sig sebesar 0,200 dengan demikian variabel independen berdistribusi secara normal.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.139	1.232		2.547	.012
	Sum_x1	.000	.061	.000	.002	.998
	sum_x2	-.001	.070	-.001	-.010	.992

Kedua uji heteroskedastisitas diketahui dari tabel diatas bahwa seluruh nilai sig lebih besar dari 0,05 dengan arti variabel independen tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.603	2.074		6.077	.000		
	Sum_x1	.243	.103	-.246	2.350	.020	.708	1.412
	sum_x2	.103	.118	.091	.871	.385	.708	1.412

Ketiga adalah uji multikoliniearitas, dari tabel diatas dapat diperoleh seluruh nilai VIF atau *variance inflation factor* kurang dari 10 dan seluruh nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka variabel independen (X) tidak terjadi gejala multikolonieritas.

Tabel 5
Hasil Uji Multikoliniearitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.305[a]	.093	.77	3.940	1.716

Terakhir adalah uji autokorelasi menggunakan metode *Durbin Watson* (DW) dan dapat diketahui dari tabel diatas nilainya sebesar 1,716. Nilai ini berada di antara rentang 1,6684 dan 2,3316 sehingga variabel independen (X) tidak terjadi gejala autokorelasi.

Hasil analisis regresi linear berganda bahwa kepuasan kerja mempunyai pengaruh positif signifikan dengan nilai (β) = 0,243 dengan arti semakin tinggi kepuasan kerja maka *turnover intention* akan semakin tinggi. Stres kerja tidak memiliki pengaruh signifikan dengan nilai (β) = 0,103 dan sig 0,385 dengan arti stres kerja tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *turnover intention*. Hasil pengujian R-*Square* (R^2) adalah sebesar 0,093 (9,3%) dengan arti variabel kepuasan kerja dan stres kerja tidak dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *turnover intention* dan sisanya 90,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Hasil pengujian hipotesis (uji-F), didapatkan tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang menunjukkan bahwa angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan kerja dan stres kerja tidak ditolak dan berpengaruh terhadap *turnover intention* pada karyawan PT XYZ. Hasil pengujian (uji-t) adalah variabel kepuasan kerja memiliki tingkat signifikansi 0,02 dan stres kerja memiliki tingkat signifikansi 0,385. Hal ini menjelaskan bahwa variabel kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention* karena angka signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan variabel stres kerja berpengaruh tidak signifikan terhadap *turnover intention*.

Kesimpulan

Hasil pada penelitian ini telah membuktikan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif signifikan terhadap *turnover intention* dan stres kerja berpengaruh tidak signifikan terhadap *turnover intention*. Artinya semakin tinggi kepuasan kerja, maka *turnover intention* karyawan PT XYZ akan semakin tinggi dan stres kerja tidak memiliki pengaruh terhadap *turnover intention* karyawan PT XYZ. Penelitian ini tidak sejalan dengan teori Robbins (2002) yang menyatakan bahwa semakin tinggi stres kerja maka *turnover intention* semakin tinggi, penelitian ini tidak sejalan juga dengan teori Robbins dan Judge (2017) yang menyatakan kepuasan kerja memiliki pengaruh negatif signifikan dengan arti semakin rendah kepuasan kerja maka *turnover intention* akan semakin tinggi

SARAN

Bagi Akademisi

1. Berdasarkan yang telah diteliti, *turnover intention* dipengaruhi oleh kepuasan kerja dan stres kerja sebesar 9,3%. Sedangkan sisanya 90,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain yang belum tercantum. Variabel yang bisa dikembangkan adalah faktor eksternal dengan pasar tenaga kerja, faktor intitusi seperti kondisi ruang kerja, keterampilan kerja dan supervisi, karakteristik personal dari karyawan seperti intelegensi, sikap, masa lalu, minat, pergeseran waktu kerja, dan status pekerjaan yang tidak pasti. Beberapa hal tersebut dapat dijadikan variabel tambahan untuk penelitian selanjutnya sehingga hasil penelitian pengaruh turnover intention akan semakin baik.
2. Memperluas cakupan wilayah penelitian misalnya mengambil perusahaan manufaktur di Jakarta barat sebagai objek penelitan.

Bagi Perusahaan

1. Perusahaan diharapkan memperhatikan kepuasan karyawan PT XYZ. Berdasarkan statistik deskriptif indikator yang memiliki rata-rata terendah dalam kepuasan kerja adalah "Saya merasa puas dengan peralatan penunjang yang ada (fasilitas) karena dapat membantu menyelesaikan pekerjaan saya", sebaiknya perusahaan dapat memperhatikan alat-alat penunjang untuk membantu karyawan agar mereka dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan tepat waktu dan dapat menurunkan tingkat perputaran karyawan di PT XYZ.
2. Berdasarkan statistik deskriptif mengenai stres kerja indikator yang memiliki rata-rata tertinggi adalah "Saya merasa stres dengan beban pekerjaan yang berlebihan", hal ini menunjukkan bahwa karyawan merasa tertekan dengan beban kerja yang berlebihan dalam menyelesaikan pekerjaan mereka, sebaiknya perusahaan memperhatikan beban kerja karyawan dan memberikan pekerjaan yang sesuai dengan ketersediaan kesanggupan mereka agar mereka tidak merasa stres dan dapat menurunkan tingkat perputaran karyawan di PT XYZ.

DAFTAR PUSTAKA

Amri, U., Marzuki, A., & Riyanto, S. (2017). Pengaruh kepuasan kerja, stres kerja, dan komitmen organisasi terhadap turnover intention pada Head Office PT Thamrin Brothers Palembang. *Jurnal Kompetitif*, *6*(1), 109–128. https://doi.org/10.52333/KOMPETITIF.V6I1.437

Chen, Y. C., Wang, W. C., & Chu, Y. C. (2010). Structural investigation of the relationship between working satisfaction and employee turnover. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, *6*(1), 41–50. http://www.hraljournal.com/Page/5 Chen, Ying-Chang.pdf

Hellman, C. M. (1997). Job satisfaction and intent to leave. *Journal of Social Psychology*, *137*(6), 677–689. https://doi.org/10.1080/00224549709595491

Lazarus, R. S. (1976). *Patterns of adjustment*. McGraw-Hill.

Lum, L., Kervin, J., Clark, K., Reid, F., & Sirola, W. (1998). Explaining nursing turnover intent: Job satisfaction, pay satisfaction, or organizational commitment? *Journal of Organizational Behavior*, *19*(3), 305–320. https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1379(199805)19:3<305::AID-JOB843>3.0.CO;2-N

Mobley, W. H., Horner, S. O., & Hollingsworth, A. T. (1978). An evaluation of precursors of hospital employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, *63*(4), 408–414. https://doi.org/10.1037/0021-9010.63.4.408

Robbins, S. P. (2002). *Perilaku organisasi* (H. Pujaatmaka & B. Molan (eds.); 8th ed.). PT. Prenallindo.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

Siagian, S. P. (2014). *Manajemen sumber daya manusia* (22nd ed.). PT Bumi Aksara.

Sidharta, N., & Margaretha, M. (2015). Dampak komitmen organisasi dan kepuasan kerja terhadap turnover intention: Studi empiris pada karyawan bagian 478 operator di salah satu perusahaan garment di Cimahi. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *10*(2), 129–142. https://doi.org/10.28932/JMM.V10I2.81

Sutrisno, E. (2009). *Manajemen sumber daya manusia*. Kencana Prenada Media Group.

Witasari, L. (2009). *Analisis pengaruh kepuasan kerja dan komitmen organisasional terhadap turnover intentions (Studi empiris pada Novotel Semarang)* [Universitas Diponegoro]. http://eprints.undip.ac.id/24202/1/LIA_WITASARI.pdf

Yin-Fah, B. C., Foon, Y. S., Chee-Leong, L., & Osman, S. (2010). An exploratory study on turnover intention among private sector employees. *International Journal of Business and Management*, *5*(8), 57–64. https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n8p57

ANALISIS KETERKAITAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN TAMBANG DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2015-2019

Hendy Indra Sasmita
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
hendy.indrasasmita@gmail.com

Masuk : 07-12-2020 , revisi : 21-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 22-12-2020

Abstract: Nowadays the issue of corporate social responsibility has become important, as well as challenging for many companies around the world. Aside from making a profit, many companies are obligated to conduct corporate social responsibility (CSR) to contribute to people's lives. The purpose of this research is to investigate whether the implementation of CSR activities has an association with the financial performance (FP) of Mining companies listed in the Indonesia Stock Exchange (IDX) in the period 2015-2019. Accounting-based measures and marketing-based measures are used to measure the financial performance of selected mining companies. With these two measured as well as variables such as CSR score, firm size, risk, industry sub-sector, R&D intensity, Global Reporting Initiative indicator, assurance big four, research is conducted on a sample of 39 mining companies. Finally, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) is used to test the developed hypothesis 2 regression model. The result suggests that some variables have an effect as well as no effect on ROA and EPS of mining companies in the period 2015-2019.
Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Financial Performance (FP), Mining Companies' Disclosure, Return on Asset (ROA), Earning per Share (EPS), Reporting, Mining Companies

Abstrak: Pada zaman ini, isu tanggung jawab sosial perusahaan sudah menjadi isu yang penting sekaligus menantang bagi perusahaan di seluruh dunia. Di samping mengejar keuntungan, perusahaan dituntut untuk berkontribusi pada kehidupan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa apakah implementasi CSR perusahaan tambang yang terdaftar di BEI tahun 2015-2019 berdampak terhadap kinerja keuangannya. Metode pengukuran "*accounting-based*" dan "*marketing-Based*" digunakan untuk melakukan analisa kinerja keuangan perusahaan, bersama dengan variabel lain seperti skor CSR, ukuran perusahaan, risiko, industri, biaya operasional, indikator GRI, audit "*Big four*", pada 39 sampel perusahaan tambang yang dipilih. Sistem SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) digunakan untuk menguji 2 regresi model hipotesis yang dikembangkan. Hasil penelitian menyimpulkan ada beberapa variabel yang berdampak signifikan dan tidak signifikan terhadap kinerja keuangan pada perusahaan tambang di BEI selama 2015-2019.
Kata Kunci: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Kinerja Keuangan, Pengungkapan Perusahaan Tambang, *Return on Asset*, Laba per Saham, Perusahaan Tambang

PENDAHULUAN

Pada dasarnya, perusahaan menjalankan bisnisnya untuk memperoleh profit sebanyak-banyaknya demi menjaga kelanjutan bisnis dan keberadaan perusahaan. Namun tidak dapat dipungkiri kegiatan bisnis yang dijalankan mengakibatkan dampak negatif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Salah satu industri yang sedikit banyak memberikan dampak negatif adalah perusahaan di industri tambang. Terlepas dari dampak positif perusahaan tambang, tidak dapat dipungkiri banyak dampak negatif dari beroperasinya perusahaan tambang seperti merusak lingkungan sekitar, mengancam keanekaragaman hayati, dan kesehatan manusia.

Oleh karena itu seiring berjalannya waktu, perusahaan tambang diminta melakukan tanggung jawab sosial perusahaan, atau yang dikenal dengan istilah CSR. Pada penelitian ini, pokok permasalahan yang dibahas adalah bagaimana level pengungkapan CSR pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) di periode 2015 sampai 2019, dan apakah implementasi CSR yang dilakukan berdampak signifikan atau tidak pada kinerja keuangan yakni "*Return on Asset*" (ROA) dan "*Earning Per Share*" (EPS), pada perusahaan tambang terkait.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pokok permasalahan yang disebutkan sebelumnya yakni untuk mengetahui seberapa intens implementasi CSR perusahaan tambang, sekaligus mengetahui signifikan atau tidaknya implementasi CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan tambang yang diukur dengan ROA dan EPS. Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan informasi kepada investor dan masyarakat sebagai tolak ukur dalam melakukan investasi di perusahaan terkait dan sumber informasi perihal kontribusi CSR perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

LANDASAN TEORI

Istilah "*Corporate Social Responsibility*" sudah menjadi popular di tahun 1960-an. Pada tahun 1963, Joseph W. McGuire menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya pada keuntungan perusahaan semata, namun juga perlu untuk memperhatikan kesejahteraan masyarakat, pendidikan, kebahagiaan karyawan, masalah sosial dan lingkungan (Carroll, 2008). Pada dasarnya, CSR adalah bentuk dari peran dan komitmen perusahaan untuk membangun relasi dan memberikan kontribusi yang positif bagi masyarakat, lingkungan, dan pemangku kepentingan seperti konsumen, *supplier*, pemerintah, dan investor (Sharma & Kiran, 2013).

Konsep CSR seperti dikutip oleh Budiarti dan Raharjo (2014) merujuk pada tanggung jawab perusahaan untuk memberikan kontribusi positif yang dapat membantu masyarakat dalam berbagai aspek seperti ekonomi, pendidikan, pangan, dan lain-lain sekaligus berperan dalam upaya melestarikan lingkungan. Dalam pengungkapan implementasi CSR yang dilaporkan dalam bentuk laporan CSR dan/atau laporan tahunan, tentu perusahaan menggunakan standar tertentu dalam membuat laporan yang diperlukan. Standar yang dipakai dalam membuat laporan ini adalah standar yang dikenal dengan istilah "*Global Reporting Initiative*", yang biasa disingkat GRI.

Seperti dikutip dari *website* Global Reporting Initiative (2020), lembaga GRI adalah organisasi internasional yang didirikan pada tahun 1997. Tujuan dari lembaga ini adalah untuk membantu entitas dalam memahami dan mengungkapkan dampak sosial dan lingkungan seperti perubahan iklim, hak asasi manusia, kesejahteraan masyarakat, dan lain-lain yang diakibatkan oleh kegiatan operasional. Dengan begitu, baik perusahaan, lembaga-lembaga, maupun pemerintah dapat membuat keputusan terkait tindakan yang akan dilakukan untuk menjalankan bisnis yang ramah lingkungan dan membantu mensejahterakan masyarakat disekitarnya.

Dalam penelitian ini, analisis difokuskan pada keterkaitan dan pengaruh level pengungkapan implementasi CSR perusahaan tambang yang terdaftar di BEI tahun 2015-2019 terhadap kinerja keuangan perusahaan tambang berdasarkan "*accounting performance*" yang diukur dari aspek "*Return on Asset* (ROA)" dan "*marketing performance*" yang diukur dari aspek "*Earning per Share* (EPS)". Berikut adalah hipotesis yang dikembangkan dari penelitian ini:

Hipotesis 1: Ada atau tidak ada keterkaitan pengungkapan CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan tambang yang diukur dari "*accounting performance*".

Hipotesis 2: Ada atau tidak ada pengungkapan CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan tambang yang diukur dari "*marketing performance*".

Penelitian ini terinsipirasi dari penelitan sebelumnya yang pernah dilakukan Moenna (2014) pada penelitian yang berjudul "*Corporate Social Responsibility and Financial Performance: An Empirical Analysis on EU's top fifty Listed Companies Business*". Penelitian ini melakukan analisis keterkaitan CSR dengan kinerja keuangan pada 50 perusahaan terbesar di Eropa selama kurun waktu 2009-2013, yang kinerja keuangannya diukur dengan variabel ROA dan EPS. Selain itu, penelitian ini juga terinspirasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hagberg et al. (2015) pada penelitian yang berjudul "*The Relationship between CSR and Financial Performance: A Quantitative Study Examining Swedish Publicly Traded Companies".* Secara garis besar, penelitian ini melakukan analisis keterkaitan CSR dengan kinerja keuangan pada perusahaan-perusahaan besar di Swedia, yang kinerja keuangannya diukur dengan variabel ROA dan Tobin-Q.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Aulia (2016), metode penelitian kuantitatif adalah metode untuk melakukan analisa melalui prinsip prinsip statistik. Pada penelitian ini, analisis dilakukan dengan memberikan "*scoring*" terhadap pengungkapan implementasi CSR perusahaan tambang yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2015 sampai 2019. Setelah memberikan *scoring*, peneliti melakukan pengujian ada dan/atau tidaknya keterkaitan dan pengaruh *scoring* pengungkapan CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan yakni pada "*Return on Asset* (ROA)" dan "*Earning per Share"* (EPS).

Sumber data diperoleh dari laporan tahunan dan/atau laporan berkelanjutan perusahaan tambang yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2015-2019. Total terdapat 39 perusahaan tambang yang terdiri dari subsektor logam dan mineral, tanah dan batu galian, batu bara, minyak mentah dan gas bumi yang menjadi sampel penelitian ini.

Perihal variabel, ada tiga variabel yang dibahas dalam penelitian ini yakni variabel dependen, variabel independen, dan variabel kontrol. Yang menjadi variabel dependen pada penelitian ini adalah "*Return on Asset*" (ROA) dan "*Earning per Share*" (EPS). Lalu yang menjadi variabel independen adalah *scoring level* pengungkapan CSR perusahaan tambang, dan yang menjadi variabel kontrol adalah ukuran perusahaan, risiko, industri, biaya operasional perusahaan, standar GRI, dan "*assurance big four*". Secara garis besar berikut adalah model penelitian yang dipakai dalam penelitian ini:

$$ROA_i,t = \alpha+\beta1CSR_i,t+\beta2Firmsize_i,t+\beta3Risk_i,t+\beta4IND_i,t+\beta5R\&DINT_i,t+\beta6GRI_i,t+\beta7ASSCSRRB4_i,t+\varepsilon_i,t$$

$$EPS_i,t = \alpha+\beta1CSR_i,t+\beta2Firm\ size_i,t+\beta3Risk_i,t+\beta4IND_i,t+\beta5R\&DINT_i,t+\beta6GRI_i,t+\beta7ASSCSRRB4_i,t+\varepsilon_i,t$$

Dimana model penelitian ini menekankan pada pengaruh variabel-variabel seperti ukuran perusahaan, *score* CSR, risiko, biaya operasional, indikator GRI dan indikator *big four* KAP terhadap kinerja keuangan perusahaan dalam aspek ROA dan EPS (Ahmed & Uchida, 2009). Secara garis besar metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini ada tiga. Yang pertama adalah statistik deskriptif. Menurut Bråtenius dan Melin (2015), statistik deskriptif adalah analisa yang memberi penjelasan dan karakteristik data dengan nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum.

Yang kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari empat pengujian. Pengujian pertama adalah uji normalitas yang terdiri dari dua cara yakni konsep uji Kolmogorov Smirnov yang menekankan pada perbandingan distribusi data (variabel data dependen yang diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku, dan grafik normal *probability* yang menggunakan grafik normal *probability plot* untuk mengetahui apakah hasil data yang diperoleh, yang dalam hal ini adalah variabel data "*Return on Asset*" (ROA) dan "*Earning per Share*" (EPS) mempunyai distribusi data yang normal atau sebaliknya.Yang kedua adalah uji multikolinearitas untuk menguji adanya multikolinearitas antara variabel independen dan model regresi. Pengujian ketiga adalah uji autokorelasi untuk menentukan apakah ada korelasi variabel dalam model regresi dengan perubahan waktu. Pengujian keempat adalah uji

heteroskedastisitas digunakan untuk menguji adanya ketidaksamaan varian dari semua pengamatan pada persamaan regresi (Adhitya et al., 2016).

Metode analisa ketiga adalah uji hipotesis yang terdiri dari tiga pengujian. Seperti yang dikutip oleh Yaparto et al. (2013), pengujian pertama adalah uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan suatu model dalam memprediksi dan menjelaskan variabel-variabel dependen. Yang kedua adalah uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Yang ketiga adalah uji parsial dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial atau terpisah terhadap variabel dependen.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian statistik deskriptif pada variabel dependen ROA, dapat dilihat bahwa perusahaan tambang yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2015 sampai 2019 secara umum memiliki kemampuan untuk memperoleh keuntungan sebesar 55% dari total aset yang mereka miliki. Nilai maksimum mencerminkan efektivitas perusahaan tersebut dalam mengelola asetnya. Untuk pengujian pada variabel dependen EPS, dapat dilihat bahwa perusahaan tambang yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2019 secara umum mencerminkan nilai rata-rata 193,71.

Dari hasil uji asumsi klasik, metode pengujian yang digunakan adalah uji normalitas yang memiliki dua cara analisa yakni uji Kolmogorov-Smirnov, yang menyimpulkan bahwa model regresi yang dianalisis memiliki distribusi yang normal, dan uji grafik P plot dimana dari grafik menunjukkan bahwa titik-titik menyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah diagonal garis tersebut, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Pengujian kedua adalah uji multikolinearitas dimana berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai VIF setiap variabel lebih kecil (<) dari 10 dan nilai *tolerancenya* lebih besar (>) dari 0,1 atau 10%. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen atau tidak ditemukan terjadinya multikolinearitas.

Pengujian ketiga adalah uji autokorelasi yang berdasarkan hasil uji Durbin Watson menyimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi pada variabel dependen EPS dan ROA, sehingga bisa dikatakan telah memenuhi uji asumsi klasik.

Pengujian keempat adalah memakai uji heteroskedastisitas, yang mengindikasikan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari (>) 0,05 sehingga tidak ada heteroskedastisitas dan pengujian yang dilakukan telah memenuhi kaidah uji asumsi klasik.

Dari hasil uji hipotesis ada tiga pengujian yang dilakukan. Yang pertama adalah uji koefisien determinasi. Pengujian ini menyimpulkan bahwa variabel-variabel independent yaitu Nilai Level Pengungkapan CSR, Ukuran Perusahaan, Tingkat Risiko Perusahaan, Industri Perusahaan, Intensitas "*Research & Development*", Level Pengungkapan CSR berbasis Standar GRI, dan *Assurance Big four* dapat menjelaskan variabel dependen *Earning Per Share* sebesar 21,2%. Perihal variabel dependen ROA, disimpulkan bahwa Nilai Level Pengungkapan CSR, Ukuran Perusahaan, Tingkat Risiko Perusahaan, Industri Perusahaan, Intensitas "*Research & Development*", Level Pengungkapan CSR berbasis Standar GRI, dan *Assurance Big four* dapat menjelaskan variabel dependen *Return on Asset* sebesar 26,8%.

Pengujian kedua adalah uji simultan (Uji F). Dengan variabel dependen EPS yang menghasilkan uji F menunjukkan nilai signifikansi F lebih kecil (<) dari 0,05. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel-variabel independen yaitu Nilai Level Pengungkapan CSR, Ukuran Perusahaan, Tingkat Risiko Perusahaan, Industri Perusahaan, Intensitas "*Research & Development*", Level Pengungkapan CSR berbasis Standar GRI, dan *Assurance Big four* mempengaruhi variabel dependen EPS secara bersama-sama. Untuk pengujian dengan variabel dependen ROA, hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi F lebih kecil (<) dari 0,05. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel-variabel

independen yaitu Nilai Level Pengungkapan CSR, Ukuran Perusahaan, Tingkat Risiko Perusahaan, Industri Perusahaan, Intensitas "*Research & Development*", Level Pengungkapan CSR berbasis Standar GRI, dan *Assurance Big four* mempengaruhi variabel dependen ROA secara bersama sama.

Pengujian ketiga adalah dengan memakai uji parsial yang secara garis besar pada variabel dependen EPS, variabel seperti Skor CSR, Risiko, Industri, memiliki korelasi positif dengan EPS. Namun variabel seperti Ukuran Perusahaan, "*Research & Development*", GRI, dan "*Assurance Big four*" tidak memiliki korelasi dengan EPS. Terkait ROA, variabel seperti Skor CSR, Risiko, Industri, "*Research & Development*", memiliki korelasi positif dengan ROA. Namun variabel seperti Ukuran Perusahaan, GRI, "*Assurance Big Four*" tidak memiliki korelasi dengan ROA.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perusahaan tambang yang dijadikan sampel sudah melakukan CSR, namun seberapa intens CSR yang dilakukan berbeda beda dari tiap perusahaan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada variabel variabel memiliki korelasi signifikan namun ada juga yang tidak signifikan terhadap kinerja ROA dan EPS.

Implikasi

Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa dengan variabel dan sampel yang berbeda dengan tujuan untuk menganalisa apakah implementasi CSR semakin intensif atau sebaliknnya, serta menguji pengaruh bervariasi antara variabel yang satu dengan yang lain.

Keterbatasan

Dari hasil penelitian, ada beberapa keterbatasan. Diantaranya adalah populasi yang digunakan terbatas pada 39 perusahaan dan 195 observasi saja. Penggunaan populasi dan sampel yang lebih besar dapat meningkatkan keakuratan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Adhitya, R., Suhadak, & Nuzula, N. F. (2016). Pengaruh pengungkapan CSR dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan (Studi pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2011-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *31*(1), 66–72. http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1214/1396

Ahmed, S., & Uchida, S. (2009). Corporate social responsibility and financial performance linkage: A preliminary study for the conceptual framework. *Nagasaki University's Academic Outpit SITE*, *50*, 43–51. https://nagasaki-u.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=17757&item_no=1&page_id=13&block_id=21

Aulia, R. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Globalstatistik Academic. https://www.globalstatistik.com/metode-penelitian-kuantitatif/

Bråtenius, A. L. H., & Melin, E. J. (2015). *The impact of CSR on financial performance: An event study of abnormal stock returns of Swedish companies as a reaction to the release of the Folksam Index of Corporate Social Responsibility* [Copenhagen Business School]. https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58411722/anna_linnea_helena_braatenius_og_emilie_josefin_melin.pdf

Budiarti, M., & Raharjo, S. T. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) dari sudut pandang perusahaan. *Share : Social Work Journal*, *4*(1), 13–29. https://doi.org/10.24198/share.v4i1.13045

Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: Concepts and practices. In *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 19–46). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002

Global Reporting Initiative (GRI). (2020). *GRI - Mission & history*. Global Reporting Initiative. https://www.globalreporting.org/about-gri/mission-history/

Hagberg, C., Johansson, S., & Karlsson, A. (2015). *The relationship between CSR and financial performance : A quantitative study examining Swedish publicly traded companies* [Linnaeus University]. https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:839031/FULLTEXT01.pdf

Moenna, R. (2014). *Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis on EU's top fifty listed companies* [Erasmus Universiteit Rotterdam]. https://thesis.eur.nl/pub/17318/MA682-Moenna_372659.pdf

Sharma, A., & Kiran, R. (2013). Corporate social responsibility: Driving forces and challenges. *International Journal of Business Research and Development*, *2*(1), 18–27. https://doi.org/10.24102/ijbrd.v2i1.182

Yaparto, M., Frisko, D., & Eriandani, R. (2013). Pengaruh corporate social responsibility terhadap kinerja keuangan pada sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2010-2011. *Calyptra : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, *2*(1), 1–19. https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/106/84

PENGARUH WAKTU TUNGGU, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA DI TERMINAL 2D BANDARA SOEKARNO HATTA

R. Adam Kesuma Phaksi
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
hai.rendyadams@gmail.com

Masuk : 07-12-2020 , revisi : 17-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 18-12-2020

Abstract: The purpose of this study is to determine the effect of waiting time, price, and service quality on customer satisfaction on Air Asia airlines at terminal 2D Soekarno Hatta Airport. Respondents in this study are people who have used the services of the Air Asia airline at terminal 2D Soekarno Hatta airport. Respondents in this study were 100 people, and the sampling technique used was purposive sampling. The data analysis technique uses Multiple Linear Regression using application SPSS version 25 software. The results indicate that waiting time, prices and service quality has an effect on customer satisfaction on Air Asia airlines at terminal 2D Soekarno Hatta airport.
Keywords: Waiting Time, Price, Service Quality, Consumer Satisfaction

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh waktu tunggu secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Air Asia di terminal 2D Bandara Soekarno Hatta, (2) pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Air Asia di terminal 2D Bandara Soekarno Hatta, (3) pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Air Asia di terminal 2D Bandara Soekarno Hatta. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang telah menggunakan jasa penerbangan maskapai Air Asia di terminal 2D bandara Soekarno Hatta. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan *sample*. Penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda dalam analisis data dan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Adanya pengaruh secara parsial waktu tunggu terhadap kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Air Asia di terminal 2D bandara Soekarno Hatta, (2) Adanya pengaruh secara parsial harga terhadap kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Air Asia di terminal 2D bandara Soekarno Hatta, (3) Adanya pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Air Asia di terminal 2D bandara Soekarno Hatta.
Kata Kunci: Waktu Tunggu, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Daya tarik (*attractiveness*) dalam industri penerbangan saat ini sangat kuat dan menjanjikan, dilihat dari banyaknya perusahaan maskapai penerbangan yang semakin menjangkau masyarakat. Tidak terkecuali dengan maskapai Air Asia, yaitu maskapai penerbangan yang menerapkan penerbangan bertarif murah *(low-cost carrier)* dengan tetap memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin.

Penerbangan bertarif murah ini juga banyak diterapkan oleh maskapai penerbangan lainnya, karena tingginya minat dan kebutuhan masyarakat menggunakan jasa penerbangan. Harapannya mereka ingin menghemat waktu perjalanan untuk sampai di tujuan, jika dibandingkan dengan jasa transportasi lainnya.

Selain waktu tempuh, konsumen juga melihat dari sisi harga. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan maskapai penerbangan saat ini sangat kompetitif dan dapat memberikan pengaruh baik terhadap pertumbuhan harga pasar. Karena harga adalah hal yang penting dalam sebuah

bisnis. Menurut Gitosudarmo (2000, p. 32), "Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjualan melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli". Oleh sebab itu, alangkah baiknya jika perusahaan lebih teliti dalam menetapkan suatu harga yang memiliki dampak pada besarnya nilai laba perusahaan.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Air Asia menyadari bahwa harga, waktu tunggu dan kualitas pelayanan menjadi hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik ataupun buruk tentu akan membangun kesan tersendiri bagi konsumen. Kualitas pelayanan yang terbaik harus senantiasa menjadi prioritas utama bagi perusahaan maskapai penerbangan demi mempertahankan kehadirannya di dunia penerbangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Waktu Tunggu

Waktu tunggu ialah waktu yang digunakan *consumer* guna mendapatkan pelayanan maupun sarana dari *service* tersebut. Lamanya waktu tunggu yang dihadapi *consumer* mencerminkan bagaimana sebuah maskapai mengelola komponen pelayanan supaya harapan *consumer* terpenuhi dengan segala situasi. Waktu tunggu akan menjadi masalah bagi perusahaan jasa ketika kapasitas yang ada tidak mencukupi permintaan *consumer*, sehingga mengakibatkan lamanya waktu tunggu atau panjangnya antrian. Hal ini disebabkan karena adanya keragaman permintaan dan pelayanan yang diberikan. Lovelock dan Gummesson (2004) juga berpendapat pentingnya peran waktu tunggu suatu perusahaan jasa dan menyarankan untuk memberikan lebih banyak perhatian dalam memperbaiki dan mengerti nilai waktu tunggu bagi *consumer*.

Harga

Dalam dunia bisnis harga memiliki berbagai sebutan, sebagai contoh dalam dunia perdagangan produk disebut harga (*price*), dalam dunia perbankan disebut bunga (*bank interest*), atau dalam dunia bisnis jasa akuntansi, konsultan disebut *fee*, dalam dunia telepon disebut tarif, sedangkan dalam dunia asuransi disebut premi. Menurut Kotler dan Keller (2009, p. 67), "harga adalah satu- satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya". Menurut Swastha (2003, p. 114), berikut peranan harga bagi suatu perusahaan:

1. Harga merupakan suatu *factor* penentu jumlah permintaan *product* di pasar.
2. Harga menentukan nilai hasil penjualan dan keuntungan.
3. Harga dapat berpengaruh pada segmen pasar yang ditembus oleh perusahaan.
4. Harga dan strategi berpengaruh pada keberhasilan distribusi *product*.
5. Harga mempunyai pengaruh terhadap implementasi program promosi penjualan.

Menurut Mulyadi (2001, p. 78), "pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan *profit* yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah *mark-up".*

Kualitas Pelayanan

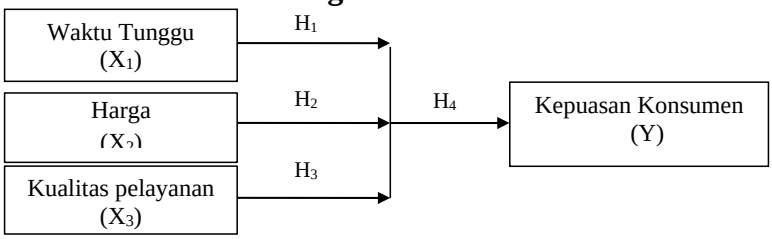
Menurut Tjiptono (2007, p. 59), pengertian "kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Dengan begitu, kualitas pelayanan dapat didefinisikan "Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh". Ada dua *factor* utama yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang disarankan). Penting bagi suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa untuk memperhatikan kualitas pelayanan demi memenuhi kepuasan konsumennya.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan bagian terpenting dalam perusahaan. Maka dari itu kita sering melihat atau mendengar slogan "pelanggan adalah raja". Menurut Band dalam Nasution (2005), menyebutkan bahwa kepuasan bisa tercapai jika memenuhi kualitas, melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan *consumer*. Sebaliknya, jika kualitas tidak terpenuhi dan tidak melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan *consumer* maka kepuasan tidak tercapai. *Consumer* yang tidak puas terhadap suatu barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu memenuhi kebutuhannya.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H1 : Waktu tunggu (X1) berpengaruh secara *partial* dan *significant* terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H2 : Harga (X2) berpengaruh secara *partial* dan *significant* terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H3 : Kualitas Layanan (X3) secara *partial* berpengaruh dan *significant* terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H4 : Waktu Tunggu (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan dan *significant* terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

METODOLOGI PENELITIAN

Sumber dan Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam *research* ini berupa data primer. Data primer dalam *research* ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden melalui Google Form dan pendalaman yang dilakukan oleh peneliti. Responden dalam *research* ini adalah konsumen/penumpang yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Air Asia di Terminal 2D Bandara Soekarno Hatta. Penelitian ini menggunakan *sample* sebanyak 100 responden. Menurut Supranto (2001:14), ukuran *sample* yang tepat memiliki responden sebanyak 30, dimana semakin banyak *sample* maka akan memberi dampak hasil yang semakin akurat. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling.* Menurut Sugiyono (2005), *purposive sampling* adalah teknik penentuan *sampling* dengan pertimbangan tertentu.

HASIL & PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Tabel 1
Hasil Uji t
Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
1	(Constant)	,179	,115	,909
	Waktu tunggu	,136	2,251	,027
	Harga	,155	1,763	,081
	Kualitas Pelayanan	,138	5,558	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: *primary data* diolah menggunakan SPSS versi 25

Dari tabel di atas didapat a = **0.179**, b^1 = **0.136**, b^2 = **0.155** dan b^3 = **0.138** sehingga dapat diketahui persamaan regresinya adalah:

$$\mathbf{Y = 0.179 + 0.136\ X1 + 0.155\ X2 + 0.138\ X3 + \mathcal{E}}$$

Terlihat bahwa nilai *constant* (a) yaitu senilai **0.179**. Adanya parameter positif yang ditunjukkan variabel Waktu Tunggu (b^1) dengan nilai **0.136,** ini menunjukkan *customer satisfaction* akan meningkat jika waktu tunggu semakin baik. Adanya parameter positif yang ditunjukkan variabel harga (b^2) dengan nilai **0.155,** ini menunjukkan *customer satisfaction* akan meningkat jika harga semakin baik. Adanya parameter positif yang ditunjukkan variabel kualitas pelayanan (b^3) dengan nilai **0.138**, ini menunjukkan *customer satisfaction* akan meningkat jika kualitas pelayanan semakin baik. Dapat diketahui pula hasil t hitung:

a. Secara parsial waktu tunggu (*waiting time*) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebanyak 2.251 dengan sig. 0,027 < α = 0,05. Ini berarti hipothesis yang menjelaskan waktu tunggu memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* diterima.
b. Secara parsial kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 5.558 dengan sig. 0,000 < α = 0,05. Ini berarti hipothesis yang menjelaskan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* diterima.
c. Secara parsial harga (*price*) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebanyak 1.763 dengan sig. 0,041 < α = 0,05. Ini berarti hipothesis yang menjelaskan harga memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* diterima.

Harga adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap *customer satisfaction* maskapai penerbangan Air Asia di Terminal 2D Bandara Soekarno Hatta, karena variabel harga memiliki nilai regresi terbesar.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766[a]	.586	.573	1.235

a. Predictors: (Constant), Waktu Tunggu, Harga, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: *primary data* diolah menggunakan SPSS versi 25

Variabel bebas yang diteliti berhubungan kuat dengan variabel terikat karena koefisien korelasinya (R=0,766). Koefisien determinasi (*R Square*) 0,573. Ini menunjukkan bahwa 57,3% variabel bebas berengaruh terhadap variabel terikat, dan 42,7% dipengaruhi oleh variabel independen yang tidak terdapat dalam penelitian.

Uji F

Uji Hipotesis menggunakan uji F hitung dengan ketentuan jika F hitung lebih besar dari (>) F tabel, maka H_a diterima dan H_o ditolak, sebaliknya jika F hitung kurang dari (<) F tabel maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Tabel 3
Hasil Uji F

ANOVA [a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.485	3	69.162	45.316	.000 B
	Residual	146.515	96	1.526		
	Total	354.000	99			

a. Predictors: (Constant), Waktu Tunggu, Harga dan Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: *primary data* yang diolah menggunakan SPSS versi 25

Hasil Uji F menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara harga, kualitas pelayanan dan waktu tunggu terhadap kepuasan konsumen senilai 45.316 dengan sig. 0,000 < α = 0,05. Hasil ini menjelaskan bahwa *hypothesis* yang menyatakan harga, kualitas pelayanan dan waktu tunggu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung (45.316) > F tabel (0.00) dan nilai signifikannya 0,000[a] < 0,05. Berarti secara simultan hasil uji statistik dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan.
2. Uji statistik secara parsial menyatakan variabel waktu tunggu (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan t hitung senilai 2.251 tingkat signifikansinya 0,027 < 0,05 berarti hipotesis dalam penelitian ini Ha diterima dan Ho ditolak.
3. Uji statistik secara parsial menyatakan variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan t hitung senilai 5.558 tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05 berarti hipotesis dalam penelitian ini Ha diterima dan Ho ditolak.
4. Uji statistik secara parsial menyatakan variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan t hitung senilai 1.763 tingkat signifikansinya 0,041 < 0,05 berarti hipotesis dalam penelitian ini Ha diterima dan Ho ditolak.

Implikasi Manajerial

Berkaitan dengan hasil penelitian ini, penulis menyampaikan beberapa implikasi manajerial yang bisa diterapkan oleh maskapai Air Asia.

1. Penerbangan bertarif rendah (*Low-Cost Carrier*) sudah diterapkan oleh beberapa maskapai penerbangan lainnya, penting bagi maskapai Air Asia untuk secara berkala memperhatikan waktu tunggu, harga dan kualitas pelayanan agar tetap mampu mempertahankan keunggulan yang dimiliki dan membenahi kekurangan yang terjadi.
2. Menjaga harga tiket pesawat dan pelayanan penunjang lainnya demi menjaga kepuasan konsumen. Karena dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan konsumen
3. Maskapai penerbangan Air Asia juga perlu memperhatikan pentingnya variabel lain diluar penelitian ini guna menjaga kepuasan konsumen yang telah diraih saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen pemasaran* (1st ed.). BPFE-Yogyakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing?: In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, *7*(1), 20–41. https://doi.org/10.1177/1094670504266131

Mulyadi. (2001). *Sistem akuntansi* (3rd ed.). Salemba Empat.

Nasution. (2005). *Total quality nanagement*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2005). *Metode penelitian bisnis* (2nd ed.). Alfabeta CV.

Swastha, B. (2003). *Saluran pemasaran*. BPFE-Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2007). *Strategi pemasaran* (2nd ed.). Andi.

PENGARUH *BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

Annastasya
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
annastasyachen@gmail.com

Masuk : 07-12-2020 , revisi : 24-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 28-12-2020

Abstract: This research wants to show the influence of brand image, electronic word of mouth (eWOM), and customer satisfaction on purchase intention. This descriptive research involved quantitative data collecting using a questionnaire as a data collection method. The researcher used the convenience sampling method to take 123 respondents with valid data. The data analysis technique used Partial Least Square – Structured Equation Modelling (PLS-SEM) with the help of Smart PLS 3.3.2 software. This study concluded that 1) Brand image has an insignificantly positive effect on purchase intention, 2) Customer Satisfaction has a significantly positive effect on purchase intention, 3) eWOM has a significant positive effect on purchase intention.
Keywords: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Customer Satisfaction, Purchase Intention

Abstrak: Penelitian ini dibuat untuk menunjukkan pengaruh *brand image, electronic word of mouth (eWOM),* dan *customer satisfaction* terhadap *purchase intention.* Pada penelitian deskriptif ini menggunakan pengumpulan data kuantitatif dengan kuesioner secara *cross-sectional* sebagai metode pengumpulan data. Metode yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan sebanyak 123 responden data yang valid. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square – Structured Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* Smart PLS 3.3.2. Kesimpulan pada penelitian ini adalah 1) *Brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *purchase intention,* 2) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention,* 3) eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention.*
Kata Kunci: *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Customer Satisfaction, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Bertambahnya jumlah pengguna internet di seluruh dunia konsumen dapat memperoleh sumber informasi produk secara *online* dari produk yang diinginkan. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), *eWOM* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau konsumen yang sebelumnya sudah pernah menggunakan produk tentang sebuah produk, atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Lebih lanjut, hasil penelitian Hennig-Thurau et al. (2004) *menunjukkan eWOM* dapat mempengaruhi *purchase intention* secara positif. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Susanto dan Keni (2019) yang menyatakan *eWOM* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention.*

eWOM dikatakan sebagai suatu iklan gratis yang memiliki efektifitas yang baik karena pemasaran yang bersifat tradisional sudah mulai kehilangan efektifitasnya. Farzin dan Fattahi (2018) mengatakan bahwa pada perubahan dari *WOM* menjadi *eWOM*, telah menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi proses pembentukan perilaku pembelian konsumen. Karena perilaku konsumen *eWOM* sudah menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhinya adalah kepuasan pelanggan yang dapat juga diartikan sebagai keseluruhan sikap yang ditampilkan pelanggan berdasarkan perasaan yang dirasakan saat pelanggan mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan (Swari & Giantari, 2017). Menurut de Ruyter dan Bloemer (1999), kepuasan konsumen akan memengaruhi niat pembelian. Kepuasan konsumen mengaitkan antara kualitas layanan dan niat pembelian. Kepuasan konsumen yang tinggi maka akan mendorong niat untuk melakukan pembelian produk.

Lien et al. (2015) menyatakan bahwa *brand image* secara positif memengaruhi *purchase intention*, dan didukung oleh penelitian dari Hakim dan Keni (2020) dari penelitian mereka menyatakan *brand image* adalah yang paling berpengaruh kepada *purchase intention*. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan terhadap *brand image*, maka tingkat keterlibatan terhadap *purchase intention* akan semakin kuat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh *brand image, customer satisfaction,* dan *electronic word of mouth* (*eWOM*) terhadap *purchase intention.*

TELAAH KEPUSTAKAAN

Brand Image

Alwi dan Kitchen (2014) menjelaskan *brand image* adalah fenomena subyektif, persepsi yang dibentuk melalui interpretasi rasional dan emosional. Sebuah fenomena yang bersifat subjektif, persepsi terbentuk melalui tingkat rasional dan interpretasi emosional. Berdasarkan penjelasan yang ada di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi dalam memori konsumen yang terbentuk melalui tingkat rasional dan interpretasi emosial terhadap merek dan penawaran yang diberikan oleh perusahaan.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 235), kepuasan merupakan perasaan senang atau bahagia yang tercipta setelah menggunakan suatu layanan atau produk sesuai dengan yang diharapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tanggapan konsumen setelah membandingkan kinerja layanan atau produk antara harapan dengan kenyataan yang ada.

Electronic Word of Mouth (eWOM)

Abubakar dan Ilkan (2016) berpendapat bahwa "*Electronic word-of-mouth (eWOM) consists of review from various people in different social classes, location and with limited social ties."* Dapat disimpulkan *electronic word of mouth* adalah aspek penting pada ekspresi konsumen terhadap merek dalam bentuk tanggapan terhadap sebuah produk atau pelayanan melalui teknologi digital berbasis internet.

Purchase Intention

Garg dan Joshi (2018) menyatakan "*purchase intention refers to the mental stage in the decision-making process where the consumer has developed an actual willingness to act toward an object or brand.*" Kesimpulannya *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku seorang konsumen yang bersedia melakukan pembelian terhadap suatu produk yang didasari dengan pengalaman, keinginan dan penggunaan terhadap produk.

Kaitan antar Variabel

Kaitan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Lien et al. (2015) menyatakan bahwa *brand image* secara positif memengaruhi *purchase intention*. Menurut penelitian Hakim dan Keni (2020), *brand image* adalah yang paling berpengaruh kepada *purchase intention.* Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian (H_1) adalah:

H_1: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Kaitan antara *Customer Satisfaction* dan *Purchase Intention*

Chu dan Zhang (2016) menyatakan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Menurut de Ruyter dan Bloemer (1999), kepuasan konsumen akan memengaruhi niat pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian (H_2) adalah:

H_2: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh postif terhadap *Purchase Intention*

Kaitan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention*

Abubakar dan Ilkan (2016) menjelaskan bahwa *eWOM* memiliki keterkaitan secara positif terhadap *purchase intention*. Susanto dan Keni (2019) menyatakan *eWOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention.* Mortazavi et al. (2014) juga menyatakan dukungan yang sama. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian (H_3) adalah:

H_3: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Penelitian deskriptif ini melakukan pengumpulan data secara *cross-sectional* dengan sumber data primer. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* secara *convenience sampling* terhadap sebanyak 123 responden pengguna Instagram. Berdasarkan data yang terkumpul, responden yang didapati mayoritas berada dalam golongan umur 17-24 tahun yaitu sebesar 43,1% dan mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa, yakni sebesar 45,5%.

Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini memiliki 3 buah variabel independen (*Brand Image, Customer Satisfaction,* dan *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*)) dan 1 variabel dependen (*Purchase Intention).* Untuk mengukur validitas dan reliabilitas dari variabel ini, digunakan beberapa instrumen yang di adaptasi dari studi penelitian terdahulu. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan pengukuran setiap variabel dan sumber yang dipilih:

Tabel 1
Variabel dan Pengukuran

Variabel	Item	Sumber
Variabel Independen		
Brand Image	4	Lien et al. (2015)
Customer Satisfaction	6	Wang et al. (2004); Chae et al. (2002)
Electronic Word of Mouth	8	Abubakar dan Ilkan (2016); Mortazavi et al. (2014)
Variabel Dependen		
Purchase Intention	5	Putri et al. (2016); Setiawan dan Rabuani (2019)

Metode Analisis Data

Penganalisisan untuk data yang diperoleh menggunakan *Partial Least Square – Structured Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* Smart PLS 3.3.2. Analisis data ini dilakukan dengan tiga tahap, yaitu analisis *outer model*, analisis *inner model* dan pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam menguji validitas dilakukan uji *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE dari masing-masing variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas dikarenakan nilai AVE yang dihasilkan > 0,5. Uji selanjutnya adalah uji reliabilitas, dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability,* dimana dalam penelitian ini masing-masing variabel diperoleh angka > 0,7 sehingga instrumen penelitian yang digunakan memenuhi syarat reliabilitas.

Selanjutnya, berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji *path coefficient* yang menunjukkan arah hubungan antar variabel:

Tabel 2
Hasil Uji *Path Coefficient*

Path	*Path Coefficient*	Keterangan
Brand Image → Purchase Intention	0,051	Positif
Customer Satisfaction → Purchase Intention	0,547	Positif
EWOM → *Purchase Intention*	0,369	Positif

Brand Image, *Customer Satisfaction*, dan *eWOM* memiliki kontribusi terhadap *Purchase Intention* ke arah yang positif. Berdasarkan angka tersebut, variabel *Customer Satisfaction* menjadi prediktor terbesar dalam memberikan kontribusi terhadap perubahan naik turunnya variabel *Purchase Intention.* Sedangkan *Brand Image* mempunyai nilai *path coefficient* terendah terhadap *Purchase Intention.*

Tabel 3
Uji t dan Uji Signifikansi

	Path Coefficient	*t-statistics*	p-value	Keterangan
Brand Image → Purchase Intention	0,051	0,471	0,638	Ditolak
Customer Satisfaction → Purchase Intention	0,547	5,098	0,000	Tidak Ditolak
EWOM → *Purchase Intention*	0,369	4,828	0,000	Tidak Ditolak

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji signifikansi yang dapat terlihat pada tabel 3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan hipotesis H_1 ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Lien et al. (2015) yang menunjukkan *brand image* dapat meningkatkan *purchase intention.* Penelitian ini juga tidak sesuai dengan penelitian Hakim dan Keni (2020) yang menyatakan *brand image* adalah yang paling berpengaruh kepada *purchase intention.* Perbedaan ini dikarenakan dalam meningkatkan *purchase intention*, masyarakat atau mayoritas responden lebih tertarik dengan ulasan yang ada oleh konsumen sebagai bentuk tanggapan atau pemikiran orang lain terhadap sebuah *brand.* Selain ulasan, pengaruh yang paling besar dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen dimana tingginya minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan terhadap konsumen berdasarkan respon dari mayoritas responden.

Pada hipotesis kedua, terdapat hasil pengujian yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*, sehingga dapat disimpulkan hipotesis H_2 tidak ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2004) yang meneliti mengenai pengaruh *customer satisfaction* terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lain dari Chae et al. (2002) juga mendapatkan hasil penelitian bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention*, dimana semakin positif *customer satisfaction* maka semakin meningkatkan *purchase intention.* Pada penelitian ini, *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang besar terhadap *purchase intention.* Kepuasan pelanggan disini terdiri dari indikator pelayanan yang diberikan, serta adanya pengaruh kepuasan emosional terhadap suatu *brand.*

Terakhir, hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (*eWOM*) berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention.* Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abubakar dan Ilkan (2016) yang menunjukkan *eWOM* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention.* Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mortazavi et al. (2014) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention.* Penelitian ini memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa ulasan yang positif dari masyarakat terhadap sebuah *brand* akan memberikan dampak positif pada niat untuk melakukan pembelian. Dapat ditarik kesimpulan, minat untuk melakukan pembelian akan terbentuk dengan adanya ulasan positif masyarakat terhadap sebuah *brand.*

KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian ini, yaitu pertama, variabel *brand image* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian yang kedua menunjukkan variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention.* Hasil penelitian yang terakhir, *electronic word of mouth* (*eWOM*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention.*

IMPLIKASI MANAJERIAL

Dari hasil tersebut peneliti memberikan saran agar perusahaan dapat lebih berfokus terhadap faktor *eWOM* dan *customer satisfaction.* Mayoritas responden sudah cukup puas dengan keamanan dan kemudahan dalam proses pemilihan produk dan bertransaksi. Hal ini berpengaruh pada peningkatan minat pembelian. Perusahaan disarankan untuk lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan khususnya *customer service* dan dalam melakukan transaksi. Hal ini banyak berpengaruh terhadap proses *refund* yang tergolong lama menurut mayoritas responden sehingga kepuasan pelanggan menjadi menurun. Sama halnya dengan *feedback* pada ulasan yang saling memengaruhi terhadap niat pembelian pada konsumen

Hal ini bukan berarti perusahaan melupakan faktor *brand image* untuk meningkatkan *purchase intention*, sebaliknya perusahaan harus tetap mempertahankan citra perusahaan yang baik agar masyarakat memiliki pandangan yang positif terhadap perusahaan untuk menggiring masyarakat dalam memberikan ulasan yang positif dan meningkatnya rasa kepuasan emosional sehingga meningkatkan niat pembelian di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, *5*(3), 192–201. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005

Alwi, S. F. S., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research*, *67*(11), 2324–2336. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.020

Chae, M., Kim, J., Kim, H., & Ryu, H. (2002). Information quality for mobile internet services: A theoretical model with empirical validation. *Electronic Markets*, *12*(1), 38–46. https://doi.org/10.1080/101967802753433254

Chu, F., & Zhang, X. (2016). Satisfaction, trust and online purchase intention: A study of consumer perceptions. *2016 International Conference on Logistics, Informatics and Service Sciences, LISS 2016*. https://doi.org/10.1109/LISS.2016.7854436

de Ruyter, K., & Bloemer, J. (1999). Customer loyalty in extended service settings: The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood. *International Journal of Service Industry Management*, *10*(3), 320–336. https://doi.org/10.1108/09564239910276917

Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, *15*(2), 161–183. https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062

Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of "Halal" brands in India: The mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, *9*(3), 683–694. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125

Hakim, L. L., & Keni. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *4*(3), 81–86. https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, *20*(4), 210–218. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2015.03.005

Mortazavi, M., Esfidani, M. R., & Barzoki, A. S. (2014). Influencing VSN users' purchase intentions: The roles of flow, trust and eWOM. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *8*(2), 102–123. https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2013-0057

Putri, N., Rachmawati, I., & Prabowo, F. S. A. (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap brand equity Indomie (Studi pada followers official account jejaring sosial Indomie). *E-Proceeding of Management, 3*(3), 2976–2984. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2984/2830

Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh iklan dan endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Riset*, *1*(1), 001–015. https://doi.org/10.35212/277621

Susanto, W. K., & Keni. (2019). Pengaruh social network marketing (SNM) dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap minat beli pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *2*(6), 68–73. https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4910

Swari, N., & Giantari, I. (2017). Peran kepuasan konsumen memediasi hubungan nilai utilitarian dan nilai hedonik dengan loyalitas konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *6*(3), 1194–1220. https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/26814/17917

Wang, Y., po lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, *14*(2/3), 169–182. https://doi.org/10.1108/09604520410528590

STRATEGI BERSAING PRODUK BNI TAPLUS BISNIS DENGAN PENDEKATAN BCG MATRIX PADA BANK BNI KC HARMONI

Roberta Ribka Pingkan Gosal
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
pingkangosal@gmail.com

Haris Maupa
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 07-12-2020 , revisi : 23-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 28-12-2020

Abstract: This research was conducted to determine the competitive strategy of the "BNI Taplus Bisnis" product issued by the Indonesian State Bank (BNI) by employing the Boston Consulting Group (BCG) Matrix. This research was done by interviewing the Head of Main Branch Marketing, Supervisor Marketing, Marketing Staff, Head of Support Branch. Equipped by the questionnaire for the representative of each division. The results of the IFE and EFE matrices showed that the total value for IFE is 2.07, while the total value for EFE is 2.12. The SWOT Matching Stage consists of several possible strategies obtained by using the strengths you have to take advantage of opportunities, take advantage of opportunities to overcome weaknesses, use your strengths to avoid threats, and minimize weaknesses to avoid threats. In the Internal-External (IE) matrix, it is known that BNI Taplus Bisnis is in the position of Cell V, the most suitable strategies for this position are market penetration strategy and product development strategy. While the results of the analysis using the BCG Matrix are obtained from the position of BNI Taplus Bisnis being in the Dog's Position, so that strategies can be carried out by reducing production costs or marketing costs of this BNI Taplus Bisnis product. This is to determine the existence of these products. If it is not supported to be maintained, the strategy to get rid of the existing product can be done.
Keywords: BCG Matrix, BNI Taplus Bisnis, EFE, IFE, Strategy, SWOT

Abstrak: Penelitian bertujuan untuk menentukan strategi bersaing produk BNI Taplus Bisnis dengan pendekatan BCG Matrix pada Bank BNI KC Harmoni. Penelitian dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan pemimpin bidang Pemasaran, penyelia Pemasaran, staf Pemasaran, dan pimpinan KCP. Pengumpulan data dilengkapi dengan kuesioner bagi perwakilan masing-masing bagian dalam lingkup BNI KC Harmoni. Hasil analisis matriks IFE dan EFE diperoleh total nilai untuk IFE adalah sebesar 2,07 sedangkan total nilai untuk EFE adalah sebesar 2,12. Dengan menggunakan *Matching stage SWOT analysis* diperoleh hasil bahwa agar Bank BNI perlu menggunakan kekuatan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan, menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman dan meminimalisasikan kelemahan untuk menghindari ancaman. Pada matriks Internal Eksternal (IE) diketahui bahwa BNI Taplus Bisnis berada pada posisi Sel V, strategi yang paling cocok pada posisi ini adalah strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk. Sedangkan hasil analisis menggunakan BCG Matrix diperoleh bahwa posisi BNI Taplus Bisnis berada pada Posisi Anjing (*Dog*). Ini menunjukkan strategi yang dapat dilakukan yakni dengan cara mengurangi biaya produksi, ataupun biaya pemasaran dari Produk BNI Taplus Bisnis ini. Strategi ini penting untuk mempertahankan keberadaan produk tersebut. Namun jika sudah tidak memungkinkan untuk dipertahankan, strategi membuang produk yang ada dapat dilakukan.
Kata Kunci: *BCG Matrix*, BNI Taplus Bisnis, EFE, IFE, Strategi, SWOT

PENDAHULUAN

BNI bukanlah satu-satunya bank yang mengeluarkan tabungan bisnis. Maka dari itu, BNI Taplus Bisnis ini harus memiliki "keunggulan/*uniqueness*" jika dibandingkan dengan produk-produk sejenis lainnya dari bank kompetitor. Produk-produk subtitusi yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan lainnya juga menjadi saingan produk ini. Strategi pemasaran produk ini berpengaruh pada eksistensi produk ini. Apakah pertumbuhan produk BNI Taplus ini masih berpeluang untuk bertahan dan bersaing dengan produk dari pesaingnya atau tidak.

Hakim et al. (2016) mengatakan bahwa BCG Matrix adalah salah satu alat bantu yang cukup valid dalam penggunaan dasar saat pembuatan keputusan yang paling mudah apabila dibandingkan dengan jenis matrik-matrik lainnya. Hanya dengan membaca grafiknya saja, pebinis akan dengan mudah dapat melihat sedang berada pada posisi manakah perusahaan mereka berada.

Dengan banyaknya cabang yang melakukan evaluasi menggunakan analisis menggunakan BCG Matrix ini, harapannya dapat membantu pengembangan produk dan perusahaan ini kedepannya. Evaluasi produk dalam tingkat Kantor Cabang dengan metode ini akan menghasilkan nilai yang lebih kuat pengaruhnya untuk pengembangan produk dan perusahaan secara menyeluruh. Oleh karena itu, untuk memulainya maka penelitian ini dilakukan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi yang akan dilakukan perusahaan kedepannya. Melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan strategi bersaing BNI Taplus Bisnis dalam menghadapi persaingan juga menjadi tujuan penelitian ini dilakukan. Selanjutnya, untuk menganalisis strategi dari aspek kekuatan dan kelemahan serta peluang dan tantangan bagi BNI Taplus Bisnis yang berguna dalam menghadapi tantangan persaingan. Dan terakhir untuk menganalisis Posisi Produk BNI Taplus Bisnis pada BCG Matrix

TELAAH KEPUSTAKAAN

Pearce II dan Robinson (2014) berpendapat bahwa strategi adalah rencana dengan skala yang besar, yang berorientasi pada masa depan. Tujuannya adalah untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan dalam mencapai tujuan kedepannya. Sedangkan David (2011) menyatakan bahwa strategi adalah sarana bersama yang hendak dicapai dengan tujuan jangka panjang. Strategi bisnis ini mencakup diverifikasi, akusisi, penetrasi pasar, ekspansi geografis, pengetatan, investasi, likuidasi, pengembangan produk dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi yang potensial dan membutuhkan keputusan manajemen tertinggi dan sumber daya perusahaan dengan jumlah yang besar.

Setiyanto dan Hidayati (2017) mengatakan bahwa Matrik SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat mengambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis yaitu yang pertama adalah Strategi SO (*Strength-Opportunities*) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Kedua adalah strategi ST (*Strenghts-Threats*) yaitu strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Kemudian Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*).

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa metode Matriks Boston Consulting Group (BCG) adalah metode yang digunakan dalam menyusun strategi perencanaan unit bisnis dengan cara mengklasifikasi potensi keuntungan dari suatu perusahaan tersebut. Terdapat empat kuadran Matriks yang dimana masing-masing kuadran menggambarkan posisi suatu unit bisnis menurut pandangan dari segi pertumbuhan pasar beserta dengan pangsa pasarnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data primer yaitu diperoleh dari hasil *interview* terhadap Wakil Pimpinan bidang Pemasaran, Penyelia Pemasaran, Staf Pemasaran, Pimpinan KCP dalam lingkup BNI KC Harmoni beserta dengan kuesioner yang diberikan kepada perwakilan tiap bagian. Kemudian data sekunder diperoleh dari data-data internal/laporan perusahaan, seperti Laporan Bulanan, Laporan Tahunan, *Website* perusahaan, serta data internal lainnya. Sumber lainnya juga berasal dari penelitian terdahulu, jurnal, artikel, *text-book*, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

Metode Analisis

Metode analisis data adalah proses pencarian dan pengumpulan data dan menyusunannya secara sistematis. Data yang ada diperoleh dari hasil wawancara, dengan lisan maupun tertulis. Lalu membaginya ke dalam kategori yang dibutuhkan. Selanjutnya dibuat kesimpulan agar lebih mudah dimengerti oleh kalangan umum. Kemudian, teori yang ada digunakan oleh peneliti dengan membandingkan kenyataan yang terjadi di lapangan. Setelah data telah diperoleh peneliti, maka selanjutnya akan melakukan pengolahan data dan analisa data tersebut sehingga menghasilkan sebuah pembahasan berbentuk penjelasan terkait Analisis SWOT dan kondisi yang ada pada produk BNI Taplus Bisnis. Selanjutnya dilakukan analisis posisi keberadaan produk dalam persaingan dengan menggunakan Matrik BCG.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) & External Factor Evaluation (EFE)

Tabel 1
Analisis Matriks IFE EFE

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot					Rating					Nilai
	M1	M2	M3	M4	Rata-Rata	M1	M2	M 3	M 4	Rata-Rata	
Kekuatan (S)											
1. BNI Taplus Bisnis mempunyai fitur mutasi rekening secara terperinci	0.03	0.03	0.03	0.05	0.03	1	1	1	1	1	0.03
2. Limit transaksi per harinya lebih tinggi daripada produk lainnya	0.1	0.06	0.06	0.09	0.08	2	2	2	2	2	0.15
3. Dilengkapi fasilitas pendukung yang memudahkan perusahaan/pelaku bisnis yaitu BNI Direct	0.13	0.11	0.11	0.09	0.11	3	3	3	2	3	0.31
4. Mempunyai fasilitas *sweep account* untuk mengatur saldo rekening perusahaan	0.13	0.11	0.08	0.07	0.10	3	3	2	2	3	0.25
5. Memudahkan perusahaan/pelaku usaha dalam memantau *cash flow* setiap bulannya.	0.07	0.09	0.08	0.09	0.08	2	2	2	2	2	0.17
6. Dilengkapi fitur mesin EDC bagi pelaku usaha (wirausahawan)	0.1	0.09	0.11	0.05	0.09	2	2	3	1	2	0.17
7. Dilengkapi dengan fitur mobile banking	0.07	0.09	0.08	0.09	0.08	2	2	2	2	2	0.17
Kelemahan (W)											
1. Saldo minimum per bulannya cukup tinggi.	0.07	0.06	0.06	0.05	0.06	2	2	2	1	2	0.10
2. Biaya administrasi relatif tinggi	0.03	0.06	0.06	0.07	0.05	1	2	2	2	2	0.09
3. Tidak adanya potongan biaya transfer	0.03	0.06	0.08	0.09	0.07	1	3	2	2	2	0.13
4. Bunga belum mampu bersaing	0.1	0.09	0.08	0.07	0.09	2	2	2	2	2	0.17
5. Limit transaksi perharinya kurang difokuskan pada kebutuhan transaksional bisnis	0.07	0.09	0.08	0.09	0.08	2	2	2	2	2	0.17
6. Hanya diperuntukkan bagi pelaku bisnis menengah keatas	0.07	0.06	0.08	0.09	0.08	2	2	2	2	2	0.15
Total	**1**	**1**	**1**	**1**	1						**2.07**

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot					Rating					Nilai
	M1	M2	M3	M4	Rata-Rata	M1	M2	M3	M4	Rata-Rata	
Peluang (O)											
1. Banyaknya pelaku-pelaku usaha menengah ke bawah	0.08	0.09	0.09	0.08	0.08	2	2	2	2	2	0.16
2. Banyaknya perusahaan yang masih kesulitan mengatur *cash flow* dalam rekening yang berbeda-beda	0.05	0.06	0.09	0.10	0.07	1	2	2	2	2	0.13
3. Era *digitalisasi* yang memungkinkan segala sesuatunya dilakukan secara *online*	0.11	0.11	0.11	0.10	0.11	3	3	3	2	3	0.30
4. Adanya program pemerintah dalam mengembangkan UKM (Usaha Kecil Menengah)	0.08	0.06	0.09	0.08	0.07	2	2	2	2	2	0.15
5. Banyaknya perusahaan *start up* yang bermunculan	0.08	0.09	0.06	0.05	0.07	2	2	2	1	2	0.12
6. Kepercayaan masyarakat terhadap perbankan BUMN	0.11	0.09	0.06	0.08	0.08	3	2	2	2	2	0.18
Ancaman (T)											
1. Banyaknya kompetitor yang menawarkan fitur yang lebih lengkap	0.11	0.11	0.11	0.10	0.11	3	3	3	2	3	0.30
2. Adanya kompetitor dengan limit transaksi yang tidak terbatas per harinya	0.05	0.09	0.09	0.10	0.08	1	2	2	2	2	0.14
3. Perubahan perilaku konsumen yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan/pelaku bisnis	0.08	0.09	0.06	0.05	0.07	2	2	2	1	2	0.12
4. Adanya kompetitor yang menggratiskan biaya transfer	0.05	0.06	0.09	0.10	0.07	1	2	2	2	2	0.13
5. Tawaran bunga yang lebih tinggi dari kompetitor	0.11	0.09	0.09	0.05	0.08	3	2	2	1	2	0.16
6. Munculnya inovasi lainnya yang lebih dulu dilakukan oleh kompetitor	0.11	0.09	0.09	0.10	0.09	3	2	2	2	2	0.21
Total	**1**	**1**	**1**	**1**	1						**2.12**

Dari perhitungan pembobotan rata-rata tertimbang yang dilakukan terhadap faktor internal perusahaan, didapatkan bahwa matriks IFE menghasilkan skor tertimbang sebesar 2,07 dan matriks EFE menghasilkan skor tertimbang 2,12. Melihat dari rata-rata tertimbang posisi internal dan eksternalnya, produk ini terbilang lemah dalam perusahaan. Artinya baik untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta meminimalisir kekurangan dan mengantisipisai ancaman juga tidak terlalu menjadikan produk ini sebagai produk andalan dalam perusahaan.

Matriks SWOT sebagai Evaluasi dan Saran dalam Pengembangan Produk

Strategi yang ada bersumber dari hasil *interview* dan kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Strategi yang dihasilkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap pelaksanaan strategi bersaing BNI Taplus Bisnis dalam menghadapi persaingan.

Tabel 2
Analisis Matriks SWOT

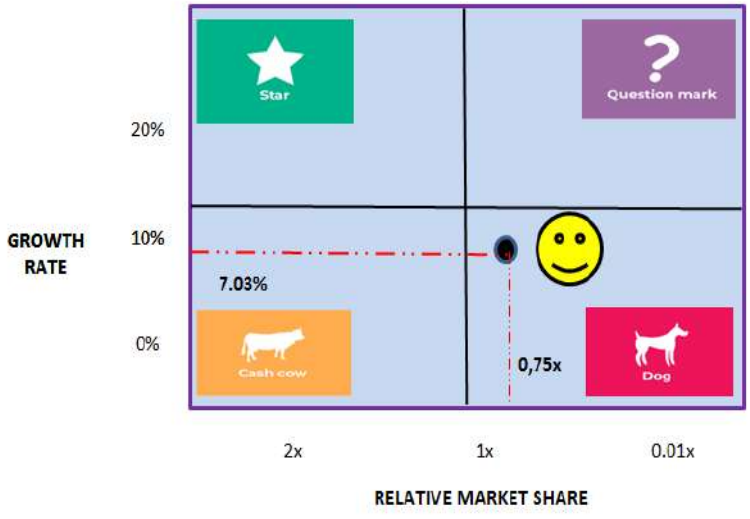
Kekuatan	**Kelemahan**
1. BNI Taplus Bisnis mempunyai fitur mutasi rekening secara terperinci	1. Saldo minimum per bulannya cukup tinggi
2. Limit transaksi per harinya lebih tinggi daripada produk lainnya	2. Biaya administrasi relatif tinggi
3. Dilengkapi fasilitas pendukung yang memudahkan perusahaan/pelaku bisnis yaitu BNI Direct	3. Tidak adanya potongan biaya transfer
4. Mempunyai fasilitas *sweep account* untuk mengatur saldo rekening perusahaan	4. Bunga belum mampu bersaing
5. Memudahkan perusahaan/pelaku usaha dalam memantau *cash flow* setiap bulannya	5. Limit transaksi perharinya kurang difokuskan pada kebutuhan transaksional bisnis
6. Dilengkapi fitur mesin EDC bagi pelaku usaha (wirausahawan)	6. Hanya diperuntukkan bagi pelaku bisnis menengah keatas
7. Dilengkapi dengan fitur *mobile banking*	
Peluang	**Ancaman**
1. Banyaknya pelaku-pelaku usaha menengah ke bawah	1. Banyaknya kompetitor yang menawarkan fitur yang lebih lengkap
2. Banyaknya perusahaan yang masih kesulitan mengatur *cash flow* dalam rekening yang berbeda-beda	2. Adanya kompetitor dengan limit transaksi yang tidak terbatas per harinya
3. Era digitalisasi yang memungkinkan segala sesuatunya dilakukan secara *online*	3. Perubahan perilaku konsumen yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan/pelaku bisnis
4. Adanya program pemerintah dalam mengembangkan UKM (Usaha Kecil Menengah)	4. Adanya competitor yang menggratiskan biaya transfer
5. Banyaknya perusahaan *start up* yang bermunculan	5. Tawaran bunga yang lebih tinggi dari competitor
6. Kepercayaan masyarakat terhadap perbankan BUMN	6. Munculnya inovasi lainnya yang lebih dulu dilakukan oleh kompetitor

Matriks IE untuk Penentuan Strategi yang akan dilakukan kedepannya

Matrik IE digunakan untuk merumuskan strategi IFE dan EFE. Produk BNI Taplus Bisnis memiliki total nilai 2,07 pada faktor internal dan total nilai 2,12 pada factor eksternal. Produk BNI Taplus bisnis berada pada Sel V, yang nantinya akan menggunakan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Matriks BCG dan Strategi yang seharusnya dilakukan Menanggapi Hasil yang diperoleh

Gambar 1
BCG Matrix BNI Taplus Bisnis



Berdasarkan Gambar 1, *Growth Rate* yang dihasilkan sebesar 7,03%, sedangkan *Relative Market Share* yang dihasilkan sebesar 0,75 kali. Hasil tersebut menempatkan posisi BNI Taplus Bisnis pada Bisnis dengan kategori *Dog* (Anjing). Hal ini berarti BNI Taplus Bisnis adalah produk yang menghasilkan cukup uang untuk mencapai titik impas dengan biaya yang sudah dikeluarkan perusahaan sebelumnya untuk pengembangan produk ini kedepannya. Perusahaan terbilang jarang berinvestasi pada kategori ini karena dianggap hamper tidak layak. Sebaliknya, produk ini akan menguras kas karena biaya yang digunakan cenderung lebih banyak daripada penghasilan yang diperoleh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil strategi yang dapat dilakukan Bank BNI KC Harmoni kedepannya dalam menghadapai persaingan yaitu dengan banyak mengembangkan fasilitas *online* seperti *mobile banking* dan BNI Direct. Hal ini dilakukan karena dengan cara ini segala macam persoalan dapat diatasi seperti tidak adanya biaya transfer dan biaya administrasi. Apalagi cara ini sejalan juga dengan perkembangan jaman. Kemudian lebih memfokuskan target pemasaran kepada pelaku bisnis menengah ke atas, dan perusahaan menengah ke atas. Hal ini karena dana segar yang masuk lebih banyak. Strategi yang dapat dilakukan untuk mempertahankan produk dengan penetrasi pasar dan pengembangan produk. Produk ini berada pada posisi yang kurang baik untuk dikembangkan. Pilihannya adalah untuk mempertahankan eksistensi dengan cara mengurangi biaya produksi dan pemasaran atau menghilangkannya. Strategi yang dilakukan dalam menanggapi hasil dari posisi BCG Matrix yang ada adalah dengan cara mengurangi biaya produksi, ataupun biaya pemasaran dari Produk BNI Taplus Bisnis ini. Hal tersebut guna untuk mempertahankan keberadaan produk tersebut. Apabila sudah tidak memungkinkan untuk dipertahankan, strategi membuang produk yang ada dapat dilakukan. Membuang produk dapat dilakukan dengan dua opsi, meniadakan atau mengganti dengan produk dengan inovasi baru. Adapun kelemahan dari metode BCG Matrix ini adalah sulitnya mengetahui pangsa pasar yang ada, sehingga saran untuk penelitian ini kedepannya adalah untuk mencari lebih dalam lagi data yang dibutuhkan sesuai dengan pangsa pasar yang seharusnya.

DAFTAR PUSTAKA

David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases* (13th ed.). Prentice Hall.

Hakim, S. Al, Habibi, M. M., & Sudirman, S. (2016). Implementasi kebijakan remunerasi dalam meningkatkan kinerja pegawai negeri sipil (PNS) di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, *2*(3), 65–73. https://doi.org/10.21776/ub.jiap.2016.002.03.9

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Millenium, Vol. 2). Erlangga.

Pearce II, J. A., & Robinson, Jr., R. B. (2014). *Manajemen strategis: Formulasi, implementasi, dan pengendalian* (N. P. Sari (ed.); 1st ed.). Salemba Empat.

Setiyanto, A. I., & Hidayati, S. N. (2017). Pengaruh kepuasan kerja dan komitmen organisasi terhadap turnover intention. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, *5*(1), 105. https://doi.org/10.30871/jaemb.v5i1.439

PENGARUH *SOCIAL MEDIA, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE,* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN PADA SITUS *ONLINE* TOKOPEDIA

Erwin
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
erwin.prastjand@gmail.com

Masuk : 07-12-2020 , revisi : 21-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 22-12-2020

Abstract: This study aims to determine the effect of social media, electronic word of mouth, brand image, and perceived value of purchase intention. The sampling technique in this study is nonprobability sampling by purposive sampling using a quantitative approach by distributing questionnaires to 200 respondents. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis. Operational variables using the Likert scale method of validity used a computer measuring instrument that is SPSS 25.0. The results showed that social media have a significant and positive effect, electronic word of mouth has a significant and positive effect, brand image has a significant and positive effect, perceived value has a significant and positive effect on purchase intention. In this study, the perceived value is the most influences of purchase intention.
Keywords: Social Media, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Perceived Value, Purchase Intention

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling* menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Variabel operasional menggunakan metode skala *Likert* validitas digunakan alat ukur komputer yaitu SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media* positif signifikan, *electronic word of mouth* positif signifikan, *brand image* positif signifikan, *perceived value* positif signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini, *perceived value* paling berpengaruh terhadap *purchase intention.*
Kata Kunci: *Social Media, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Perceived Value, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dibuktikan dengan mudahnya penggunaan akses internet dimana selain untuk mendapatkan informasi juga digunakan untuk sosial media, bisnis dan sebagainya. Fenomena pesatnya pertumbuhan sosial media, memunculkan sebuah trend baru dalam komunikasi pemasaran pada perusahaan ataupun UKM dalam bentuk dampak positif berupa efektivitas dan efisiensi. Direktur Jenderal Penyelenggaraan Pos dan Informatika Kominfo, Ahmad M. Ramli mengemukakan jumlah pengguna internet di Indonesia akhir September 2020 tercatat sekitar 175,5 juta jiwa dari jumlah populasi sebanyak 268.583.016 penduduk (Mursid, 2020). Dibandingkan tahun sebelumnya jumlah ini mengalami kenaikan 25 juta atau sekitar 17 persen. Pertambahan jumlah pengguna internet tentunya akan membuat perubahan dalam lingkungan pemasaran dan sejumlah pemasar akan memikirkan strategi dan cara terbaru untuk melakukan promosi pemasaran produk atau jasa. Pemanfaatan internet sebagai bagian dari proses bisnis, dimana sosial media menawarkan cara baru bagi perusahaan dan konsumen untuk saling

terlibat satu sama lain. Keterlibatan pada sosial media meliputi segala tindakan yang menimbulkan interaksi terhadap konten yang tersedia di sosial media, sehingga konsumen terbiasa melihat atau mencari produk review secara *online* ketika konsumen mengumpulkan informasi mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Dan dari situlah kemudian terbentuk minat beli dari konsumen atau biasa disebut sebagai *purchase intention*. Menurut Kotler dan Keller (2012), *purchase intention* adalah selera masing-masing orang yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat membeli yang menunjukkan pada kecenderungan untuk lebih menyukai produk atau jasa dengan merek tertentu.

Purchase intention dipengaruhi beberapa faktor. Menurut Prasad et al. (2017), *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *social media* dan *electronic word of mouth* yang mempunyai hubungan yang positif terhadap *purchase intention*. Lien et al. (2015) menemukan bahwa variabel *brand image* mempunyai hubungan positif terhadap *purchase intention*. Faktor lainnya yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *perceived value*. Lim et al. (2014) mendefinisikan "*Perceived value refers to the preference or evaluation of whether a products attributes can meet its needs and satisfaction in a situation*." bahwa *perceived value* mengacu pada preferensi atau evaluasi apakah suatu atribut produk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya dalam situasi tertentu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media*, *electronic word of mouth, brand image,* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* konsumen pada situs *online* Tokopedia. Hasil penelitian ini diharapkan agar perusahaan khususnya situs *online* Tokopedia semakin memperhatikan faktor *social media*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *perceived value* dalam kegiatan operasional perusahaan. Hal ini dikarenakan dari keempat faktor atau variabel tersebut menunjukkan pengaruh dalam menciptakan suatu keputusan oleh konsumen atau calon konsumen yang akan meningkatkan minat beli konsumen.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Social Media

Menurut Kotler dan Keller (2016), *social media* adalah "*online activities and programs designes to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*". Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dan lain-lain) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Menurut penelitian Prasad et al. (2017) mengemukakan bahwa *social media* dan *electronic word of mouth* memiliki hubungan yang positif terhadap *purchase intention*.

Electronic Word Of Mouth (*EWOM*)

Menurut Litvin et al. (2008) dalam Priansa (2016) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah *web* saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*. Menurut penelitian Prasad et al. (2019) mengemukakan bahwa *social media* dan *electronic word of mouth* memiliki hubungan yang positif terhadap *purchase intention*.

Brand Image

Menurut Kotler dalam Lenarto et al. (2018) mendefinisikan *brand image* adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. *Brand image* memainkan peran penting dalam membedakan merek dalam kategori produk atau merek yang serupa. Dalam hal ini peneliti berpendapat bahwa *brand image* adalah sebuah persepsi, identitas, gambaran umum, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek/brand yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan para pesaingnya. Menurut penelitian Lien et al. (2015) menemukan bahwa variabel *brand image* mempunyai hubungan positif terhadap *purchase intention*. Bahwa peningkatan *brand image* akan memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Perceived Value

Menurut Zeithaml (1988), "*The perceived value of customers is the result of a trade-off between perceived benefits and prices paid, and it is quantified in the form of benefits or price*." *Perceived value* adalah hasil dari *trade-off* antara manfaat yang dirasakan dan harga yang dibayarkan, dan itu diukur dalam bentuk manfaat atau harga. Moslehpour et al. (2021) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang meningkatkan persepsi nilai mereka. Dengan kata lain, semakin tinggi *perceived value* suatu produk atau layanan, semakin besar kemungkinan konsumen akan berniat untuk membeli produk. Menurut penelitian Yuan et al. (2020) mengemukakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention.*

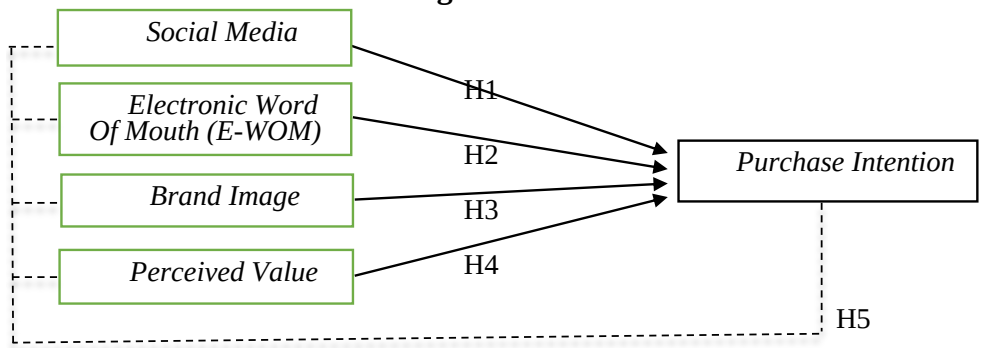
Purchase Intention

Menurut Wang dan Tsai (2014) dalam Resmawa (2017), *purchase intention* adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. *Purchase intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Kesediaan konsumen untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, walaupun konsumen belum tentu benar-benar membelinya. *Purchase intention* ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Kerangka Pemikiran

Dasar pemikiran dan fokus dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh dari variabel-variabel independen yaitu *social media*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *perceived value* yang memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen pada konsumen situs *online* Tokopedia. Berikut ini adalah model kerangka pemikiran pada penelitian ini:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Social Media* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*
H2 : *Electronic Word Of Mouth* (*E-WOM*) berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*
H3 : *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*
H4 : *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*
H5 : *Social Media, Electronic Word Of Mouth* (*E-WOM*), *Brand Image* dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan Konsumen Situs *Online* Tokopedia. Dengan sampel penelitian adalah 200 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Berdasarkan data yang terkumpul, mayoritas karakteristik dari responden pada penelitian ini adalah wanita (66%), berusia 20-30 tahun (56%) yang berpenghasilan rata-rata diatas Rp. 3.000.000 (79%).

Dalam penelitian ini, variabel *social media*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *perceived value* merupakan variabel independent, sedangkan *purchase intention* adalah variabel dependent. Untuk mengukur variabel ini, menggunakan Skala *Likert* 5 poin dengan 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju". Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sedangkan, untuk uji asumsi seperti uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas telah dilakukan sebelumnya dan hasilnya menunjukkan semua uji asumsi sudah terpenuhi. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 25.0. Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

Tabel dibawah ini menunjukkan pengukuran masing-masing variabel dan sumbernya:

Tabel 1
Variabel dan Pengukuran

Variabel	Jumlah Item	Sumber
Variabel Independen		
1. *Social Media*	8	Prasad et al. (2017); Prasad et al. (2019); Heuer (2010)
2. *Electronic Word of Mouth*	7	Prasad et al. (2017); Prasad et al. (2019); Goyette et al. (2010)
3. *Brand Image*	8	Lien et al. (2015); Kotler dan Keller (2012)
4. *Perceived Value*	10	Yuan et al. (2020); Sweeney dan Soutar (2001)
Variabel Dependen		
1. *Purchase Intention*	7	Semuel dan Setiawan (2018); Yuan et al. (2020)

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Std. Coefisien	Sig.	Kesimpulan
H1	Terdapat pengaruh positif *social media* terhadap *purchase intention*	0,086	0.034	Tidak Ditolak
H2	Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*	0,190	0.000	Tidak Ditolak
H3	Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention*	0,159	0.021	Tidak Ditolak
H4	Terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *purchase intention*	0,548	0.000	Tidak Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa *social media*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Ini berarti konsumen memiliki minat pembelian yang cukup tinggi terhadap produk atau merek yang ditawarkan di situs *online* Tokopedia, karena adanya *social media*, *electronic word of mouth*, *brand image* dan *perceived value* yang baik. Hipotesis H1 dan H2 ini sesuai dengan penelitian Prasad et al. (2017) mengemukakan bahwa *social media*, *electronic word of mouth* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*. Ketika konsumen akan membeli sesuatu, konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk atau merek yang sudah dia ketahui sebelumnya melalui sosial media dan konsumen mengevaluasi kembali melalui aplikasi dengan membaca review-review positif tentang produk yang akan dibeli. Selanjutnya hipotesis H3 sesuai dengan Lien et al. (2015) menemukan *brand image* mempunyai hubungan positif terhadap *purchase intention*. *Brand image* yang lebih baik akan menampilkan kualitas produk yang lebih baik di mata konsumen. *Brand image* yang baik akan memudahkan pembeli dalam melakukan pembelian karena tidak semua calon konsumen mempunyai informasi atas kualitas dan waktu untuk membandingkan produk satu dengan lainnya sehingga yang akan dijadikan acuan adalah merek yang memiliki citra yang baik. Kemudian untuk hipotesis H4 juga sudah sesuai dengan Yuan et al. (2020) bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Konsumen merasakan nilai positif dari produk sehingga bersedia untuk membelinya. Semakin besar manfaat produk yang dirasakan

oleh konsumen, semakin tinggi nilai persepsi yang konsumen atributkan pada produk tersebut, sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen.

Dengan demikian maka seluruh hipotesis penelitian ini terbukti dengan adanya data secara empiris. *Purchase intention* dapat diprediksi oleh *social media*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *perceived value*. Dengan demikian, maka dapat dilihat bahwa *purchase intention* dalam hal ini dapat dipengaruhi oleh adanya interaksi melalui *social media*, konsumen memperoleh informasi produk atau merek, dengan *brand image* yang baik, *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk dari situs *online* Tokopedia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, bahwa seluruh faktor dalam penelitian ini, yaitu *social media*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Dalam meningkatkan minat pembelian konsumen, tidak cukup hanya mengandalkan kekuatan daripada *brand* dan inovasi, tetapi perusahaan perlu memperhatikan faktor lain. *Social media*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *perceived value* juga menjadi sangat penting karena berpengaruh terhadap berjalannya suatu bisnis. Melalui *social media* informasi mengenai suatu produk dapat tersebar dengan cepat. Penyebaran informasi oleh konsumen melalui internet dan sosial media dikenal dengan istilah *eWOM*. Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan melakukan pencarian mengenai suatu produk dan melihat ulasan mengenai produk tersebut. Demikian dengan *brand image*, perusahaan yang membangun *image* yang baik akan membuat minat beli konsumen meningkat, produk dengan *brand* yang terkenal, adanya asumsi bahwa *brand* terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Begitu juga dengan *perceived value, perceived value* yang lebih tinggi membuat minat beli yang lebih tinggi semakin banyak *value* yang dirasakan, konsumen akan melakukan pembelian lagi.

Saran

Peneliti menyarankan agar perusahaan harus tetap memperhatikan faktor atau variabel-variabel *social media*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *perceived value* dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan. Hal ini dikarenakan, hasil temuan dalam penelitian bahwa keempat faktor tersebut mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam menciptakan minat pembelian konsumen.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berkaitan dengan hasil penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa implikasi manajerial yang bisa diterapkan oleh perusahaan khususnya Situs *Online* Tokopedia. Peneliti menyarankan pentingnya melakukan strategi *brand marketing*. *Brand image* yang diberikan oleh situs *online* Tokopedia sudah baik dan tertanam kuat di benak konsumen. Bahkan ini menjadi faktor penting bagi situs *online* Tokopedia untuk mempengaruhi setiap konsumennya dalam melakukan pembelian ulang. Peneliti menyarankan bahwa sebaiknya *brand* Tokopedia semakin diperluas tidak hanya dalam *blog* atau *brand* yang tertera pada toko *online*-nya dan berpatokan pada penjual yang mendaftarkan diri di Tokopedia, tetapi juga bisa bekerjasama untuk memasukkan produk dari toko-toko *offline* dan memasang *brand* dari Tokopedia di toko-toko tersebut. Selain itu, Tokopedia juga dapat melakukan *roadshow* kampus atau *open stand* di beberapa tempat sekaligus melakukan sarana promosi supaya semakin banyak orang yang *aware* dan ingin melakukan pembelian di Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*,

27(1), 5–23. https://doi.org/10.1002/cjas.129

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

Lenarto, S., Putra, A. Y. Y. W. T., & Rahmawati, V. (2018). Pengaruh brand image dan price image terhadap purchase intention dengan store image sebagai variabel intervening pada IBOX Store di World Trade Center (WTC) di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, *6*(2), 99–111. http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/1768

Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, *20*(4), 210–218. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2015.03.005

Lim, W. M., Yong, J. L. S., & Suryadi, K. (2014). Consumers' perceived value and willingness to purchase organic food. *Journal of Global Marketing*, *27*(5), 298–307. https://doi.org/10.1080/08911762.2014.931501

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, *29*(3), 458–468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011

Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(2), 561–583. https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442

Mursid, F. (2020). *Kominfo: Pengguna internet di Indonesia capai 175,5 juta*. Republika.Co.Id. https://republika.co.id/berita/qhgibx335/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1755-juta-jiw

Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, *37*(4), 372–385. https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070

Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *9*(2), 134–145. https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063

Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-WOM dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada. *Ecodemica*, *4*(1), 117–124. https://doi.org/10.31294/JECO.V4I1.353

Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention dengan green price sebagai moderating variabel pada produk The Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(2), 1–11. https://jameb.stimlasharanjaya.ac.id/JAMEB/article/view/20

Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui sosial media, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *12*(1), 47–52. https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47─52

Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds*, *8*(2), 27–40. http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/ijbfre/ijbfr-v8n2-2014/IJBFR-V8N2-2014-3.pdf

Yuan, C., Wang, S., & Yu, X. (2020). The impact of food traceability system on consumer perceived value and purchase intention in China. *Industrial Management and Data Systems*, *120*(4), 810–824. https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2019-0469

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2. https://doi.org/10.2307/1251446

REAKSI PASAR MODAL DALAM MENYIKAPI PENGUMUMAN KASUS COVID-19 PERDANA DI INDONESIA

Ignatius Lysander
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
ig.lysander@gmail.com

Yanuar
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 07-12-2020 , revisi : 23-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 28-12-2020

Abstract: This study intends to determine the significance of the Indonesian Capital Market reaction, through average abnormal returns and average trading volume activity in responding to the announcement of the Indonesia Covid-19 first case on March 2, 2020. This research is limited to 45 companies of LQ-45 stock index constituents which are listed on the Indonesia Stock Exchange during the 21 days of the window period. This study reveals an interesting finding that in an increasingly uncertain situation, investors' decisions are mainly based on existing information, and perceptions of that information also vary. The research also found that average trading volume activity does not always differ significantly after the occurrence of an event. The results of this study are authentic in the analyzed event related to the Covid-19 pandemic in the context of the Indonesian Capital Market.
Keywords: Average Abnormal Return, Average Trading Volume Activity, Covid-19 Pandemic

Abstrak: Penelitian ini hendak menguji signifikansi reaksi pasar modal Indonesia, melalui tingkat pengembalian abnormal rata-rata dan aktivitas volume perdagangan rata-rata dalam menyikapi pengumuman kasus Covid-19 perdana di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020. Penelitian ini dibatasi hanya pada 45 emiten konstituen indeks saham LQ-45 yang tercatat di Bursa Efek Indonesia selama 21 hari periode penelitian. Penelitian mengungkap temuan yang menarik, bahwa dalam situasi yang semakin tidak pasti, keputusan investor sangat ditentukan berdasarkan informasi yang sudah ada dan persepsi terhadap informasi tersebut juga beragam. Penelitian juga menemukan bahwa perbedaan aktivitas volume perdagangan rata-rata tidak selalu signifikan pasca terjadinya suatu peristiwa. Hasil penelitian ini otentik dalam peristiwa yang dianalisis bertalian dengan pandemi Covid-19 dalam konteks pasar modal Indonesia.
Kata Kunci: Tingkat Pengembalian Abnormal Rata-rata, Aktivitas Volume Perdagangan Rata-rata, Pandemi Covid-19

PENDAHULUAN

Pada tahun 2020, dunia menghadapi tantangan dalam bidang kesehatan dan ekonomi sebagai dampak dari pandemi Covid-19. Virus Covid-19 mulai ditetapkan sebagai pandemi oleh WHO pada tanggal 11 Maret 2020. Sampai dengan 16 Oktober 2020, Worldometer (2020) melaporkan 40,1 juta kasus terkonfirmasi yang tersebar di 217 negara/wilayah, dengan kasus harian mencapai 188 ribu. Dari sisi ekonomi, IMF (2020) memprediksi kontraksi pertumbuhan ekonomi global 5%, ekonomi Amerika Serikat sebesar 8% dan ekonomi negara maju Kawasan Eropa seperti Inggris dan Perancis lebih dari 10%. Dalam 2 tahun mendatang, pandemi akan menggerus *output* ekonomi dunia yang diprediksi mencapai USD 12 trilyun. Pandemi Covid-19 juga berdampak serius bagi perekonomian Indonesia. *Capital outflow* yang mencapai Rp 159,3 triliun hingga 13 April 2020 telah menggerus kinerja pasar dan depresiasi nilai tukar secara signifikan. Indeks LQ-45 telah menyentuh titik terendah sebesar 567 dengan pelemahan

sebesar 44,13% dan Rupiah sempat terdepresiasi ke level tertinggi Rp 16.608/USD menjelang akhir Maret 2020. Fakta tersebut menggambarkan stabilitas perekonomian Indonesia rontok dengan amat cepat pasca pengumuman kasus virus Covid-19 perdana pada awal Maret 2020.

Penelitian dampak pandemi Covid-19 terhadap pasar modal terkini belum banyak dilakukan. Namun, sejumlah penelitian historis telah mengkaji dampak peristiwa biologis, khususnya virus Corona terhadap pasar modal dimana hasilnya relatif inkonsisten. Temuan Chen et al. (2007) bahwa SARS berdampak signifikan justru bertentangan dengan temuan Nippani dan Washer (2004) serta Loh (2006) bahwa SARS tidak berdampak signifikan terhadap kinerja pasar modal, meski cenderung terdevaluasi. Kendati pasar modal Indonesia juga terdampak pandemi, penelitian yang relevan sangat jarang dilakukan. Studi berbagai peristiwa historis juga relatif inkonsisten. Temuan Anwar et al. (2020) bahwa *abnormal return* tidak signifikan dalam pemilu 2019 bertentangan dengan temuan Wulandari et al. (2017) bahwa *abnormal return* dalam pemberlakuan UU Pengampunan Pajak signifikan.

Berbagai inkonsistensi hasil penelitian di atas membuka ruang bagi studi lanjutan reaksi pasar modal dalam menyikapi suatu peristiwa. Studi akan difokuskan pada reaksi pasar modal di sekitar pengumuman kasus Covid-19 perdana karena penelitian sejenis yang relevan masih jarang dilakukan. Minat studi diperkuat dengan data indeks LQ-45 yang merosot 2,3% pada tanggal pengumuman sehingga peristiwa ini relevan untuk diteliti.

Pasar modal Indonesia menarik untuk diteliti. Indonesia adalah negara terbesar dengan pasar domestik yang luas dan pasar modalnya salah satu dari 3 pasar modal teratas di kawasan Asia Tenggara (Imamah et al., 2019). Indonesia diprediksi menempati peringkat 5 kekuatan ekonomi dunia pada tahun 2024. Sharma et al. (2019) mengemukakan bahwa pasar modal Indonesia dalam tahap berkembang, sehingga relevan sebagai subjek penelitian studi peristiwa.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis reaksi pasar modal Indonesia dalam menyikapi pengumuman kasus Covid-19 perdana di Indonesia. Reaksi pasar modal akan direpresentasikan melalui perbedaan indikator *average abnormal return* dan *average trading volume activity* antara sebelum, saat dan setelah pengumuman tersebut secara signifikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Pengumuman Kasus Covid-19 Perdana terhadap Tingkat Pengembalian Abnormal Rata-rata

Berdasarkan teori pensinyalan, interpretasi investor terhadap suatu informasi akan bergantung pada nilai perekonomiannya (Dwianto & Yulita, 2020, p. 26). Jika investor mempersepsikan informasi tersebut buruk, maka reaksi pasar akan direfleksikan melalui penurunan harga sekuritas karena investor yakin bahwa peristiwa tersebut membahayakan nilai perusahaan. Ashraf (2020) mengemukakan bahwa harga saham bereaksi kuat saat kasus Covid-19 perdana terkonfirmasi dan pertumbuhan kasus positif pasca pengumuman, tetapi justru tidak bereaksi kuat ketika kasus meninggal terkonfirmasi di kemudian hari. Ini membuktikan bahwa investor yang canggih telah memperkirakan dampak negatif dari pandemi Covid-19 terhadap nilai perusahaan. Sun et al. (2021) mendukung temuan ini bahwa pandemi Covid-19 telah menyebabkan sentimen negatif yang meluas hingga meningkatkan gejolak pasar. Kusnandar dan Bintari (2020) menemukan bahwa investor merespons negatif pengumuman perubahan waktu perdagangan bursa efek karena *abnormal return* cenderung negatif yang bersumber dari aksi jual investor secara masif. Dari sebab itu, Peneliti mengajukan tiga hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha_1 : *Average abnormal return* antara sebelum dan saat pengumuman kasus Covid-19 perdana di Indonesia berbeda secara signifikan.

Ha_2 : *Average abnormal return* antara setelah dan saat pengumuman kasus Covid-19 perdana di Indonesia berbeda secara signifikan.

Ha_3 : *Average abnormal return* antara sebelum dan setelah pengumuman kasus Covid-19 perdana di Indonesia berbeda secara signifikan.

Pengaruh Pengumuman Kasus Covid-19 Perdana di Indonesia terhadap Aktivitas Volume Perdagangan Rata-rata

Signifikansi aktivitas volume perdagangan rata-rata menunjukkan bahwa peristiwa mengandung informasi yang relevan, terlepas mengandung persepsi baik atau buruk, sehingga menggerakkan aksi jual atau beli saham dalam jumlah yang signifikan. Jika investor menganggap pandemi Covid-19 akan mengancam kinerja pasar dalam jangka panjang, maka investor akan semakin gencar melancarkan aksi jual. Penelitian Chiah dan Zhong (2020) menemukan bahwa perdagangan saham semakin intensif selama pandemi Covid-19. Hasil ini didukung dengan temuan Subrata dan Werastuti (2020) bahwa investor mempersepsikan penetapan status darurat Covid-19 sebagai kabar buruk yang diidentifikasi melalui peningkatan volume transaksi pasca pengumuman dari aksi jual yang masif. Dengan demikian, Peneliti mengajukan tiga hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha_4 : *Average trading volume activity* antara sebelum dan saat pengumuman kasus Covid-19 perdana di Indonesia berbeda secara signifikan.

Ha_5 : *Average trading volume activity* antara setelah dan saat pengumuman kasus Covid-19 perdana di Indonesia berbeda secara signifikan.

Ha_6 : *Average trading volume activity* antara sebelum dan setelah pengumuman kasus Covid-19 perdana di Indonesia berbeda secara signifikan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi peristiwa untuk menguji reaksi pasar modal dalam menyikapi pengumuman kasus Covid-19 perdana di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020. Peneliti menetapkan periode jendela selama 21 hari perdagangan efektif, yaitu 10 hari sebelum dan 10 hari setelah tanggal peristiwa. Penelitian ini hanya akan difokuskan pada seluruh emiten anggota indeks LQ-45 yang tercatat di Bursa Efek Indonesia selama periode penelitian saja.

Penelitian ini melibatkan dua variabel yang merepresentasikan signifikansi reaksi pasar modal, yaitu tingkat pengembalian abnormal rata-rata dan aktivitas volume perdagangan rata-rata. Definisi operasional dan pengukuran tiap-tiap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran	Skala	Referensi
1	Tingkat Pengembalian Abnormal Rata-Rata (AAR)	Selisih antara *return* aktual dengan *return* ekspektasian.	*Return* Aktual: $Ri,t = (P_{i,t} - P_{i,t-1})/P_{i,t-1}$ *Return* Ekspektasian: $ER_t = (LQ\text{-}45_t - LQ\text{-}45_{t-1})/LQ\text{-}45_{t-1}$ *Return* Abnormal: $AR_{i,t} = R_{i,t} - ER_t$ *Return* Abnormal Rata-rata: $AAR_t = (\sum AR_{i,t})/n$	Rasio	Hartono (2018)
2	Aktivitas Volume Perdagangan Rata-Rata (ATVA)	Rasio jumlah lembar saham yang diperdagangkan terhadap jumlah lembar suatu saham yang beredar.	Akt. Volume Perdagangan: $TVA_{i,t} = TV_{i,t}/TS_{i,t}$ Akt. Volume Perdagangan Rata-rata: $ATVA_t = (\sum TVA_{i,t})/n$	Rasio	Rofiki et al. (2018)

Keterangan:

AAR_t	=	Tingkat pengembalian abnormal rata-rata *(average abnormal return)* hari ke-t.
$AR_{i,t}$	=	Tingkat pengembalian abnormal saham i hari ke-t.
$R_{i,t}$	=	Tingkat pengembalian aktual saham i pada hari ke-t.
$ER_{i,t}$	=	Tingkat pengembalian ekspektasian hari ke-t.
$P_{i,t}$	=	Harga penutupan saham i pada hari ke-t.
$P_{i,t-1}$	=	Harga penutupan saham i pada hari ke-t-1.
$LQ\text{-}45_t$	=	Indeks LQ-45 penutupan pada hari ke-t.
$LQ\text{-}45_{t-1}$	=	Indeks LQ-45 penutupan pada hari ke-t-1.
$ATVA_i$	=	Aktivitas volume perdagangan rata-rata (*average trading volume activity*) hari ke-t.
$TVA_{i,t}$	=	Aktivitas volume perdagangan sekuritas i hari ke-t.
$TV_{i,t}$	=	Jumlah lembar saham i yang diperdagangan pada hari ke-t.
$TS_{i,t}$	=	Jumlah lembar saham i yang beredar pada hari ke-t.
n	=	Jumlah sekuritas yang menjadi subjek penelitian.

Peneliti terlebih dahulu menguji normalitas data-data penelitian dengan metode *one-sample Kolmogorov-Smirnov* pada taraf signifikansi *(α)* sebesar 5%. Jika nilai probabilitas

signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data-data penelitian berdistribusi normal. Jika uji normalitas terpenuhi, maka Peneliti menggunakan metode statistik parametrik sebagai berikut:

1. Uji t Sampel Tunggal: Peneliti menggunakan uji t sampel tunggal pada taraf signifikansi *(α)* sebesar 5% untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian Ha_1, Ha_2, Ha_4, dan Ha_5. Jika nilai *p-value* lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka hipotesis alternatif tidak ditolak.
2. Uji t Sampel Berpasangan: Peneliti akan menggunakan uji t sampel berpasangan pada taraf signifikansi *(α)* sebesar 5% untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian Ha_3 dan Ha_6. Jika nilai *p-value* lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka hipotesis alternatif tidak ditolak.

Jika uji normalitas tidak terpenuhi, maka Peneliti menggunakan uji peringkat bertanda Wilcoxon *(Wilcoxon Signed-Rank Test)* pada taraf signifikansi *(α)* sebesar 5%. Jika nilai *p-value* lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka hipotesis alternatif tidak ditolak.

HASIL DAN SIMPULAN

Tabel 2
Hasil Pengujian Asumsi Normalitas

	AAR Sebelum	AAR Setelah	ATVA Sebelum	ATVA Setelah
N	10	10	10	10
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	0,200	0,200	0,200

Sumber: Olahan Data Peneliti

Nilai probabilitas signifikansi *Asymp. Sig*. (*2-tailed*) keempat data penelitian adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat diuji dengan menggunakan metode statistik parametrik.

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t Sampel Tunggal

H_1		**H_2**		**H_4**		**H_5**	
AAR Sebelum-Saat		AAR Setelah-Saat		ATVA Sebelum-Saat		ATVA Setelah-Saat	
Periode	***Sig***	***Sig***	**Periode**	**Periode**	***Sig***	***Sig***	**Periode**
t_{-1}	0,006*	0,199	t_{+1}	t_{-1}	0,049*	0,854	t_{+1}
t_{-2}	0,300	0,109	t_{+2}	t_{-2}	0,449	0,984	t_{+2}
t_{-3}	0,000*	0,000*	t_{+3}	t_{-3}	0,014*	0,488	t_{+3}
t_{-4}	0,090	0,079	t_{+4}	t_{-4}	0,006*	0,003*	t_{+4}
t_{-5}	0,000*	0,000*	t_{+5}	t_{-5}	0,783	0,536	t_{+5}
t_{-6}	0,000*	0,032*	t_{+6}	t_{-6}	0,393	0,217	t_{+6}
t_{-7}	0,003*	0,000*	t_{+7}	t_{-7}	0,007*	0,258	t_{+7}
t_{-8}	0,000*	0,000*	t_{+8}	t_{-8}	0,007*	0,365	t_{+8}
t_{-9}	0,025*	0,012*	t_{+9}	t_{-9}	0,145	0,003*	t_{+9}
t_{-10}	0,589	0,000*	t_{+10}	t_{-10}	0,000*	0,018*	t_{+10}

Sumber: Olahan Data Peneliti * Signifikan

AAR antara sebelum dan saat, maupun setelah dan saat tanggal peristiwa, berbeda secara signifikan selama 7 dari 10 hari. Dengan demikian, meski tidak penuh, pengujian Ha_1 dan Ha_2 tidak ditolak. Hasil penelitian sejalan dengan temuan Susanti (2015), Wardhani dan Djazuli (2013), tetapi bertentangan dengan hasil penelitian Widodo dan Laila (2016). ATVA sebelum dan saat tanggal peristiwa berbeda secara signifikan selama 6 dari 10 hari. Dengan demikian, meski tidak penuh, pengujian Ha_4 tidak ditolak. Hasil penelitian sejalan dengan temuan Susanti (2015), Wardhani dan Djazuli (2013). ATVA setelah dan saat tanggal peristiwa berbeda secara signifikan hanya selama 3 dari 10 hari. Dengan demikian, meski tidak penuh, pengujian Ha_5 ditolak. Hasil penelitian justru bertentangan dengan temuan Susanti (2015), Wardhani dan Djazuli (2013). Peneliti tidak menemukan penelitian historis yang mendukung sehingga temuan ini telah berkontribusi secara empiris bahwa ATVA tidak selalu signifikan pasca keterjadian suatu peristiwa.

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t Sampel Berpasangan

Hipotesis	**Variabel**	***Sig. (2-tailed)***	**Simpulan**
H_3	AAR Sebelum-Setelah	0,085	Tidak Signifikan
H_6	ATVA Sebelum-Setelah	0,000	Signifikan

Sumber: Olahan Data Peneliti

Perbedaan AAR antara sebelum dan setelah pengumuman yang tidak signifikan mungkin disebabkan karena investor memandang pengumuman tersebut tinggal menunggu waktu sehingga tidak mengejutkan. Perilaku konservatif investor diperkuat dengan sikap Pemerintah yang kerap kontraproduktif dengan harapan masyarakat dalam menyikapi ancaman Covid-19. Hasil penelitian ini inkonsisten dengan hasil pengujian Ha_1 dan Ha_2. Eksistensi AAR harian lazim dalam pola ambil untung dengan memanfaatkan konservatisme investor, yang *notabene* telah terjadi sebelum peristiwa. Dari sebab itu, pengumuman tersebut tidak cukup kuat menggerakan reaksi pasar yang dapat mempertahankan AAR dalam jangka panjang. Temuan bersesuaian dengan hasil penelitian Anwar et al. (2020), tetapi bertentangan dengan hasil penelitian Wulandari et al. (2017).

Hasil pengujian perbedaan ATVA antara sebelum dan setelah pengumuman yang signifikan justru inkonsisten dengan hasil pengujian Ha_3. Kuat dugaan, pelaku pasar modal memberikan interpretasi yang beragam terhadap pengumuman tersebut. Dalam situasi pasar keuangan yang kian tidak pasti, pengumuman tersebut dapat dimaknai sebagai ancaman atau kesempatan bagi para investor untuk mengambil AAR dalam jangka pendek, meskipun perilaku investor cenderung lebih konservatif. Dengan demikian, peningkatan ATVA tidak serta merta diikuti dengan penciptaan AAR yang dapat dinikmati oleh investor dalam jangka panjang. Hasil penelitian bersesuaian dengan temuan Akbar et al. (2019), tetapi bertentangan dengan hasil penelitian Vahini dan Putra (2015).

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penelitian ini menghasilkan sejumlah simpulan sebagai berikut: (1) *Average abnormal return*, baik antara sebelum-saat, maupun setelah-saat peristiwa berbeda secara signifikan, tetapi antara sebelum-setelah peristiwa tidak berbeda secara signifikan; (2) *Average trading volume activity* antara sebelum dan saat peristiwa tidak berbeda secara signifikan, tetapi berbeda secara signifikan antara setelah dan saat peristiwa. *Average trading volume activity* antara sebelum dan setelah peristiwa berbeda secara signifikan.

Implikasi penelitian mengidentifikasi gejolak pasar modal harian yang menunjukkan bahwa kelompok investor yang melakukan *trading* jangka pendek relatif cukup besar di Indonesia, sehingga selain perlu "melek" dalam literasi keuangan, sebaiknya investor tidak terburu-buru bertindak semata berdasarkan arus utama yang kadangkala kurang rasional. Hal lain, hasil penelitian membuktikan meski pasar modal Indonesia relatif efisien, tetapi rentan dipengaruhi perkembangan antarwaktu yang singkat. Dari sebab itu, menjaga kepercayaan pelaku pasar sangat penting untuk menyelamatkan kinerja pasar modal dalam situasi krisis.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, E. P., Saerang, I. S., & Maramis, J. B. (2019). Reaksi pasar modal terhadap pengumuman kemenangan Presiden Joko Widodo berdasarkan keputusan KPU Pemilu periode 2019-2024 (Studi pada perusahaan BUMN yang terdaftar di BEI). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *6*(2), 123–131. https://doi.org/10.35794/jmbi.v6i2.26169

Anwar, J., Diana, N., & Mawardi, M. C. (2020). Pengaruh peristiwa politik tahun 2019 (Pemilu Presiden dan pengumuman susunan kabinet) terhadap saham sektor industri di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, *9*(4), 83–96. http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jra/article/view/6187

Ashraf, B. N. (2020). Stock markets' reaction to COVID-19: Cases or fatalities? *Research in International Business and Finance*, *54*, 1–18. https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101249

Chen, M. H., Jang, S. C. (Shawn), & Kim, W. G. (2007). The impact of the SARS outbreak on Taiwanese hotel stock performance: An event-study approach. *International Journal of Hospitality Management*, *26*(1), 200–212. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.11.004

Chiah, M., & Zhong, A. (2020). Trading from home: The impact of COVID-19 on trading volume around the world. *Finance Research Letters*, *37*, 1–17. https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101784

Dwianto, N. A., & Yulita, I. K. (2020). Reaksi pasar modal Indonesia terhadap peluncuran rudal Korea Utara. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, *2*(1), 22–40. https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2059

Hartono, J. (2018). *Studi peristiwa: Menguji reaksi pasar modal akibat suatu peristiwa*. BPFE-Yogyakarta.

Imamah, N., Lin, T. J., Suhadak, Handayani, S. R., & Hung, J. H. (2019). Islamic law, corporate governance, growth opportunities and dividend policy in Indonesia stock market. *Pacific Basin Finance Journal*, *55*, 110–126. https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2019.03.008

International Monetary Fund. (2020). *World economic outlook update, June 2020: A crisis like no other, an uncertain recovery*. IMF. https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020

Kusnandar, D. L., & Bintari, V. I. (2020). Perbandingan abnormal return saham sebelum dan sesudah perubahan waktu perdagangan selama pandemi Covid-19. *Jurnal Pasar Modal Dan Bisnis*, *2*(2), 195–202. https://doi.org/10.37194/jpmb.v2i2.49

Loh, E. (2006). The impact of SARS on the performance and risk profile of airline stocks. *International Journal of Transport Economics*, *33*(3), 401–422. https://doi.org/10.1400/55242

Nippani, S., & Washer, K. M. (2004). SARS: A non-event for affected countries' stock markets? *Applied Financial Economics*, *14*(15), 1105–1110. https://doi.org/10.1080/0960310042000310579

Rofiki, D., Topowijono, & Nurlaily, F. (2018). Reaksi pasar modal Indonesia akibat peristiwa pemilihan Gubernur DKI Jakarta Putaran II 2017 (Event study pada saham perusahaan yang terdaftar di Indeks LQ45 periode Februari-Juli 2017). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *62*(2), 185–193. http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2689

Sharma, S. S., Narayan, P. K., Thuraisamy, K., & Laila, N. (2019). Is Indonesia's stock market different when it comes to predictability? *Emerging Markets Review*, *40*, 1–11. https://doi.org/10.1016/j.ememar.2019.100623

Subrata, I. K., & Werastuti, D. N. S. (2020). Analisis reaksi pasar pada penetapan status darurat global ke level tertinggi terkait virus Corona oleh WHO (World Health Organization) pada Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, *11*(2), 169–177. https://doi.org/10.23887/jimat.v11i2.25161

Sun, Y., Wu, M., Zeng, X., & Peng, Z. (2021). The impact of COVID-19 on the Chinese stock market: Sentimental or substantial? *Finance Research Letters*, *38*, 1–18. https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101838

Susanti, A. (2015). *Analisis pengaruh kemenangan pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla dalam Pilpres 2014 terhadap abnormal return dan trading volume activity pada kelompok saham Indeks LQ45* [Universitas Negeri Yogyakarta]. http://eprints.uny.ac.id/24689/1/SKRIPSI.pdf

Vahini, Y. P., & Putra, N. W. A. (2015). Event study: Analisis reaksi investor pada publikasi laporan keuangan tahunan. *E-Jurnal Akuntansi*, *13*(2), 387–404. https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/11520/11014

Wardhani, L. S., & Djazuli, A. (2013). Reaksi pasar modal Indonesia terhadap peristiwa pemilihan Gubernur DKI Jakarta Putaran II 2012 (Event study pada saham anggota Indeks Kompas 100). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *1*(1), 1–13. https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/171/134

Widodo, A., & Laila, N. (2016). Reaksi pasar atas pengumuman dividen (Studi pada emiten yang terdaftar di Jakarta Islamic Index). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, *3*(2), 85–98. https://doi.org/10.20473/vol3iss20162pp85-98

Worldometer. (2020). *COVID live - Coronavirus statistics*. Worldometer. https://www.worldometers.info/coronavirus/

Wulandari, I. G. A. A. D., Wahyuni, M. A., & Sujana, E. (2017). Reaksi investor dalam pasar modal terhadap Undang-Undang Tax Amnesty (Event study pada perusahaan yang terdaftar dalam LQ45 di Bursa Efek Indonesia). *E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha*, *7*(1), 1–10. https://doi.org/10.23887/jimat.v7i1.9504

PERAN *GREEN TRUST* DALAM MEMEDIASI *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *GREEN REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK LAMPU LED DI JAKARTA

Teddy Jonathan
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
teddyjonathan34@gmail.com

Masuk : 08-12-2020 , revisi : 18-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 19-12-2020

Abstract: This study was made to obtain empirical evidence of the effect of green perceived value and green trust on the green repurchase intention of users of LED lamps in Jakarta. The method to analyze data in this study using SmartPLS version 3. The sample size is 100 respondents who have bought LED lights and live in Jakarta. This study uses the purposive sampling method. The method of data collection was by distributing questionnaires containing 16 questions. The results of this study indicate that green perceived value and green trust have a positive and significant effect on green repurchase intention. The results of this study also indicate that green trust significantly and positively mediates green perceived value towards green repurchase intention on LED lamp products in Jakarta.
Keywords: Green Perceived Value, Green Trust, Green Repurchase Intention

Abstrak: Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mendapatkan bukti empiris dari pengaruh *green perceived value* dan *green trust* terhadap *green repurchase intention* pada pengguna lampu LED di Jakarta. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS versi 3. Ukuran sampel adalah 100 orang responden yang pernah membeli lampu LED dan berdomisili di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Cara pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, yaitu dengan cara membagikan kuesioner yang berisi 16 pertanyaan. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah bahwa *green perceived value* dan *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention.* Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *green trust* secara signifikan dan positif memediasi *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* produk lampu LED di Jakarta.
Kata Kunci: *Green Perceived Value, Green Trust, Green Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Teknologi LED memberikan banyak sekali keuntungan terutama dalam penghematan energi. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh The Climate Group (2020) memperkirakan adanya peningkatan efisiensi energi sebesar 40% dari pengurangan gas emisi. 40% dari kebutuhan energi global berasal dari gedung-gedung bertingkat. Untuk menjaga *global warming* dibawah 1,5˚C, penggunaan lampu LED ini harus dilipatgandakan. Angka terbesar rumah yang tidak menggunakan lampu LED di Indonesia berada di Jakarta dengan 20,04% dan angka terkecil penggunaan lampu LED di seluruh jumlah lampu di rumah pun berada di Jakarta dengan angka 58,27%. Peneliti memilih Jakarta sebagai provinsi yang akan diteliti dikarenakan ingin mencari tahu penyebab dari kecilnya persentase penggunaan lampu LED di Jakarta jika dibandingkan dengan provinsi-provinsi lainnya di Indonesia.

Menurut Liang dan Chaipoopirutana (2014), "*Green perceived value is an important indicator for researching consumer green repurchase intention. Apart from being influenced by the perceived benefits (green perceived value), consumers' green repurchase intention is also influenced by consumers' green trust in the product." Research gap* yang ditemukan oleh peneliti bahwa walaupun *green perceived value* dan *green trust* telah didapatkan oleh para

konsumen, tidak sedikit pembeli yang tidak melakukan pembelian kembali terhadap produk yang ramah lingkungan tersebut.

Untuk menemukan solusi dari adanya *research gap* ini, maka peneliti menggunakan variabel *green repurchase intention* untuk menutup *research gap* ini. Lampu LED dipilih oleh peneliti karena merupakan kategori *green product* yang umum digunakan oleh masyarakat sehari-hari. Dengan digunakannya produk yang secara umum digunakan oleh masyarakat, maka lebih objektif dan lebih mudah juga bagi masyarakat dalam memberikan *feedback* terhadap nilai-nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *green perceived value* yang dimediasi oleh *green trust* terhadap *green repurchase intention* pada produk lampu LED di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian dari Dewi dan Rastini (2016) dalam jurnal penelitian berjudul "Peran *Green Trust* Memediasi *Green Perceived Value* dan *Green Perveived Risk* terhadap *Green Repurchase Intention*" menunjukkan bahwa *green trust* secara signfikan memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* karena semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen tentang manfaat suatu produk akan menimbulkan *trust* terhadap produk yang digunakan, dan *trust* tersebut akan dapat mempengaruhi *repurchase intention* konsumen pada produk yang digunakan. Semakin besar *trust* konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin besar pula peluang konsumen tersebut akan membeli kembali produk yang digunakan tersebut.

Hipotesis

Dari berbagai definisi, *perceived value* merupakan seperangkat atribut yang berkaitan dengan persepsi nilai produk yang dapat membangun *word-of-mouth* dan meningkatkan minat beli secara positif. Menurut Chen dan Chang (2012)," *Perceived value plays an important role in the environmental era and is a significant factor that positively affects repurchase intention.*" Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Green Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Green Repurchase Intention*

Menurut Chen dan Chang (2012), "*There is a positive relationship between Green Perceived Value and consumer Green Trust in environmentally friendly products. These results are based on the results of research that consumers who already know the information on the benefits that will be obtained from using a product will create a trust and interest in the product."* Dari hasil penelitian tersebut, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Green Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Green Trust*

Dari berbagai definisi, kepercayaan adalah keyakinan bahwa konsumen akan berperilaku berdasarkan harapan. Menurut Schlosser et al. (2006), "*repurchase intention is influenced by consumer trust, if consumers have good trust in the company, then the products or services provided by the company will have a high buying interest."* Dari hasil penelitian tersebut, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

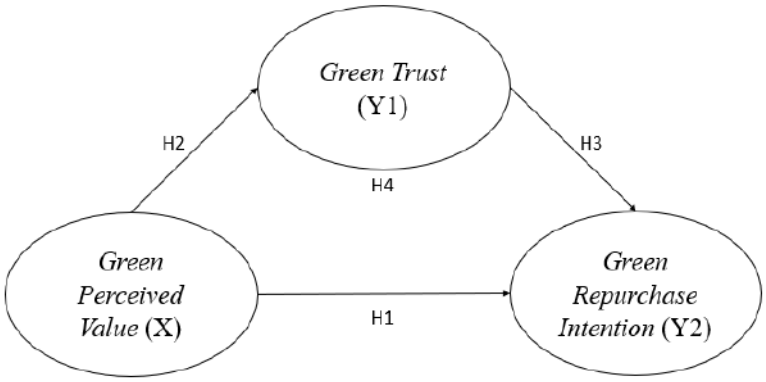
H3: *Green Trust* berpengaruh positif terhadap *Green Repurchase Intention*

Menurut Chen dan Chang (2013) dalam Dewi dan Rastini (2016), kepercayaan pada *green product* akan mempengaruhi perilaku pembelian hijau. Penelitian yang dilakukan oleh Giffar (2016), Kaveh et al. (2012), dan Lee et al. (2011), dalam Dewi dan Rastini (2016), *green trust* dapat memediasi *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*.

H4: *Green Perceived Value* yang dimediasi oleh *Green Trust* berpengaruh positif terhadap *Green Repurchase Intention*.

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

Gambar 1
Model Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan periode penelitian dilakukan tahun 2020. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yang didapatkan langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner *online* berupa Google Form kepada masyarakat yang berdomisili di Jakarta dan pernah membeli lampu LED. Sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat Jakarta yang pernah membeli/menggunakan lampu LED. *Link* kuesioner *online* dibagikan kepada beberapa orang kerabat peneliti, grup dari para kerabat peneliti sehingga responden yang mengisi kuesioner tersebut. Metode *sampling* yang digunakan oleh peneliti berupa pertanyaan pembuka yang menjadi pertanyaan seleksi apakah responden tersebut sesuai dengan kriteria sampel yang dicari oleh peneliti. Dari dibagikannya kuesioner tersebut, terdapat 138 orang yang mengisi kuesioner *online* dan 38 orang tidak sesuai dengan kriteria sampel sehingga yang dijadikan sampel oleh peneliti sebanyak 100 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS versi 3, dengan melakukan analisis validitas, reliabilitas, *goodness of fit*, pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Data kuesioner yang didapat mengenai jenis kelamin dari seratus orang responden sebagai berikut: sebanyak 47 orang (47%) berjenis kelamin laki-laki dan 53 orang (53%) berjenis kelamin perempuan. Data mengenai usia dari seratus orang responden sebagai berikut: 25 orang (25%) dengan rentang umur 20-29 tahun, 8 orang (8%) dengan rentang umur 30-39 tahun, 26 orang (26%) dengan rentang umur 40-49 tahun dan 41 orang (41%) dengan rentang umur diatas 50 tahun. Data mengenai responden pernah membeli/menggunakan produk lampu LED sebagai berikut: 100 orang (100%) pernah membeli/menggunakan lampu LED. Data mengenai responden yang berdomisili di Jakarta sebagai berikut: 100 orang (100%) responden berdomisili di Jakarta.

Analisa *Convergent Validity Loading Factor* dan AVE

Hasil analisa PLS pada tabel 1 menunjukkan nilai AVE secara keseluruh baik yang berupa dimensi dan variabel lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen yang telah disyaratkan.

Tabel 1
Nilai *Loading Factor* dan Nilai AVE

Variable	*Indicator*	*Loading Factor*	AVE	*Validity*
Green perceived value	GPV3	0,845	0,788	Valid
	GPV4	0,878		Valid
	GPV5	0,867		Valid
	GPV6	0,93		Valid
	GPV7	0,916		Valid

Green trust	GT1	0,777	0,781	Valid
	GT2	0,889		Valid
	GT3	0,915		Valid
	GT4	0,925		Valid
	GT5	0,909		Valid
	GT6	0,879		Valid
Green repurchase intention	GRI1	0,767	0,716	Valid
	GRI2	0,89		Valid
	GRI3	0,876		Valid

Analisa *Discriminant Validity – Cross Loading*

Dari hasil analisa pada tabel 2 diatas, hasil uji validitas diskriminan menunjukkan hasil seluruh konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi konstruk laten lainnya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa model telah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Green perceived value	*Green repurchase intention*	*Green trust*
Green perceived value	0,888		
Green repurchase intention	0,742	0,846	
Green trust	0,582	0,696	0,884

Analisa *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Dari hasil analisa pada tabel 3, hasil uji reliabilitas komposit menunjukkan angka *cronbach's alpha* > 0,7 dan *composite reliability* > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Komposit

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Green perceived value	0,932	0,949
Green repurchase intention	0,799	0,883
Green trust	0,943	0,955

Analisa *Goodness of Fit Model*

Dari hasil analisa pada tabel 4, hasil uji *goodness of fit model* PLS menunjukkan nilai SRMR di bawah angka 0,10. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa model dinyatakan *perfect fit* dan layak digunakan untuk menguji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 4
Goodness of Fit Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,068	0,068

Analisa Pengujian Pengaruh Langsung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

1. Nilai T statistik, *p value* dan koefisien jalur positif maka dapat disimpulkan *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* produk lampu LED di Jakarta.
2. Nilai koefisien jalur positif, T statistik dan *p value* maka dapat disimpulkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* produk lampu LED di Jakarta.
3. Nilai koefisien jalur positif, T statistik dan *p value* maka dapat disimpulkan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* lampu LED di Jakarta.

Tabel 5
Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P *Value*s
GPV -> GRI	0,51	0,504	0,121	4,203	0,000
GPV -> GT	0,582	0,602	0,114	5,103	0,000
GT -> GRI	0,398	0,405	0,114	3,487	0,001

Analisa Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Dari hasil analisa di Tabel 6, menunjukkan nilai signifikan pengaruh tidak langsung, T statistik dan koefisien jalur yang positif. Dengan nilai signifikansi < 0,05 dan T statistik > 1,65 makan Ho ditolak dan dapat disimpulkan *green perceived value* secara tidak langsung berpengaruh terhadap *green repurchase intention* dengan dimediasi oleh *green trust.*

Tabel 6
Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P *Value*s
GPV -> GT -> GRI	0,232	0,244	0,086	2,712	0,007

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Green perceived value (GPV)* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *green repurchase intention (GRI)* pada produk lampu LED di Jakarta.
2. *Green Perceived Value (GPV)* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *green trust (GT)* pada produk lampu LED di Jakarta.
3. *Green trust (GT)* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *green repurchase intention (GRI)* pada produk lampu LED di Jakarta.
4. *Green perceived value (GPV)* yang dimediasi oleh *green trust (GT)* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *green repurchase intention (GRI)* produk lampu LED di Jakarta.

Saran

Hasil penelitian menujukkan bahwa *green perceived value* dan *green trust* merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap *green repurchase intention*, dengan demikian agar produk lampu LED dapat semakin meningkat penjualannya, dari hasil penelitian indikator-indikator variabel yang menunjukkan korelasi terkecil maka sebaiknya produk lampu LED terus berinovasi dalam memperhatikan lingkungan dibandingkan jenis produk lainnya dengan meningkatkan reputasi lingkungan produk lampu LED untuk lebih dapat diandalkan lagi.

Saran bagi pihak pemasar produk lampu LED sebaiknya lebih intensif dalam memberikan informasi dan mengedukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya manfaat yang didapat dari menggunakan produk lampu LED untuk kebaikan lingkungan. Pemasar produk juga harus lebih meningkatkan kualitas produk lampu LED dengan mengembangkan inovasi-inovasi produk, sehingga dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan akan meningkatkan *repurchase intention* pada produk lampu LED. Dengan ditingkatkannya inovasi produk dari perusahaan produk lampu LED akan membuat produk lampu LED dapat diandalkan karena dapat mengatasi masalah lingkungan dan menciptakan *repurchase intention* pada produk lampu LED.

Kelemahan penelitian ini adalah variabel-variabel yang dianalisa dalam penelitian ini belum sepenuhnya menggambarkan hubungan yang berkaitan dengan variabel independen yang diteliti. Sampel yang digunakan terbatas hanya 100 responden dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel di luar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini atau dengan melakukan modifikasi model dan dapat menambahkan jumlah sampel yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, *50*(3), 502–520. https://doi.org/10.1108/00251741211216250

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, *114*(3), 489–500. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0

Dewi, S., & Rastini, N. (2016). Peran green trust memediasi green perceived value dan green perceived risk terhadap green repurchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *5*(12), 8046–8078. https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/26070/16763

Giffar, D. (2016). Peran iklan, brand image, price, trust, dan perceived value terhadap repurchase intention Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *4*(1), 11. https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2501/2272

Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, *21*(2), 187–206. https://doi.org/10.1108/10662241111123766

Liang, Q., & Chaipoopirutana, S. (2014). A study of factors affecting customer's attitude toward intention to purchase green electronic products at AN IT Mall in Beijing, China. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility (ICBLCSR'14)*, 45–49. https://doi.org/10.15242/icehm.ed1014041

Mojtaba Kaveh, Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). The application of European customer satisfaction index (ECSI) model in determining the antecedents of satisfaction, trust and repurchase intention in five-star hotels in Shiraz, Iran. *African Journal of Business Management*, *6*(19), 6103–6113. https://doi.org/10.5897/ajbm11.2398

Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, *70*(2), 133–148. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.133

The Climate Group. (2020). *New partnership to boost business use of smart LED lighting*. The Climate Group. https://www.theclimategroup.org/our-work/news/new-partnership-boost-business-use-smart-led-lighting

PERAN DISIPLIN KERJA SEBAGAI MODERATOR DALAM HUBUNGAN ANTARA BEBAN KERJA DENGAN KINERJA

Ferry Sataputera
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
ferry.117191053@stu.untar.ac.id

Rostiana
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 08-12-2020 , revisi : 21-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 22-12-2020

Abstract: This study aims to analyze the role of work discipline as a moderator in the relationship between workload and performance at PT X. The data source was obtained from distributing questionnaires to 100 production employees at PT X. The sampling technique used is a convenience sampling approach. The analytical method used in this research is the Partial Least Square Regression method using SMART PLS 3.0 software. The results of the analysis show that there is a negative and significant relationship between workload and employee performance. This relationship is weakened by the work discipline variable as a moderating variable.
Keywords: Work Discipline, Workload, Performance

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran disiplin kerja sebagai moderator dalam hubungan antara beban kerja dengan kinerja pada PT X. Sumber data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 orang karyawan bagian produksi di PT X. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan pendekatan *convenience sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Partial Least Square Regression* dengan menggunakan *software SMARTPLS* 3.0. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang negatif dan signifikan antara beban kerja dengan kinerja karyawan. Hubungan ini diperlemah dengan variabel disiplin kerja sebagai variabel moderasi.
Kata Kunci: Disiplin Kerja, Beban Kerja, Kinerja

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia adalah aset yang paling penting bagi keberlangsungan masa depan perusahaan (Usman & Akbar, 2009), sehingga manajemen sumber daya menjadi hal yang harus diperhatikan untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Dengan persaingan yang semakin ketat, banyak perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan efisiensi. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan meminimalisasi jumlah karyawan. Kurangnya jumlah karyawan terkadang bukan meningkatkan kinerja, tetapi menurunkan kinerja perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jamal (2007), Diana (2019), Zebua (2020), Rolos et al. (2018), dan Shah et al. (2011) yang menemukan bahwa beban kerja yang tinggi membuat karyawan sulit untuk fokus bekerja dan menurunkan kinerja dari karyawan itu sendiri. Namun penelitian yang dilakukan oleh Permatasari et al. (2019), Khasifah dan Nugraheni (2016), Chandra dan Adriansyah (2017) menemukan bahwa beban kerja tidak memberikan pengaruh kepada kinerja.

Selain beban kerja, faktor lain yang memberikan pengaruh terhadap kinerja karyawan adalah disiplin kerja (Hendrawan et al., 2017; Heriyanto & Hidayati, 2016; Husain, 2017; Safitri, 2013; Sulaefi, 2017), seperti tingkat absensi, serta datang dan pulang kerja tepat pada waktunya (Khasifah & Nugraheni, 2016). Pengaruh beban kerja terhadap kinerja karyawan

juga masih menjadi perdebatan. Basuki dan Saputra (2017) dan Permatasari et al. (2019) menemukan bahwa disiplin kerja tidak berpengaruh kepada kinerja karyawan.

Oleh karena pro dan kontra ini maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai pengaruh beban kerja serta disiplin kerja terhadap kinerja. Penelitian ini akan melihat dari sudut pandang yang berbeda dengan penelitian terdahulu, yaitu dengan menggunakan variabel disiplin menjadi moderator antara hubungan beban kerja dengan kinerja karyawan. Jadi penelitian ini akan berkontribusi untuk memperkaya studi literatur dalam pengelolaan sumber daya manusia untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaan. Namun terdapat pula penelitian yang tidak sejalan, antara lain Basuki dan Saputra (2017) yang menemukan bahwa disiplin kerja tidak memediasi pengaruh sistem *reward* terhadap kinerja karyawan, dan Permatasari et al. (2019) yang menemukan bahwa disiplin kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja pegawai.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mencari tahu apakah beban kerja yang tinggi memberikan pengaruh terhadap kinerja karyawan.
2. Untuk mengetahui apakah beban kerja yang tinggi memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap kinerja pada saat disiplin kerja juga tinggi.

TINJAUAN PUSTAKA

Beban Kerja

Menurut Tarwaka (2014), definisi beban kerja adalah perbedaan antara kapasitas atau kemampuan pekerja dengan tuntutan pekerjaan yang harus dihadapi. Dalam setiap pekerjaan yang dilakukan karyawan memiliki tingkat pembebanan yang bervariasi. Sedangkan dalam Permendagri No. 12 Tahun 2008 (Mendagri, 2008), beban kerja adalah besaran pekerjaan yang harus dipikul oleh suatu jabatan atau unit organisasi dan merupakan hasil kali antara volume kerja dan norma waktu. Menurut Koesomowidjojo (2017), terdapat 2 (dua) jenis beban kerja yaitu: beban kerja kuantitatif dan beban kerja kualitatif. Selain itu Arsi dan Pratiwi (2012) membuat kategori nilai beban kerja berdasarkan waktu.

Terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi beban kerja, antara lain: faktor internal (seperti: jenis kelamin, usia, postur tubuh, status kesehatan), dan faktor eksternal (seperti: lingkungan kerja, tugas-tugas fisik, organisasi kerja) (Koesomowidjojo, 2017). Di sisi lain, Gibson et al. (1995) menyatakan bahwa beban kerja dipengaruhi oleh tekanan waktu, jadwal dan jam kerja, konflik peran, kebisingan, informasi berlebih, panas berlebih, dan pekerjaan yang berulang.

Menurut Shah et al. (2011), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan adalah beban kerja. Ketika beban kerja tinggi maka bisa memberikan peningkatan produktivitas (Jamal, 2007), namun pada saat beban kerja terlalu tinggi maka akan berdampak ke penurunan tingkat produktivitas. Hal tersebut juga di dukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Johari et al. (2018), Paramitadewi (2017), dan Sutoyo (2016) yang menemukan bahwa beban kerja berpengaruh *negative* dan signifikan terhadap variabel kinerja pegawai. Namun ditemukan pula beberapa penelitian yang tidak sejalan. Menurut Chandra dan Adriansyah (2017), meskipun beban kerja yang tinggi memberikan pengaruh negatif terhadap kinerja, tetapi hubungan tersebut tidaklah signifikan. Penelitian Khasifah dan Nugraheni (2016) juga menemukan hal yang berbeda, dimana ditemukan adanya pengaruh yang positif antara beban kerja dengan kinerja meskipun hubungan tersebut tidak signifikan. Permatasari et al. (2019) bahkan menyatakan bahwa beban kerja tidak berdapak pada peningkatan dan penurunan dari kinerja karyawan.

Disiplin Kerja

Selain beban pekerjaan, faktor lain yang juga diduga memberikan pengaruh terhadap kinerja karyawan adalah disiplin kerja seperti tingkat absensi serta datang dan pulang kerja tepat pada waktunya (Khasifah & Nugraheni, 2016). Kedisiplinan adalah kesadaran dan

kesediaan seseorang mentaati semua peraturan-peraturan perusahaan dan norma yang berlaku (Hasibuan, 2012) dengan disertai kesadaran diri (Thaief et al., 2015).

Terdapat banyak indikator yang mempengaruhi tingkat kedisiplinan pegawai, diantaranya adalah tujuan dan kemampuan, teladan pimpinan, balas jasa, keadilan, waskat (pengawasan melekat), sanksi hukum, ketegasan, dan hubungan kemanusiaan (Hasibuan, 2012). Rivai (2014) mengemukakan bahwa terdapat 5 (lima) komponen dalam kedisiplinan kerja, antara lain: kehadiran, ketaatan pada peraturan kerja, ketaatan pada standar kerja, tingkat kewaspadaan tinggi, dan etika bekerja. Dimana menurut Luthans (2006), disiplin kerja dapat timbul dari diri sendiri maupun perintah.

Hubungan pengaruh antara disiplin kerja dan kinerja juga telah diteliti sebelumnya dengan hasil yang berbeda-beda. Menurut Khasifah dan Nugraheni (2016), disiplin kerja akan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Hadijah (2016), yang menyatakan bahwa disiplin kerja merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kinerja. Bahkan disiplin kerja juga terbukti positif dan signifikan sebagai intervening hubungan antara motivasi, kepuasan kerja dan kinerja (Hendrawan et al., 2017).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penulis untuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan bentuk penelitian eksplanatori untuk membuktikan "peran disiplin sebagai moderator dalam hubungan antara beban kerja dan kinerja."

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT X yang berjumlah 132 orang. Dari keseluruhan karyawan yang menjadi populasi, sampel dipilih dengan pendekatan *convenience sampling* karena kumpulan informasi yang diperoleh yang diberikan kepada 132 orang karyawan, hanya 100 orang yang berasal dari karyawan bagian produksi saja yang bisa digunakan sebagai sumber data untuk dianalisa.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Partial Least Square Regression* dengan menggunakan bantuan program SMARTPLS 3.0 untuk melihat pengaruh moderasi dari variabel Disiplin dalam hubungan antara variabel beban kerja terhadap kinerja.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Profil responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan level jabatan, serta lama bekerja. Berdasarkan jenis kelamin, responden berjenis kelamin pria berjumlah 38 orang (38%) dan responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 62 orang (62%). Sedangkan bedasarkan umur, didominasi dengan usia 30-40 tahun sebanyak 63 orang (63%), diikuti dengan rentang usia 20-30 tahun berjumlah 23 orang (23%), dan usia 40-50 tahun berjumlah 14 orang (14%). Berdasarkan pendidikan, responden terbanyak memiliki tingkat pendidikan SMA dan sederajat dengan jumlah responden sebanyak 74 orang (74%), diikuti dengan lulusan D3 sejumlah 21 orang (21%) dan S1 sejumlah 5 orang (5%). Kategori yang keempat adalah level jabatan. Responden pada penelitian ini didominasi oleh *operator* produksi sebanyak 95 orang (95%), dan sisanya adalah *leader* produksi berjumlah 2 orang (2%), *supervisor* produksi berjumlah 2 orang (2%) dan manager produksi berjumlah 1 orang (1%). Karakteristik yang terakhir adalah berdasarkan lama bekerja. Responden yang bekerja antara 1 -3 tahun berjumlah 15 orang (15%), antara 3 - 5 tahun berjumlah 53 orang (53%) dan diatas 5 tahun berjumlah 14 orang (14%).

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1 menunjukkan hasil pengukuran untuk melihat hubungan antar variabel laten.

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	***Sample Mean (M)***	***Standard Deviation***	***T-Statistics***	***P-Values***
Beban Kerja → Kinerja	- 0,617	- 0,618	0,049	12,461	0,000
Disiplin → Kinerja	0,483	0,481	0,048	10,142	0,000
Moderating Effect 1 → Kinerja	- 0,137	- 0,135	0,030	4,549	0,000

Sumber: Data diolah Penulis (2020)

Seperti yang terlihat pada Tabel 1, nilai koefisien jalur hipotesis (H1) adalah -0,617 dengan P-*Value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0.05), hal ini berarti terdapat hubungan negatif dan signifikan antara variabel Beban Kerja terhadap Kinerja. Sedangkan nilai koefisien jalur hipotesis (H2) adalah 0,483 dengan P-*Value* sebesar 0,000, hal ini berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Disiplin kerja terhadap Kinerja. Tingkat signifikansi juga terlihat dari nilai T-statistik, dimana H1 dan H2 memiliki nilai T-statistik diatas T_{tabel} (Sig 95%) dengan nilai 1,96. Selain itu, karena nilai koefisien jalur dari moderating efek adalah -0.137 dengan P-*Value* sebesar 0,000 dan T-statistik sebesar 4,549; maka dapat disimpulkan bahwa Disiplin memperlemah hubungan antara Beban Kerja dengan Kinerja Karyawan.

Tabel 2
Koefisien Determinasi *(R-Square)*

	R-*square*
Kinerja	0,686

Sumber: Data diolah Penulis (2020)

Tabel 2 menunjukkan hasil nilai R-*square* variabel kinerja sebesar 0,686. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel independen yaitu Beban Kerja dan Disiplin untuk memberikan pengaruh ke variabel konstruk Kinerja adalah sebesar 68,6% sedangkan 31,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Jadi berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa beban kerja yang tinggi memberikan pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kinerja, dan disiplin yang baik dapat memperlemah hubungan negatif antara beban kerja dengan kinerja. Jadi sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan beban kerja setiap karyawannya agar bisa mencapai tingkat efisiensi yang terbaik. Selain beban kerja, faktor disiplin juga perlu diperhatikan melalui kebijakan-kebijakan yang ditunjukan untuk dapat meningkatkan disiplin karyawan. Penelitian ini masih dapat dikembangkan di masa yang akan datang dengan memperbanyak jumlah responden, serta menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

Arsi, R. M., & Partiwi, S. G. (2012). Analisis beban kerja untuk menentukan jumlah optimal karyawan dan pemetaan kompetensi karyawan berdasar pada job description (Studi kasus: Jurusan Teknik Industri, ITS, Surabaya). *Teknis ITS, 1*(1), 526–529. https://doi.org/10.12962/j23373539.v1i1.1824

Basuki, K., & Saputra, G. A. (2017). Pengaruh lingkungan kerja dan sistem reward terhadap kinerja karyawan di moderasi disiplin kerja (Studi pada PT. Mitra Inovasi Gemilang) di Jakarta. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, *4*(1), 92–108. http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/view/714/430

Chandra, R., & Adriansyah, D. (2017). Pengaruh beban kerja dan stres kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Mega Auto Central Finance Cabang di Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *6*(1), 670–678. http://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jmk/article/view/214/167

Diana, Y. (2019). Pengaruh beban kerja terhadap kinerja karyawan di Housekeeping Department pada Hotel Bintan Lagoon Resort. *Jurnal Manajemen Tools*, *11*(2), 193–205. https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/704/667

Hasibuan, M. S. P. (2012). *Manajemen sumber daya manusia*. PT Bumi Aksara.

Hendrawan, A., Pradhanawati, A., & Ngatno. (2017). Pengaruh motivasi kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan melalui disiplin kerja sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *6*(1), 357–367. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/14617/14141

Heriyanto, & Hidayati, S. N. (2016). Pengaruh motivasi kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *6*(1), 67–76. https://doi.org/10.30588/jmp.v6i1.285

Husain, B. A. (2017). Pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan (Pada PT. Bank Danamon Tbk Cabang Bintaro). *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, *1*(1), 65–73. https://doi.org/10.32493/jjsdm.v1i1.655

Jamal, M. (2007). Job stress and job performance controversy revisited: An empirical examination in two countries. *International Journal of Stress Management*, *14*(2), 175–187. https://doi.org/10.1037/1072-5245.14.2.175

James L. Gibson, Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (1995). *Organisasi* (5th ed.). Erlangga.

Johari, J., Yean Tan, F., & Tjik Zulkarnain, Z. I. (2018). Autonomy, workload, work-life balance and job performance among teachers. *International Journal of Educational Management*, *32*(1), 107–120. https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2016-0226

Khasifah, F., & Nugraheni, R. (2016). Pengaruh disiplin kerja, beban kerja, dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai (Studi pada Balai Besar Wilayah Sungai Pemali Juana). *Diponegoro Journal of Management*, *5*(1), 334–340. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13471/13027

Koesomowidjojo, S. R. M. (2017). *Panduan praktis menyusun analisis beban kerja*. Raih Asa Sukses.

Luthans, F. (2006). *Perilaku organisasi* (10th ed.). Andi.

Mendagri. (2008). *Permendagri No. 12 Tahun 2008 tentang pedoman analisis beban kerja di lingkungan departemen dalam negeri dan pemerintah daerah*. https://jatim.kemenag.go.id/file/file/peraturantentangPNS/hnwi1425872320.pdf

Paramitadewi, K. F. (2017). Pengaruh beban kerja dan kompensasi terhadap kinerja pegawai Sekretariat Pemerintah Daerah Kabupaten Tabanan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *6*(6), 3370–3397. https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/29949/18950

Permatasari, D., Sufian, S., & Rachmansyah, Y. (2019). Analisis pengaruh motivasi kerja, kompetensi dan beban kerja terhadap kinerja pegawai dengan disiplin kerja sebagai variabel moderasi (Studi empiris pada pengurus barang di lingkungan Pemerintah Kota Semarang). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(1), 19–34. https://doi.org/10.35829/magisma.v7i1.37

Rivai, V. (2014). *Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan* (6th ed.). PT Raja Grafinfo Persada.

Rolos, J., Sambul, S., & Rumawas, W. (2018). Pengaruh beban kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *6*(4), 19–27. https://doi.org/10.35797/jab.6.004.2018.21074.19-27

Safitri, E. (2013). Pengaruh pelatihan dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *1*(4), 1044–1054. https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/6262/7114

Sari, R. N. I., & Hadijah, H. S. (2016). Peningkatan kinerja pegawai melalui kepuasan kerja dan disiplin kerja. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, *1*(1), 204. https://doi.org/10.17509/jpm.v1i1.3389

Shah, S. S. H., Jaffari, A. R., Aziz, J., Ejaz, W., Ul-Haq, I., & Raza, S. N. (2011). Workload and performance of employees. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, *3*(5), 256–267. https://journal-archieves8.webs.com/256-267.pdf

Sulaefi. (2017). Motivasi terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan dan disiplin kerja sebagai variabel mediasi pada Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan, Kabupaten Tegal. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, *15*(1), 20–30. https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v15i1.1001

Sutoyo. (2016). Pengaruh beban kerja, lingkungan kerja dan motivasi terhadap kinerja pegawai pada Dinas Bina Marga Provinsi Sulawesi Tengah. *Katalogis*, *4*(3), 187–195. http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Katalogis/article/view/6565

Tarwaka. (2014). *Ergonomi industri: Dasar-dasar pengetahuan ergonomi dan aplikasi di tempat kerja* (2nd ed.). Harapan Press.

Thaief, I., Baharuddin, A., Priyono, & Idrus, M. S. (2015). Effect of training, compensation and work discipline against employee job performance (Studies in the office of PT. PLN (Persero) Service Area and Network Malang). *Review of European Studies*, *7*(11), 23–33. https://doi.org/10.5539/res.v7n11p23

Usman, H., & Akbar, P. S. (2009). *Metodologi penelitian sosial*. Bumi Aksara.

Zebua, Y. (2020). Pengaruh disiplin kerja dan beban kerja terhadap kinerja pegawai pada Dinas Pertanian Kab. Labuhan Batu Utara. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen Akuntansi*, *1*(1), 107–116. https://doi.org/10.36987/ebma.v1i1.1904

ANALISA DAMPAK REGULASI PEMERINTAH DAN KENAIKAN BEA CUKAI UNTUK MINUMAN MENGANDUNG ETIL ALKOHOL (MMEA) TERHADAP PEMERINTAH, KONSUMEN DAN PRODUSEN ALKOHOL DI JAKARTA

Devona Theodora Sukamto
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
theodoradevona@gmail.com

Masuk : 09-12-2020 , revisi : 31-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 05-01-2021

Abstract: This research aims to analyze the impact of alcohol tax and the new government regulation regarding alcoholic drinks. Alcoholic drinks, while it may not be a main income for the country is also one of the most consumed beverages. There are 3 types of categories in regards to alcoholic drinks all according to their alcohol percentage. Each category possesses different tax rates. It is known that the alcohol tax in Indonesia is quite high. This research uses a qualitative method to get in-depth knowledge from the producer/supplier/bar or restaurant owner of alcoholic drinks and also a consumer. Data from consumers are derived using a survey meanwhile the other party's data is conducted by an interview. There are several in-depth analyses regarding the regulations and also the data that has been taken by the researcher. This research also aims to make awareness regarding the governing law and the impact that it has on the people in this country.
Keywords: Alcohol Tax, Government, Alcohol Producer/Supplier, Consumer

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pajak alkohol dan peraturan pemerintah yang baru tentang minuman beralkohol. Minuman beralkohol, meski mungkin bukan pendapatan utama negara, juga merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi. Ada tiga jenis kategori minuman beralkohol yang semuanya menurut persentase alkoholnya. Setiap kategori memiliki tarif pajak yang berbeda. Diketahui pajak alkohol di Indonesia cukup tinggi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan pengetahuan yang mendalam dari produsen/pemasok/bar atau pemilik restoran minuman beralkohol dan juga konsumennya. Data dari konsumen diperoleh melalui survei sedangkan data pihak lain dilakukan dengan wawancara. Ada beberapa analisis mendalam mengenai regulasi dan juga data yang telah diambil peneliti. Penelitian ini juga bertujuan untuk menyadarkan tentang undang-undang pemerintah dan dampaknya terhadap masyarakat di negeri ini.
Kata Kunci: *Alcohol Tax, Government, Alcohol Producer/Supplier, Consumer*

PENDAHULUAN

Pajak adalah sistem yang sudah diterapkan oleh manusia dari jaman kerajaan sampai sekarang, khususnya di Indonesia dimana pada zaman kerajaan, para raja-raja sudah mewajibkan rakyatnya untuk memberikan upeti/persembahan. Sebagai gantinya rakyat pun akan mendapatkan keamanan dan jaminan dari raja yang menguasai daerah tersebut (Farouq S., 2018).

Seiring dengan waktu, pajak pun terus berkembang dan akhirnya bisa dibagikan ke dalam beberapa kategori. Terdapat berbagai macam pajak untuk perusahaan, individual, dsb. Salah satu jenis pajak yang akan dibahas di dalam tesis ini adalah pajak impor atau bea cukai. Pajak impor digolongkan dalam pajak tidak langsung karena pajak ini dikenakan dengan tindakan perbuatan (Anggraeni et al., 2017). Pajak impor akan dikenakan jika konsumen/pengusaha membeli barang dari luar negeri yang melewati batas nominal yang sudah ditentukan pemerintah. Sejak 10 Oktober 2018, batas nominal yang ditentukan adalah 75 USD, maka jika

barang yang dibeli melewati 75 USD, konsumen/pengusaha akan dikenakan pajak sebesar 7,5% beserta Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Impor sebesar 10% dan Pajak Penghasilan (PPh) impor sebesar 10% (Pratama, 2018).

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dampak positif dan negatif dari peraturan pemerintah dan kenaikan bea cukai untuk minuman beralkohol. Selain dari itu penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisa perbedaan ekonomi, politik dan sosial sebelum terjadinya peraturan pemerikan dan kenaikan bea cukai yang tinggi.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisa jurnal penelitian yang berhubungan dengan topik ini terlebih dahulu. Jurnal penelitian pertama adalah Jurnal Kriminologi Indonesia dan memiliki judul "Alkohol, TKI, dan Perdagangan Anak: Perspektif Kejahatan Transnasional". Penelitian ini dibuat oleh Adjis (2005). Di dalam penelitian ini, diseb bahwa alkohol ilegal merupakan salah satu permasalahan yang sangat marak dan berbahaya untuk masyarakat. Di dalam penelitian ini juga dibahas mengenai kerugian negara oleh karena banyaknya kegiatan ilegal. Dengan jurnal ini bisa dilihat sekilas dampak-dampak yang ada sebelum pemerintah memperketat regulasi dan juga menaikkan bea cukai terhadap minuman beralkohol yang berguna untuk penelitian ini.

Jurnal penelitian kedua yang digunakan memiliki judul "Memerangi Alkohol Ilegal dengan Penegakan Hukum: Studi Kasus di Wilayah Bandung Raya" yang dibuat oleh Glorya dan Sigit (2019). Di dalam penelitian ini dijelaskan banyaknya kasus kematian seputar alkohol ilegal di daerah Bandung. Namun jurnal ini mengimplentasikan kebijakan peraturan presiden yang baru dan juga bea cukai yang tinggi dibandingkan dengan yang tahun 2005. Jurnal ini juga memberikan beberapa usulan untuk pemerintah agar masyarakat tidak lagi membeli alkohol oplosan dan juga memiliki petugas yang terlatih.

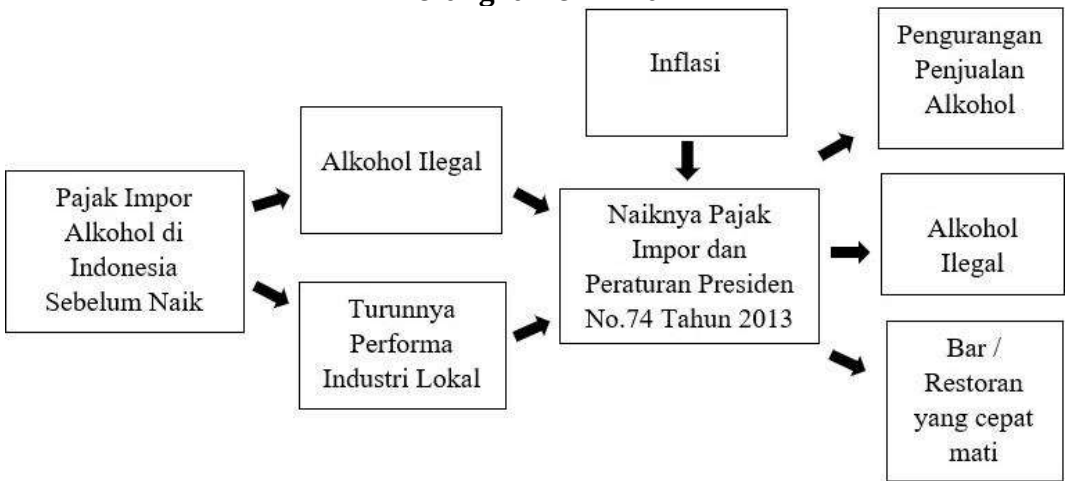
Kemudian penelitian ini juga menggunakan penelitian ketiga yang berjudul "Evaluasi Kebijakan Pengawasan Pelekatan Pita Cukai pada Minuman Mengandung Etil Alkohol (MMEA) Buatan dalam Negeri: Studi pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan (KPPBC) Tipe Madya Cukai Malang" yang di buat oleh Pam et al. (2015). Dalam jurnal ini para peneliti memberikan sudut pandang mengenai mengapa bea cukai perlu dinaikkan serta proses kantor bea cukai yang ternyata mempunyai maksud untuk melindungin masyarakat dari alkohol ilegal.

Adapun penelitian keempat dari sudut pandang perubahan sosial yang berjudul "Pedoman Strategi & Langkah Aksi Pengendalian Konsumsi Tembakau dan Alkohol" disusun oleh Gondhowiardjo et al. (2019) dirancang dan dikelola oleh Komite Penanggulangan Kanker Nasional (KPKN) pada periode 2014-2019. Jurnal tersebut mencakup kajian tentang referensi dan contoh program pencegahan kanker yang disebabkan konsumsi alkohol dan tembakau yang dapat diimplementasikan oleh para pembuat kebijakan. Dalam jurnal tersebut, bea cukai pada alkohol berperan menjadi salah satu strategi yang efektif dalam strategi & langkah untuk perubahan sosial pada konsumen alkohol.

Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil pemikiran peneliti

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan merupakan evaluasi dan juga survei. Penelitian evaluasi di pilih oleh karena sistem pajak MMEA ini sudah berlangsung di Jakarta. Kemudian penelitian survei pun di pilih untuk menanyakan konsumen MMEA, karena butuh responden dalam jumlah yang cukup banyak.

Hasil Survei

Tabel 1
Hasil Survei

Konsumen (Survey)					
Pertanyaan	Jawaban	Jawaban	Jawaban	Jawaban	Jawaban
Apakah anda pernah mengkonsumsi minuman beralkohol?	Ya **(47)**	Tidak **(5)**			
Apakah anda berdomisili di daerah Jakarta?	Ya **(47)**	Tidak **(5)**			
Usia	21-25 **(32)**	25-30 **(13)**	30+ **(7)**		
Outlet Pembelian Minuman Beralkohol	Bar / Restaurant **(44)**	Toko Distributor (Red & White, Vines, etc) **(28)**	Online Shop (Tokopedia, Shopee, etc) **(20)**		
Seberapa sering anda mengkonsumsi minuman beralkohol?	Beberapa kali seminggu **(11)**	Beberapa kali sebulan **(17)**	Sekali - sekali (hanya dalam acara tertentu) **(24)**		
Kisaran harga alkohol yang sering dikonsumsi	>1.000.000 **(7)**	500.000 - 1.000.000 **(17)**	200.000 - 500.000 **(15)**	50.000 - 200.000 **(11)**	>50.000 **(2)**
Harga minuman beralkohol di Indonesia murah	Strongly Disagree **(8)**	Disagree **(19)**	Neutral **(17)**	Agree **(7)**	Strongly Agree **(1)**
Harga minuman beralkohol di Indonesia mahal	Strongly Disagree **(1)**	Disagree **(6)**	Neutral **(15)**	Agree **(21)**	Strongly Agree **(9)**
Apakah anda mengetahui mengenai besarnya pajak minuman beralkohol di Indonesia?	Ya **(34)**	Tidak **(18)**			
Seandainya pajak minuman beralkohol Indonesia tidak setinggi yang sekarang, apakah anda akan lebih sering mengkonsumsi minuman beralkohol?	Ya **(25)**	Tidak **(27)**			

Hasil *Interview*

Berikut merupakan hasil *interview* dengan informan yang mempunyai bisnis seputar MMEA di daerah Jakarta: Usaha informan sudah berdiri kurang lebih 2 tahun, dari tahun 2018. Dari segi usaha bar informan dampak kenaikan bea cukai yang paling terasa adalah harga dari minuman, harga dari sebelum naiknya bea cukai pun bisa dibilang cukup tinggi. Dengan ada nya kenaikan bea cukai otomatis sekarang lebih tinggi lagi. Dampaknya lumayan terasa karena informan mesti mengubah menu, harga jual juga.

Setelah ditanya mengenai apakah manfaat dari kenaikan bea cukai MMEA, informan sendiri mengatakan bahwa dia tidak mendapat impact dari kenaikan bea cukai. Pajak bea cukai pun sepertinya tidak ada hasilnya untuk pemilik bisnis seputar MMEA. Dengan tingginya biaya MMEA maka sekarang banyak orang yang mencari alkohol oplosan (palsu).

Kemudian informan mengatakan bahwa perubahan kebijakan pemerintah sangatlah diperlukan, karena dari segi harga saja informan tidak bisa mengambil cost terlalu tinggi. Harga modalnya saja sudah lumayan tinggi maka informan tidak mungkin membuat harga jual yang lebih tinggi lagi terhadap *customer*. Pertanyaan terakhir yang ditanya, informan memberikan pengalaman pribadinya. Menurut informan mesti dipikirkan matang-matang sebelum mau membangun bisnis F&B. Informan mengatakan bahwa calon pebisnis MMEA juga tidak bisa menduga-duga karena banyak hal yang bisa mematikan bisnis tersebut. Seperti contohnya COVID-19 ini, bea cukai pun tidak turun, tetap sama saja. Perizinan bisa sudah sangat lengkap tapi seperti yang diketahui membuat perizinan tersebut tidak gampang. Harus *extra* dipikirkan baik-baik.

HASIL DAN KESIMPULAN

Sebagian besar bukti penelitian menunjukkan bahwa lebih tinggi pajak atau harga alkohol menyebabkan penurunan konsumsi alkohol dan beberapa yang merugikan konsekuensi penyalahgunaan alkohol. Namun, seberapa berat minuman beralkohol dikenai pajak? Studi dari "perpajakan optimal" memberikan kerangka kerja menjawab pertanyaan ini dengan menyeimbangkan manfaat pajak alkohol dengan biaya alkohol pajak dikenakan pada peminum moderat dan seterusnya produsen minuman beralkohol.

Hasil survei dengan konsumen menunjukkan bahwa konsumen rata-rata mengkonsumsi alkohol di bar/restoran dan kebanyakan konsumen hanya mengkonsumsi alkohol dalam acara tertentu saja. Selain dari itu mayoritas dari hasil survei menunjukkan bahwa jika harga cukai MMEA tidak setinggi yang saat ini, konsumen tidak akan mengubah pola cara konsumsi MMEA mereka.

Kemudian hasil *interview* dengan pengusaha di MMEA menunjukkan bahwa untuk membuat usaha yang bersangkutan dengan MMEA sangatlah rumit dan juga membutuhkan modal yang cukup besar. Selain dari itu, pengusaha sendiri merasa bahwa tarif cukai untuk MMEA tidak memberikan keuntungan apapun untuk usaha mereka.lokal. Tiga komponen utama tersebuh adalah pemerintah, konsumen, produsen/supplier/pengusaha MMEA.

SARAN

Pemerintah sebaiknya mengembangkan rencana tindakan untuk menerapkan dan / atau memperkuat perpajakan alkohol dan kebijakan harga seperti yang direkomendasikan di sini:

1. Untuk memastikan bahwa pajak menetapkan harga alkohol pada tingkat yang mengurangi bahaya terkait alkohol.
2. Untuk memastikan bahwa harga alkohol dinaikkan untuk memperhitungkan perubahan inflasi, pendapatan dan harga komoditas lainnya.
3. Menetapkan harga minimum per unit alkohol sebagai opsi kebijakan untuk mengurangi ketersediaan alkohol dengan harga rendah dan harga potong.
4. Untuk mencegah penurunan pajak pada alkohol untuk mengimbangi perdagangan lintas batas atau pasar gelap alkohol, dapat membawa risiko bahaya terkait alkohol ekstra.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, I., Wahana, A., & Sidharta, I. (2017). Aplikasi perhitungan pajak impor (Studi kasus di Istana Grosir Group). *Jurnal Computech & Bisnis*, *11*(1), 59–68. https://jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/view/158/181

Chairil A. Adjis. (2005). Alkohol, TKI, dan perdagangan anak: Perspektif kejahatan transnasional. *Jurnal Kriminologi Indonesia*, *4*(1), 78. https://www.neliti.com/publications/4240/alkohol-tki-dan-perdagangan-anak-perspektif-kejahatan-transnasional

Farouq S., M. (2018). *Hukum pajak di Indonesia: Suatu pengantar ilmu hukum terapan di bidang perpajakan*. Prenada Media Group.

Glorya, M. J., & Sigit, K. A. (2019). *Memerangi alkohol ilegal dengan penegakan hukum: Studi kasus di Wilayah Bandung Raya* (Issue 24). https://doi.org/10.35497/290961

Gondhowiardjo, S. A., Arianie, C. P., Taher, A., Permata, T. B. M., Octavianus, S., Khumaesa, N. E., Maharani, P., Rahmartani, L. T., Nicholas, Giselvania, A., & Panigoro, S. S. (2019). *Pedoman strategi & langkah aksi pengendalian konsumsi tembakau & alkhohol* (4th ed.). Komite Penanggulangan Kanker Nasional (KPKN) Periode 2014-2019. https://scholar.ui.ac.id/ws/portalfiles/portal/14222922/4._Pedoman_Strategi_Langkah_Aksi_Pengendalian_Konsumsi_Tembakau_dan_Alkohol_Comp_.pdf

Pam, D. R., Musadieq, M. Al, & Said, A. (2015). Evaluasi kebijakan pengawasan pelekatan pita cukai pada minuman mengandung etil alkohol (MMEA) buatan dalam negeriI (Studi pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan (KPPBC) Tipe Madya Cukai Malang). *Jurnal Perpajakan (JEJAK)*, *1*(1), 1–8. http://perpajakan.studentjournal.ub.ac.id/index.php/perpajakan/article/view/86

KAJIAN PENGARUH STRATEGI INOVASI DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP PENINGKATAN KINERJA (STUDI KASUS: USAHA KECIL MENENGAH KERAJINAN SONGKET SUMATERA BARAT)

Ikvan Aryono
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
ikvanaryono1@gmail.com

Nurahma Tresani
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-01-2021 , revisi : 18-01-2021 , diterima untuk diterbitkan : 19-01-2021

Abstract: The innovation strategy is one of the most important factors in industry, both large and small industries, especially in terms of increasing the productivity and performance of a company, and one of the factors that can increase innovation is the leadership of a company so that it can increase various kinds innovations that will have an impact on company performance. The purpose of this study was to see the influence of innovation and leadership strategies on the performance of small and medium enterprises in Songket Craft in West Sumatra. This study provides theoretical and managerial implications regarding steps that must be taken by small and medium enterprises to improve their company performance through leadership orientation innovation strategy. The population in this study. The number of samples taken was as many as 119 Songket handicraft SME businesses in West Sumatra. The data from these respondents were then analyzed for their suitability with the research model developed from theoretical frameworks using SEM confirmatory analysis. From the results of the analysis, it can be seen that both hypotheses are accepted. The innovation strategy is proven to have a positive effect on company performance and leadership orientation is proven to have a positive effect on company performance.
Keywords: Leadership Orientation, Innovation Strategy, Company Performance

Abstrak: Strategi inovasi merupakan salah satu faktor yang paling utama dalam industri baik industri besar maupun kecil, terutama dalam hal untuk peningkatan produktifitas dan kinerja sebuah perusahaan, dan salah satu faktor yang dapat meningkatkan inovasi adalah kepemimpinan sebuah perusahaan, sehingga dengan hal tersebut bisa meningkatkan berbagai macam inovasi yang nantinya akan memiliki dampak terhadap kinerja perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh strategi inovasi dan kepemimpinan terhadap kinerja pelaku Usaha Kecil dan Menengah Kerajinan Songket di Sumatera Barat. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis serta implikasi manajerial mengenai langkah yang harus diambil oleh usaha kecil menengah untuk meningkatkan kinerja perusahaannya melalui orientasi kepemimpinan dan strategi inovasi. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 119 pelaku usaha UKM Kerajinan Songket yang ada di Sumatera Barat. Data dari responden tersebut kemudian dianalisis kesesuaiannya dengan model penelitian yang dikembangkan dari kerangaka teoritis menggunakan analisis konfirmatori SEM. Dari hasil analisis terlihat bahwa kedua hipotesis diterima. Strategi inovasi terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dan Orientasi kepemimpinan terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.
Kata Kunci: Orientasi Kepemimpinan, Strategi Inovasi, Kinerja Perusahaan

LATAR BELAKANG

Arus globalisasi pasar membuat terjadinya peningkatan globalisasi pasar sehingga terjadi peningkatan dari segi ekonomi dan persaingan pasar. Hal ini membuat pelaku ekonomi melakukan strategi-strategi inovasi supaya produk dari perusahaannya tidak kalah saing dari produk luar. Tantangan bisinis pada era ini lebih banyak mendapatkan tantangan salah satunya adalah dari selera konsumen yang mana konsumen lebih memandang kepada produk yang lebih *high-quality*, *low-cost*, dan bisnis tersebut juga harus lebih *responsive* terhadap perubahan yang sangat cepat. Pola kebijakan Pemerintah yang berubah-ubah membuat perubahan pada banyak industri (seperti AFTA, MRA) dan hal ini akan meningkatkan jumlah dan kekuatan pesaing-pesaing baru dari negara asing. Pesaing-pesaing baru ini semakin cakap dan lebih produktif karena manajer-manajer mereka lebih berpendidikan dan memiliki keahlian teknik. Masalah dan tantangan yang dihadapi tersebut menuntut perusahaan untuk memiliki strategi inovasi yang tepat sehingga mampu bersaing dengan baik, baik dengan perusahaan nasionalmaupun bersaing dengan perusahaan multinasional.

Pelaku Usaha Kecil dan Menengah memiliki peran yang juga tidak kalah penting dan strategis dibandingkan dengan perusahaan yang sudah besar, hal ini bisa dilihat dari segi jumlah industri UKM yang terdapat di Indonesia yang didasarkan data dari biro pusat statistik dan kementrian Koperasi & UKM tahun 2018, jumlah UKM tercatat 64.194.057 unit atau 99,9 % dari total unit usaha, peran UKM yang tidak kalah penting lainnya yaitu besarnya jumlah penyerapan tenaga kerja, penyerapan tenaga kerja antara UKM dalam penyerapan tenaga kerjanya sebanyak 97% dari total tenaga kerja yang ada di Indonesia dan perusahaan besar hanya memiliki penyerapan tenaga kerja sebanyak 3% (Haryanti & Hidayah, 2018).

Industri Tekstil Kerajinan Songket merupakan suatu warisan kekayaan Indonesia yang berwujud benda dan sudah ditetapkan oleh UNESCO dengan sentra kerajinan songket yang dihasilkan daerah Pandai Sikek dan Silungkang, Minangkabau, Sumatera Barat. Sehingga kemudian kita kenal istilah kain Songket Pandai Sikek. Sumatera Barat juga menjadi bagian dari keragaman tenun tersebut dari tahun 2010 sampai 2015 menunjukkan perlambatan pertumbuhan sektor industri pengolahan termasuk pengolahan tekstil di Sumatera Barat. Terjadinya perlambatan ini disebabkan berkurangnya produktivitas Industri Kecil Menengah selama tahun 2015 karena tingginya daya saing produk-produk sejenis yang berasal dari provinsi lainnya.

TINJAUAN LITERATUR

Menurut Jennings dan Beaver (1997), tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan kecil, pengembalian terhadap investasi yang ditanamkan ke dalam sebuah perusahaan serta bertambahnya volume lama dan peningkatan tenaga kerja merupakan tolak ukur dari kinerja sebuah perusahaan.

Dalam menilai sebuah kinerja suatu perusahaan terdapat berbagai macam kriteria yang disampaikan oleh beberapa studi literatur, diantaranya dari segi *financial* dan *non-financial*, pengukuran kinerja satu perusahaan tidak sama dengan perusahaan yang lainnya karena setiap perusahaan memiliki ke khususan dan keunikan tersendiri, hal ini karena latar belakang bidang usaha, permodalan, status hukum tingkat teknologi yang berbeda. Perbedaan ini yang nantinya akan mempengaruhi perilaku usaha itu sendiri dan kepada tolak ukur penilaian kinerja yang dilakukan (Hatmoko, 2000; Soeharto & Mansoer, 1996).

Industri kecil umumnya menghadapi masalah khusus dalam hal strategi inovasi, hal ini disebabkan oleh keterbatasan dari segi sumberdaya manusia dan kemampuan teknologi terbaru. Mengikuti perkembangan teknologi dan merespon pasar dan memilih sebuah tindakan yang tepat oleh pimpinan perusahaan kecil juga merupakan masalah yang dihadapi UKM. Inti dari inovasi itu sendiri adalah aktivitas konseptualisasi serta bagaimana suatu ide bisa menyelesaikan sebuah masalah yang di hubungkan dengan nilai ekonomis dan sosial sebuah perusahaan dan masyarakat di sekitarnya.

Sebenarnya inovasi itu sendiri bertitik tolak dari sesuatu yang sudah ada sebelumnya, kemudian dimodifikasi dan diberi nilai tambah, inovasi bisa bersumber dari hal yang terkadang kita anggap tidak terlalu penting dan sepele, serta dengan memperhatikan keluhan konsumen, pekerja, serta lingkungan dan masyarakat.

Subyek dari penerapan inovasi sendiri bisa kelompok, individu mapun perusahaan itu sendiri. Artinya inovasi bisa dilakukan perusahaan baik oleh perusahaan itu sendiri maupun lembaga disekitarnya yang berfikiran brilian dan inovatif. Namun yang lebih ideal perusahaan merupakan sebuah lembaga yang terlembagakan menjadi tempat untuk mengeksploitasi ide-ide baru bagi lingkungannya baik di lingkungan *internal* perusahaan maupun *eksternal* perusahaan (Miles et al., 2000).

METODOLOGI PENELITIAN

Sampel yang di gunakan dalam penelitian adalah UKM Sentra Industri kerajinan songket di Sumatera Barat. Responden utama kuesioner ini adalah pemilik atau manajer, karena keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh peran sertapara pemilik/manajer itu sendiri. Dengan menggunakan uji analisis konfirmatori SEM.

Dalam pengumpulan data menggunakan pertanyaan tertutup, juga digunakan pertanyaan terbuka untuk masing-masing indikator guna memperoleh kebenaran/alasan dari jawaban yang ditulis dalam pertanyaan terbuka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Orientasi kepemimpinan dapat memberikan pengaruh terhadap strategi inovasi UKM. Hal ini sejalan dengan pendapat Davila et al. (2006), yang mengatakan bahwa kepemimpinan adalah faktor yang kritis dalam menciptakan dan mendukung inovasi yang sukses. Sebagai tambahan, orientasi kepemimpinan menyediakan kontribusi yang penting untuk inovasi.

Kepemimpinan harus meyakinkan sebuah inovasi bahwa inovasi merupakan bagian integral mentalitas bisnis perusahaan, kultur inovasi suatu perusahaan sangat penting dan menjadi bagian dari mentalitas bisnis. Kepemimpinan meliputi suatu penilaian iklim inovasi untuk menentukan persepsi karyawan seberapa baik inovasi dapat berurat akar pada mentalitas bisnis. Pemahaman persepsi inovasi berlawanan dengan tujuan perusahaan dan norma-norma serta budaya yang berhubungan dengan inovasi dapat menjadi rintangan ke inovasi.

Orientasi kepemimpinan UKM kerajinan tenunan Songket di Sumatera Barat membaik dengan mempelopori inovasi dalam pengeluaran produk baru, menjadi yang terbaik dalam skala industri di bidangnya dan sebisa mungkin melakukan penguasaan teknologi baik untuk proses produksinya maupun operasional perusahaan pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Davila, A., Epstein, M. J., & Shelton, R. (2006). *Making innovation work: How to manage it, measure it, and profit from it*. Pearson Education, Inc.

Haryanti, D. M., & Hidayah, I. (2018). *Potret UMKM Indonesia: Si kecil yang berperan besar*. UKM Indonesia. https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62

Hatmoko, J. U. D. (2000). *Persepsi pimpinan BUMN terhadap elijibilitas balanced scorecard sebagai sistem penilaian kinerja perusahaan* [Universitas Diponegoro]. http://eprints.undip.ac.id/9310/1/2000MM460.pdf

Jennings, P., & Beaver, G. (1997). The performance and competitive advantage of small firms: A management perspective. *International Small Business Journal*, *15*(2), 63–75. https://doi.org/10.1177/0266242697152004

Miles, M. P., Covin, J. G., & Heeley, M. B. (2000). The relationship between environmental dynamism and small firm structure, strategy, and performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *8*(2), 63–78. https://doi.org/10.1080/10696679.2000.11501869

Soeharto, S. M., & Mansoer, F. W. (1996). Strategies of BUMN sector management: Management evaluation and supervision. *Kelola*, *5*(13), 11–34. http://i-lib.ugm.ac.id/jurnal/detail.php?dataId=8171

PENGARUH *FINANCIAL KNOWLEDGE* DAN *FINANCIAL SOCIALIZATION* TERHADAP *FINANCIAL LITERACY* PADA INDIVIDU YANG MENGGUNAKAN LAYANAN DIGITAL PERBANKAN

William Sebastian
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
william_s_g@yahoo.com

Masuk : 07-12-2020 , revisi : 13-02-2021 , diterima untuk diterbitkan : 13-02-2021

Abstract: The purpose of this research is to examine the effect of financial knowledge and financial socialization on financial literacy. This study uses 414 samples, consisting of parties who use the digital banking system mobile banking in DKI Jakarta. A partial least square was applied to analyze the association of financial knowledge and financial literacy with financial socialization as the mediation variable. This study reveals a direct effect of financial knowledge on financial literacy. But financial socialization has no significant impact on financial literacy. This study provides input for the Indonesian people to encourage investment intentions for investors and potential investors in using mobile banking services so that investment in mutual funds will be easier and increase. This research is an outreach for investors and potential investors to use mobile banking in investing in finance in Indonesia.
Keywords: Financial Knowledge, Financial Socialization, Financial Literacy

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengetahuan keuangan dan sosialisasi keuangan terhadap literasi keuangan. Penelitian ini menggunakan 414 sampel yang terdiri dari pihak-pihak yang menggunakan sistem perbankan *digital mobile banking* di DKI Jakarta. *Partial Least Square* digunakan untuk menganalisis hubungan antara pengetahuan keuangan dan literasi keuangan dengan sosialisasi keuangan sebagai variabel mediasi. Studi ini mengungkapkan pengaruh langsung pengetahuan keuangan terhadap literasi keuangan. Namun sosialisasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan. Penelitian ini memberikan masukan bagi masyarakat Indonesia untuk mendorong niat berinvestasi bagi investor dan calon investor dalam menggunakan layanan *mobile banking* agar investasi pada reksa dana semakin mudah dan meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menjangkau investor dan calon investor untuk menggunakan *mobile banking* dalam berinvestasi di bidang keuangan di Indonesia.
Kata Kunci: Pengetahuan Keuangan, Sosialisasi Keuangan, Literasi Keuangan

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, kebutuhan manusia tidak bisa lepas dari teknologi. Penggunaan layanan perbankan digital sudah marak digunakan oleh masyarakat, khususnya layanan digital perbankan *mobile banking*. *Mobile banking* mempermudah masyarakat untuk melakukan transaksi dan investasi keuangan dengan mudah tanpa harus pergi ke bank setiap saat. Literasi keuangan digital masyarakat baru mencapai 35.5% dan penggunaan layanan digital pada masyarakat baru 31.26%. Masyarakat yang menggunakan *mobile banking* dalam kisaran frekuensi 1-2 kali dalam sebulan hingga sangat jarang masih 55% jumlahnya, sedikit lebih dominan daripada masyarakat yang sering menggunakan *mobile banking* (Alika, 2020).

Penggunaan uang merupakan hal yang penting pada saat ini, namun masih banyak masyarakat yang rendah dalam memutuskan untuk melakukan investasi. Tahun 2019, hanya 2% saja masyarakat yang baru melakukan investasi, dan sisanya habis untuk membayar kebutuhan bulanan (Siregar, 2019). *Financial knowledge* dan *financial socialization* menjadi pengaruh individu dalam melakukan keputusan keuangan yang baik. *Financial knowledge*

merupakan kemampuan seorang individu untuk memahami kondisi keuangan dan konsep keuangan sehingga dapat mengelola sumber daya keuangan yang dimiliki dengan baik dan dapat hidup dengan sejahtera di masa yang akan datang dengan melakukan *money management* (Hogarth & Hilgert, 2002).

Bhushan dan Medury (2014) menyatakan bahwa *financial knowledge* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap *financial literacy*. Menurut Sohn et al. (2012), Putri dan Djuminah (2016), agensi dari *financial socialization* memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial literacy*. Pengaruh lingkungan terhadap keputusan keuangan individu disebut juga *financial socialization*, dimana *financial socializaiton agency* seperti lingkungan formal dan informal, terutama orang tua, berpengaruh dalam memberikan sosialisasi mengenai uang untuk mementukan keputusan keuangan seorang individu (Danes, 1994).

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Apakah *Financial Knowledge* memiliki pengaruh terhadap *Financial Literacy*?
2. Apakah *Financial Socialization* memiliki pengaruh terhadap *Financial Literacy*?

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior, terdapat tiga komponen dasar yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang, yaitu: *attitudes toward the behavior (ATT), subjective norms regarding the behavior (SN), and perceived control over the behavior (PBC)* (Sussman & Gifford, 2019). Perubahan perilaku individu (*behavior*) didasari oleh niat (*intention*) berperilaku yang dimiliki individu tersebut. *Attitude towards behavior* mendorong individu untuk semakin kuat mengambil keputusan keuangan berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya. Sehingga, *financial knowledge* dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan keuangan seseorang, yaitu financial literacy.

Aspek Financial Literacy, mencakup 5 (lima) konsep keuangan (Lusardi, 2008), yaitu pengetahuan dasar mengenai keuangan pribadi, pengetahuan mengenai manajemen uang, pengetahuan mengenai kredit dan utang, pengetahuan mengenai tabungan dan investasi, dan pengetahuan mengenai resiko.

Financial Socialization concept terdiri dari 2 unsur, yaitu (a) *family socialization processes* dan (b) *financial socialization outcomes*. Sikap, pengetahuan, dan kemampuan finansial berpengaruh terhadap sosial karakteristik individu dan berkembang seiring waktu (Sherraden et al., 2017).

Financial Literacy merupakan "pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan" (Otoritas Jasa Keuangan, 2017) dan menurut Kaufman (2017), dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan dari seseorang dalam membuat keputusan finansial yang baik dan efektif.

Financial Knowledge, diartikan sebagai dan disimpulkan bahwa pengetahuan keuangan merupakan pedoman seseorang dalam memperlakukan uangnya dengan baik (Hilgert et al., 2003). Penelitian Chen dan Volpe (1998) menunjukkan siswa yang kurang berpengetahuan cenderung membuat kesalahan dalam membuat keputusan keuangan, sehingga disimpulkan bahwa mahasiswa yang kurang memiliki pengetahuan tentang *personal finance* atau memiliki pengetahuan yang rendah akan membatasi kemampuan mereka untuk membuat keputusan keuangan.

Financial Socialization, diartikan bahwa sosialisasi finansial merupakan proses pencapaian dan pengembangan nilai, sikap, standar, norma, pengetahuan, dan perilaku yang berpengaruh terhadap keberlangsungan finansial dan kesejahteraan individu (Danes, 1994). Sohn et al. (2012) mengemukakan bahwa remaja yang menggunakan media sebagai sumber utama sosialisasi keuangan dan punya akun bank relatif memiliki literasi keuangan yang cukup tinggi.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan instrumen pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan melalui Google Forms. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan layanan digital *mobile banking* pada seluruh jenis bank yang sudah bekerja dan berdomisili di DKI Jakarta. Indikator pada penelitian ini diambil dari Marshall dan Magruder (1960), Hogarth dan Hilgert (2002), van Rooij et al. (2011), Remund (2010), Shim et al. (2010), Atkinson dan Messy (2012) dan menggunakan skala likert 1-10 dengan 1 menunjukan "sangat tidak setuju" dan 10 "sangat setuju".

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dari 508 responden yang terkumpul, terdapat 414 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna layanan digital *mobile banking* yang sudah bekerja dan tinggal di DKI Jakarta dan kemudian diolah menggunakan SmartPLS 3. *Partial Least Square* (PLS) adalah metode analisis yang sangat kuat karena tidak berdasarkan pada banyak asumsi. Sampel yang harus dikumpulkan tidak harus besar dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori ordinal, interval, dan rasio dapat digunakan dalam model yang sama) (Wold, 1985).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini merupakan pengguna *mobile banking* yang sudah bekerja dan tinggal di wilayah DKI Jakarta. Terdapat 486 orang menggunakan *m-banking* dan 22 orang tidak penggunakan *m-banking*, 466 orang yang sudah bekerja dan 42 orang belum bekerja, dan 448 orang tinggal di DKI Jakarta dan 60 orang tinggal di luar DKI Jakarta, sehingga didapatkan 414 responden yang layak masuk kriteria penelitian. Untuk domisili responden, didapatkan 81 orang tinggal di Jakarta Utara dan Kepulauan Seribu, 137 orang tinggal di Jakarta Barat, 72 orang tinggal di Jakarta Selatan, 75 orang tinggal di Jakarta Pusat, 77 orang tinggal di Jakarta Timur, dan 66 lainnya tinggal di luar DKI Jakarta dan tidak masuk kriteria penelitian.

Hasil penelitian PLS terdiri dari *outer model* dan *inner model*. *Outer model* pada penelitian ini menggunakan indikator reflektif, model pengukuran (*outer model*) dievaluasi menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikator dan *composite reliability* untuk blok indikator. *Loading factor* dapat diterima apabila indikator memiliki nilai > 0,7 sedangkan untuk nilai AVE > 0,5 yang bisa diikutsertakan (Henseler et al., 2009), *cross loading factor* pada konstruk yang dituju harus lebih tinggi/besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain, dan data yang memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 dinyatakan dapat diterima (Henseler et al., 2009). Nilai GoF pada penelitian ini adalah sebesar 0,624 yang berarti tingkat kesesuaian dan kelayakan model penelitian ini dinyatakan besar.

Hasil uji validitas SmartPLS menyatakan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada *outer loading* dan *cross loading* dinyatakan valid sehingga tidak perlu ada indikator yang dibuang. Standar pengukuran *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel *financial knowledge, financial literacy, financial socialization* dinyatakan valid masing-masing sebesar 0.731, 0.744, dan 0.785 yang berarti bahwa seluruh variabel diatas telah memenuhi kelayakan evaluasi karena memiliki nilai koefisien sebesar AVE > 0,5. Hasil uji reliabilitas pada nilai *composite reliability* menunjukan masing-masing variabel *financial knowledge, financial literacy, financial socialization* dinyatakan reliabel yaitu 0.967, 0.970, dan 0.978 maka *composite reliability* > 0.8. *R-square* pada penelitian ini menunjukan bahwa *financial literacy* dapat dijelaskan oleh variabel *financial knowledge* dan *financial socialization* yaitu sebesar 82,6% dan *financial socialization* dapat dijelaskan oleh variabel *financial knowledge* yaitu sebesar 61.2%.

Suatu variabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik minimal 1,96 dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05.

Tabel 1
Tabel Uji Hipotesis

Variabel	*T Statistics*	*P Values*
Financial Knowledge -> Financial Literacy	23.356	0.000
Financial Socialization -> Financial Literacy	1.336	0.182

Hasil *path coefficient* menunjukan bahwa *financial knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial literacy*, begitu juga dengan *financial knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial socialization*. Namun *financial socialization* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial literacy*. *Financial socialization* tidak dapat memediasi variabel *financial knowledge* terhadap *financial literacy*.

H1: *Financial Knowledge* memiliki pengaruh terhadap *Financial Literacy*

Variabel *financial knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial literacy* pada individu pengguna layanan digital perbankan *mobile banking* di DKI Jakarta. Kontribusi indikator terbesar dimiliki oleh *risk and return*. Indikator tersebut membahas investasi dengan laba tinggi memiliki resiko kerugian yang tinggi pula, sehingga mempengaruhi seorang individu yang memiliki informasi mengenai keuangan akan lebih cerdas dan berhati-hati dalam mengambil keputusan keuangan. Individu tersebut akan lebih memahami bagaimana cara mengelola keuangan, menggunakan uang, dan melakukan investasi dengan sebaik mungkin. Keputusan individu untuk menggunakan *mobile banking* akan meningkat apabila mereka paham mengenai manfaat yang didapatkan dari penggunan layanan digital perbankan. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian Bhushan dan Medury (2014), Chen dan Volpe (1998), Setiawati dan Nurkhin (2018).

H2: *Financial Socialization* memiliki pengaruh terhadap *Financial Literacy*

Variabel *financial socialization* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial literacy* pada individu pengguna layanan digital perbankan *mobile banking* di DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukan bahwa sebagian besar individu memperoleh pengaruh sosialisasi keuangan dari agen sosialisasi keuangan, seperti orang tua, teman kerja, media, maupun dari lingkungan formal. Minimnya pengetahuan keuangan dari pihak yang mensosialisasikan, maka mempengaruhi seorang individu untuk mendapatkan informasi buruk mengenai keuangan dan mengakibatkan kesalahan dalam mengambil keputusan keuangan. Tanpa adanya pengetahuan yang baik mengenai manfaat penggunaan *mobile banking* maka tidak dapat mempengaruhi keputusan individu untuk menggunakan layanan digital perbankan *mobile banking*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Dewi et al. (2017), Sohn et al. (2012),Putri dan Djuminah (2016).

DAFTAR PUSTAKA

Alika, R. (2020). *Literasi keuangan digital rendah, Jokowi minta fintech perluas peran*. KataData. https://katadata.co.id/ameidyonasution/berita/5fac4a1893be8/literasi-keuangan-digital-rendah-jokowi-minta-fintech-perluas-peran

Atkinson, A., & Messy, F.-A. (2012). Measuring financial literacy: Results of the OECD INFE pilot study. In *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions* (Issue 15). https://doi.org/10.1787/bb2cd70c-en

Bhushan, P., & Medury, Y. (2014). An empirical analysis of inter linkages between financial attitudes, financial behaviour and financial knowledge of salaried individuals. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, *5*(3), 1161–1201. http://www.scholarshub.net/index.php/ijcms/article/view/190/184

Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, *7*(2), 107–128. https://doi.org/10.1016/S1057-0810(99)80006-7

Danes, S. M. (1994). Parental perceptions of children's financial socialization. *Journal of Financial Counseling and Planning*, *5*(5), 127–149. https://www.afcpe.org/wp-content/uploads/2018/10/vol-58-1.pdf

Dewi, N., Rusdarti, & Sunarto, S. (2017). Pengaruh lingkungan keluarga, teman sebaya, pengendalian diri dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Journal of Economic Education*, *6*(1), 29–35. https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec/article/view/14618/7974

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

Hilgert, M. A., Hogarth, J. M., & Beverly, S. G. (2003). Household financial management: The connection between knowledge and behavior. *Federal Reserve Bulletin*, *Jul*, 309–322. https://www.federalreserve.gov/pubs/bulletin/2003/0703lead.pdf

Hogarth, J. M., & Hilgert, M. A. (2002). Financial knowledge, experience and learning preferences: Preliminary results from a new survey on financial literacy. *Consumer Interest Annual*, *48*(1), 1–7. https://www.consumerinterests.org/assets/docs/CIA/CIA2002/hogarth-hilgert_financial knowledge.pdf

Kaufman, R. (2017). *Financial attitude and financial literacy*. MyFICO. https://www.myfico.com/credit-education/blog/financial-attitude-and-financial-literacy

Lusardi, A. (2008). *Household saving behavior: The role of financial literacy, information, and financial education programs* (No. 13824; NBER Working Paper). https://doi.org/10.3386/w13824

Marshall, H. R., & Magruder, L. (1960). Relations between parent money education practices and children's knowledge and use of money. *Child Development*, *31*(2), 253–284. https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.1960.tb04964.x

Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Salinan surat edaran Otoritas Jasa Keuangan nomor 30 /SEOJK.07/2017*. https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/regulasi/surat-edaran-ojk/Documents/SAL SEOJK 30 - Literasi Keuangan.pdf

Putri, B. B. K., & Djuminah. (2016). *Peran agen sosialisasi finansial, pengalaman finansial dan perilaku terhadap uang dalam membentuk literasi finansial pada mahasiswa* [Universitas Sebelas Maret Surakarta]. https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/228951/MjI4OTUx

Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, *44*(2), 276–295. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x

Setiawan, & Nurkhin, A. (2018). Pengujian dimensi konstruk literasi keuangan mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, *6*(3), 727–736. https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/20283/9618

Sherraden, M., Birkenmaier, J., McClendon, G. G., & Rochelle, M. (2017). Financial capability and asset building in social work education: Is it "The Big Piece Missing?" *Journal of Social Work Education*, *53*(1), 132–148. https://doi.org/10.1080/10437797.2016.1212754

Shim, S., Barber, B. L., Card, N. A., Xiao, J. J., & Serido, J. (2010). Financial socialization of first-year college students: The roles of parents, work, and education. *Journal of Youth and Adolescence*, *39*(12), 1457–1470. https://doi.org/10.1007/s10964-009-9432-x

Siregar, A. (2019). *Survei IMS 2019: Millennieal tidak suka menabung*. IDN Times. https://www.idntimes.com/business/economy/ananta-fitri/survei-ims-2019-millennieal-tidak-suka-menabung

Sohn, S. H., Joo, S. H., Grable, J. E., Lee, S., & Kim, M. (2012). Adolescents' financial literacy: The role of financial socialization agents, financial experiences, and money attitudes in shaping financial literacy among South Korean youth. *Journal of Adolescence*, *35*(4), 969–980. https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2012.02.002

Sussman, R., & Gifford, R. (2019). Causality in the theory of planned behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *45*(6), 920–933. https://doi.org/10.1177/0146167218801363

van Rooij, M., Lusardi, A., & Alessie, R. (2011). Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics*, *101*(2), 449–472. https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2011.03.006

Wold, H. (1985). Partial least squares. In S. Kotz & N. L. Johnson (Eds.), *Encyclopedia of Statistical Sciences* (6th ed., pp. 581–591). John Wiley & Sons.

PENGARUH TINGKAT SUKU BUNGA, INFLASI, DAN KREDIT BERMASALAH TERHADAP PENYALURAN KREDIT UMKM DI INDONESIA

Hanif Artafani Biasmara
Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Telkom University
hanifartafani@student.telkomuniversity.ac.id

Masuk : 11-04-2021 , revisi : 11-05-2021 , diterima untuk diterbitkan : 20-05-2021

Abstract: Banks as intermediary institutions have a role in extending credit to the public. One of the loans provided by banks to the public is credit for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This research was conducted to analyze several factors consisting of Bank Indonesia (BI) interest rates or BI Rate, inflation, and bad credit or NPL that would affect MSME credit distribution. The research period is from 2011 to 2020. While the object sample consists of four banking groups, namely State-Owned Banks, Regional Development Banks, Foreign Exchange Commercial Banks, and Joint Venture Banks and Foreign Owned Banks. Where this research is a quantitative study using secondary data. Data processing using Panel Data Regression through Stata 16. The results obtained indicate that bad credit has a significant positive effect on MSME credit. Meanwhile, interest rates and inflation did not have a significant effect on MSME credit.
Keywords: MSME credit, BI Rate, Inflation, NPL

Abstrak: Bank sebagai lembaga perantara memiliki peranan dalam menyalurkan kredit kepada masyarakat. Salah satu kredit yang diberikan oleh bank kepada masyarakat adalah kredit Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis beberapa faktor yang terdiri atas tingkat suku bunga Bank Indonesia (BI) atau *BI Rate*, inflasi, dan kredit bermasalah atau NPL, akan pengaruhnya terhadap penyaluran kredit UMKM. Periode penelitian yaitu tahun 2011 hingga tahun 2020. Sedangkan sampel objek terdiri atas empat kelompok bank yaitu Bank Persero, Bank Pembangunan Daerah, Bank Swasta Nasional, dan Bank Asing atau Campuran. Dimana penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data sekunder. Data diolah dengan menggunakan metode Regresi Data Panel melalui perangkat lunak Stata 16. Hasil yang diperoleh yaitu menunjukkan bahwa kredit bermasalah memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kredit UMKM. Sedangkan tingkat suku bunga dan inflasi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kredit UMKM.
Kata Kunci: Kredit UMKM, *BI Rate*, Inflasi, NPL

PENDAHULUAN

Latar Belakang

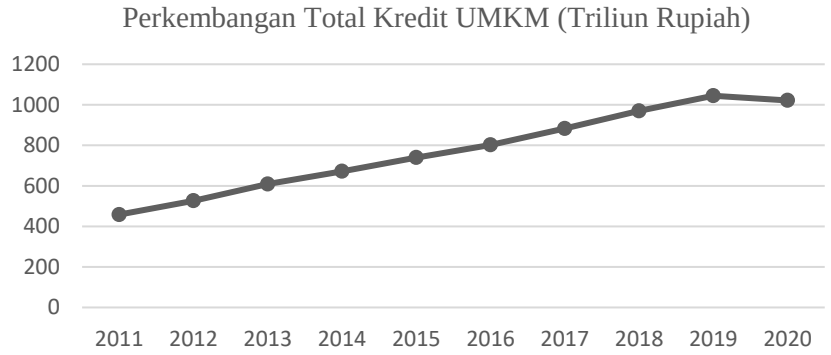
Bank merupakan badan yang dikenal sebagai lembaga dengan fungsi menghimpun dana dari nasabah dan akan didistribusikan kepada pihak-pihak yang mengajukan permohonan untuk memperoleh dana (Ismanto et al., 2019). Bank-bank di Indonesia memiliki segmentasi dalam menyalurkan dananya yang mana terdiri atas berbagai macam pihak, salah satunya adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Bank Indonesia, sebagai bank sentral telah mengatur minimum total kredit untuk UMKM sebesar 20% dari total kredit keseluruhan. Sehingga dengan adanya penyaluran kredit kepada UMKM yang disediakan oleh bank-bank di Indonesia, diharapkan perkembangan UMKM di Indonesia juga akan semakin pesat.

Perhatian pemerintah dalam penyaluran kredit bagi UMKM di Indonesia, didasari atas peran UMKM dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia (Abduh, 2017). UMKM sendiri dapat dikatakan sebagai penopang perekonomian sewaktu Indonesia mengalami krisis moneter pada tahun 1998. Dimana di tengah keadaan perekonomian yang

sedang terpuruk, UMKM dapat bertahan pada kondisi tersebut. Sehingga UMKM menjadi industri yang dapat terus tumbuh berkelanjutan dan berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia.

Kredit UMKM yang disalurkan oleh perbankan di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir menunjukkan perkembangan dengan kecenderungan naik seperti pada Gambar 1 di bawah. Pada tahun 2019 menjadi penyaluran total kredit UMKM tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa industri UMKM di Indonesia juga semakin berkembang. Namun semakin berkembangnya total kredit UMKM yang tersalurkan juga akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingkat suku bunga atau *BI Rate,* inflasi, dan kredit bermasalah atau NPL.

Gambar 1
Grafik Perkembangan Total Kredit UMKM



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Kaunang (2013) dan Soekapdjo (2019), mengungkapkan bahwa tingkat suku bunga BI atau *BI rate* memiliki pengaruh signifikan terhadap total kredit UMKM. Sedangkan menurut Ratnasari dan Soesatyo (2016), *BI rate* tidak memiliki pengaruh signifikan. Faktor selanjutnya yaitu inflasi, yang mana menurut Hidayat (2018) dan Soekapdjo (2019) memiliki pengaruh signifikan terhadap total kredit UMKM. Namun berdasarkan penelitian Ratnasari dan Soesatyo (2016), inflasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap total kredit UMKM. Lalu untuk faktor berikutnya yaitu kredit bermasalah atau NPL yang memiliki pengaruh signifikan terhadap total kredit UMKM berdasarkan penelitian oleh Kaunang (2013), Hidayat (2018), serta Ratnasari dan Soesatyo (2016).

Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran dalam latar belakang dan terdapatnya beberapa perbedaan hasil penelitian terdahulu, timbul ketertarikan bagi penulis untuk meneliti mengenai pengaruh tingkat suku bunga BI, inflasi, dan kredit bermasalah terhadap penyaluran kredit UMKM oleh kelompok perbankan di Indonesia. Dimana melalui penelitian ini, diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan maupun tidak signifikan terhadap total kredit UMKM dengan periode waktu tahun 2011 hingga tahun 2020. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperkuat teori yang sudah ada, maupun memberikan hasil yang berbeda untuk dijadikan referensi baru.

TINJAUAN PUSTAKA

Kredit UMKM

Pemberian kredit atau pembiayaan terhadap UMKM di Indonesia, dimaksudkan untuk menguatkan perekonomian negara. Sehingga pemerintah memberikan akses bagi pelaku UMKM untuk memperoleh pemberian kredit. Melalui Peraturan Bank Indonesia No. 17/12/PBI/2015 setiap Bank Umum diwajibkan untuk menyediakan dua puluh persen kredit UMKM dari total kredit yang diberikan (Wuryandani et al., 2018).

Pengaruh Tingkat Suku Bunga Bank Indonesia (BI)

Setiap terjadi kenaikan suku bunga, akan memberikan pengaruh terhadap penyaluran kredit. Dimana kredit UMKM yang disalurkan akan semakin turun (Soekapdjo, 2019). Hal ini

bagi pemilik UMKM merupakan suatu keuntungan yang mana pengembalian kredit kepada perbankan akan menjadi lebih kecil (Kaunang, 2013).

H_1: Tingkat suku bunga memiliki pengaruh signifikan terhadap kredit UMKM.

Pengaruh Inflasi

Inflasi yang dilihat dari Indeks Harga Konsumen, jika terjadi kenaikan pada inflasi akan memberikan pengaruh terhadap kredit UMKM. Dimana akan terjadi penurunan dalam kredit UMKM yang disalurkan (Soekapdjo, 2019). Hasil mengenai pengaruh signifikan inflasi terhadap kredit UMKM juga diungkapkan oleh Hidayat (2018).

H_2: Inflasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kredit UMKM.

Pengaruh Kredit Bermasalah

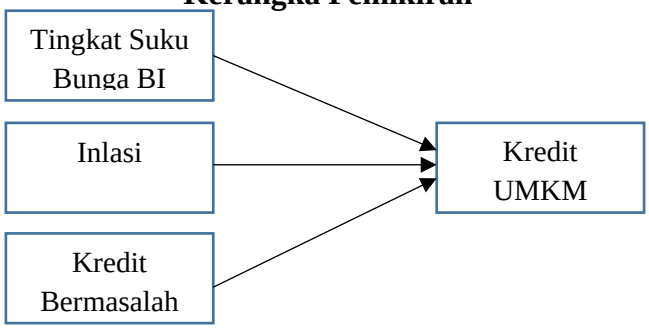
Kredit bermasalah atau yang dikenal dengan sebutan *Non-Performing Loan* (NPL) memiliki pengaruh terhadap pemberian kredit UMKM. Jika nilai NPL tinggi, maka perbankan akan lebih berhati-hati dalam menyalurkan kredit. Sehingga akan menurunkan total kredit UMKM yang diberikan (Hidayat, 2018). Hal serupa juga diperoleh oleh Kaunang (2013) serta Ratnasari dan Soesatyo (2016).

H_3: Kredit bermasalah memiliki pengaruh signifikan terhadap kredit UMKM.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan dan hipotesis yang diajukan, kerangka pemikiran disajikan untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini. Dimana terdapat tiga variabel bebas yaitu tingkat suku bunga BI, inflasi, dan kredit bermasalah. Sedangkan variabel terikat yaitu kredit UMKM. Berikut merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang disajikan dalam Gambar 2.

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena menggunakan data-data yang berupa angka. Dimana data yang digunakan merupakan data sekunder, yaitu data yang telah diolah oleh pihak pertama dan telah dipublikasikan (Suryani & Hendryadi, 2016). Data total kredit UMKM dan kredit bermasalah (NPL) diperoleh melalui laporan perbankan yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan sejak tahun 2011-2020. Sedangkan data tingkat suku bunga (*BI rate*) dan inflasi diperoleh dari laman Badan Pusat Statistik dengan periode data dari tahun 2011 hingga tahun 2020. Sedangkan sampel objek terdiri atas empat kelompok bank yaitu Bank Persero, Bank Pembangunan Daerah, Bank Swasta Nasional, dan Bank Asing atau Campuran. Selanjutnya data akan diolah dengan menggunakan metode Regresi Data Panel yang merupakan gabungan antara data *cross-section* dan *time-series* (Suryani & Hendryadi, 2016). Terdapat tiga model dalam data panel yaitu C*ommon Effect Model*, *Fixed Effect Model*, dan *Random Effect Model*. Dimana terdapat tiga pengujian model, yaitu uji Chow, uji Hausman, dan uji Lagrange Multiplier. Setelah itu, hasil regresi dengan pendekatan model terpilih akan menyajikan Analisis Koefisien Determinasi (R^2), uji F (simultan), dan uji hipotesis melalui uji t (parsial).

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, dilakukan pengujian model untuk memilih model terbaik. Pada pengujian pertama yang dilakukan yaitu uji Chow untuk menguji antara *Common Effect Model* dan *Fixed Effect Model*. Dimana dalam uji Chow, diperoleh nilai Prob>F sebesar 0.0001. Nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa Prob>F lebih kecil dari 0.05. Sehingga pada uji Chow, model yang terpilih yaitu *Fixed Effect Model*. Pengujian yang kedua adalah uji Hausman untuk menguji antara *Fixed Effect Model* dan *Random Effect Model*. Hasil yang diperoleh dari pengujian ini yaitu nilai Prob>chi2 sebesar 0.6597. Hal menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Sehingga model yang terpilih pada pengujian ini adalah *Random Effect Model*. Lalu, pengujian ketiga yaitu uji Lagrange Multiplier untuk menguji antara *Common Effect Model* dan *Random Effect Model*. Hasil yang diperoleh yaitu nilai Prob>chibar2 sebesar 0.0000. Sehingga nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Maka model yang terpilih yaitu *Random Effect Model* sebagai model terbaik.

Setelah model terbaik terpilih yaitu *Random Effect Model*, selanjutnya hasil regresi diperoleh. Sebelum membahasa hasil pengujian hipotesis yaitu uji t atau parsial, dilakukan dua pengujian yang terdiri atas Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dan uji F. Pada hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0.8901. Hal menunjukkan bahwa variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 89.01%, dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain. Lalu, untuk uji F atau simultan diperoleh nilai Prob>chi2 sebesar 0.0000. Hal ini berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Maka seluruh variabel bebas yaitu tingkat suku bunga BI, inflasi, dan kredit bermasalah, secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap total kredit UMKM yang disalurkan. Sehingga dalam hal ini, perbankan dalam menyalurkan kredit UMKM harus selalu mengantisipasi dan mengukur keadaan ekonomi dan kinerja perbankan. Prinsip kehati-hatian yang diterapkan oleh perbankan dalam penyaluran kredit UMKM, diharapkan dapat menjaga kelancaran pengembalian kredit.

Pada pengujian hipotesis atau uji t, apabila nilai P>z lebih kecil dari 0.05, maka variabel bebas memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Sedangkan, apabila nilai P>z lebih besar dari 0.05, maka variabel bebas berpengaruh namun tidak signifikan. Hasil pengujian hipotesis tersaji dalam Tabel 1 di bawah.

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis

Kredit	Coef.	Std. Err.	z	P>z	[95% Conf.	Interval]
BIRate	2.159043	8.985716	0.24	0.810	-1.545264	1.977072
Inflasi	1.321351	5.520787	0.24	0.811	-9.499193	1.214189
NPL	2.806398	3.156746	8.89	0.000	2.187687	3.425109
_cons	-2.264485	5.821091	-0.39	0.697	-1.367361	9.144644

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

Variabel bebas yang pertama yaitu tingkat suku bunga BI atau *BI rate*. Pada hasil pengujian, diperoleh nilai P>z sebesar 0.810. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Sehingga pada pengujian ini, variabel tingkat suku bunga BI berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kredit UMKM. Maka, hipotesis yang telah diajukan yaitu H_1 ditolak. Tidak signifikannya pengaruh tingkat suku bunga BI terhadap total kredit UMKM yang disalurkan oleh perbankan dapat terjadi karena perkembangan total kredit UMKM yang disalurkan oleh perbankan selalu mengalami kecenderungan untuk naik. Sedangkan tingkat suku bunga BI sendiri dalam sepuluh tahun terakhir mengalami perkembangan yang fluktuatif. Hasil penelitian yang sama juga diungkapkan oleh Ratnasari dan Soesatyo (2016), bahwa tingkat suku bunga BI berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap penyaluran kredit UMKM. Hal ini dikarenakan pemerintah telah berperan dalam memutuskan proporsi suku bunga kredit, terlebih pada kredit UMKM. Peran pemerintah dalam memutuskan proporsi bunga yang diterapkan, bertujuan untuk dapat memajukan penyaluran dana berupa kredit kepada pelaku UMKM sehingga dapat berkembang. Hasil penelitian yang diperoleh ini tidak sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Kaunang (2013) dan Soekapjo (2019) dengan hasil yang menyatakan tingkat suku bunga BI atau *BI rate* memiliki pengaruh signifikan terhadap total kredit UMKM yang disalurkan.

Pada Tabel 1, didapatkan bahwa variabel inflasi memiliki nilai P>z sebesar 0.811. Nilai tersebut menunjukkan lebih besar dari 0.05. Sehingga pada pengujian ini, dalam sepuluh tahun terakhir inflasi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap total kredit UMKM yang disalurkan. Maka, hipotesis yang telah diajukan sebelumnya yaitu H_2 ditolak. Pada penelitian ini, tidak adanya pengaruh signifikan oleh inflasi terhadap total kredit UMKM memiliki pola yang sama dengan tidak signifikannya pengaruh tingkat suku bunga BI. Hal ini dikarenakan inflasi sejak tahun 2011 hingga tahun 2020 selalu mengalami fluktuasi. Sedangkan total kredit UMKM yang tersalurkan selalu cenderung mengalami kenaikan. Hasil yang serupa juga diungkapkan oleh Ratnasari dan Soesatyo (2016), dimana pada penelitian yang mereka lakukan pada periode tahun 2011 hingga tahun 2015, menunjukkan bahwa variabel inflasi juga mengalami fluktuasi dan total kredit UMKM semakin bertambah. Kejadian tersebut, ditengarai karena pelaku UMKM tetap membutuhkan dana berupa kredit UMKM walaupun inflasi sedang tinggi. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2018) dan Soekapdjo (2019) yang menyatakan inflasi berpengaruh dan signifikan terhadap total kredit UMKM yang disalurkan.

Variabel terakhir yaitu kredit bermasalah yang dilihat dari nilai NPL, akan pengaruhnya terhadap total kredit UMKM. Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai P>z sebesar 0.000. Nilai tersebut berarti lebih kecil dari 0.05. Maka, hal ini menunjukkan bahwa kredit bermasalah memiliki pengaruh signifikan terhadap total kredit UMKM yang disalurkan. Nilai koefisien yang diperoleh sebesar 2.806398, dimana nilai tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif. Hal ini berarti jika terdapat kenaikan pada nilai kredit bermasalah, maka total kredit yang diberikan akan ikut naik. Hasil penelitian ini tentunya bertolak belakang dengan teori yang diajukan oleh beberapa peneliti sebelumnya seperti Ratnasari dan Soesatyo (2016). Dimana arah hubungan pada kredit bermasalah pada penelitian yang dilakukan menunjukkan arah hubungan yang negatif. Jika nilai kredit bermasalah naik, maka bank akan lebih berhati-hati dalam menyalurkan kredit UMKM yang diberikan. Sehingga dapat mengurasi risiko kredit. Penelitian yang sama mengenai hasil berpengaruhnya nilai kredit bermasalah terhadap total kredit yang disalurkan juga diperoleh pada penelitian Kaunang (2013) dan Hidayat (2018).

Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa dua variabel yaitu tingkat suku bunga BI dan inflasi memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap total kredit UMKM yang disalurkan. Lalu pada variabel kredit bermasalah menunjukkan memiliki pengaruh signifikan terhadap total kredit UMKM. Hal ini berarti perbankan harus menjaga nilai kredit bermasalah supaya tidak tinggi dan menerapkan prinsip kehati-hatian dalam menyalurkan kredit UMKM, namun tetap berkontribusi selalu dalam menyalurkan kredit bagi modal UMKM. Saran bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat meneliti lebih dalam mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penyaluran kredit UMKM. Peneliti selanjutnya dapat menambah periode waktu penelitian dan meneliti pengaruh dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abduh, T. (2017). *Strategi internasionalisasi UMKM*. CV Sah Media.

Hidayat, R. A. L. (2018). Pengaruh variabel rasio keuangan dan makroekonomi terhadap pemberian kredit sektor UMKM oleh perbankan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, *9*(2), 253–268. https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i2.2035

Ismanto, H., Widiastuti, A., Muharam, H., Pangestuti, I. R. D., & Rofiq, F. (2019). *Perbankan dan Literasi Keuangan* (1st ed.). Deepublish.

Kaunang, G. (2013). Tingkat suku bunga pinjaman dan kredit macet pengaruhnya terhadap permintaan kredit UMKM di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *1*(3), 920–930. https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2297

Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *Statistik perbankan Indonesia*. https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---Desember-2020/Statistik Perbankan Indonesia Des 2020.pdf

Ratnasari, N., & Soesatyo, Y. (2016). Variabel-variabel yang mempengaruhi penyaluran kredit kepada UMKM oleh perbankan di Indonesia tahun 2011-2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, *4*(3), 1–10. https://doi.org/10.26740/jupe.v4n3.p%25p

Soekapdjo. (2019). Determinasi penyaluran kredit UMKM di Provinsi Kalimantan Timur. *Forum Ekonomi*, *21*(2), 226–234. https://doi.org/10.29264/jfor.v21i2.4652

Suryani, & Hendryadi. (2016). *Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam*. Prenada Media Group.

Wuryandani, D., Harefa, M., Meilani, H., Mangeswuri, D. R., & Silalahi, S. A. F. (2018). Pengembangan kewirausahaan untuk pemberdayaan UKM daerah. In *Electronic Book*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Pengembangan_Kewirausahaan_untuk_Pemberd/6POiDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

PENGELOLAAN KEUANGAN DAN STRATEGI PROMOSI PADA UMKM PECI BATIK JOGOKARIYAN YOGYAKARTA

Agus Dwi Cahya
Program Studi Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
agusdc@ustjogja.ac.id

Abdul Aziz Suryadi
Program Studi Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
suryadiaziz08@gmail.com

Sherfina Tabatini Evany
Program Studi Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
evanysherfina@gmail.com

Masuk : 06-04-2021 , revisi : 11-05-2021 , diterima untuk diterbitkan : 20-05-2021

Abstract: This research deals with financial management and promotion strategies in UMKM. Here the researchers chose the "Peci Batik Jogokariyan" UMKM. The purpose of this research is to find out how the management is carried out by the UMKM "Peci Batik Jogokariyan" and how the promotion strategies are carried out. Good UMKM is UMKM that carry out good and correct financial management and UMKM that have efficient promotional strategies. Financial management and promotional strategies are essential for increasing UMKM sales and the future development of UMKM. However, some UMKM has not carried out good and correct financial management and there are still many UMKM that do not have an efficient promotion strategy so that it becomes an obstacle for the development of these UMKM. However, in this study, the researchers obtained the results of the interview that UMKM "Peci Batik Jogokariyan" already has good and correct financial reports and has carried out an efficient promotion strategy so that they can continue to develop for UMKM. The data technique uses documentation, interviews, and observations and this type of research is descriptive exploratory.
Keywords: UMKM, Financial Management, Promotion Strategy

Abstrak: Penelitian ini berkaitan dengan pengelolaan keuangan dan strategi promosi dalam UMKM. Di sini peneliti memilih UMKM "Peci Batik Jogokariyan". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan yang dilakukan oleh UMKM "Peci Batik Jogokariyan" dan bagaimana strategi promosi yang dilakukan. UMKM yang baik adalah UMKM yang melakukan pengelolaan keuangan yang baik dan benar serta UMKM yang memiliki strategi promosi yang efisien. Pengelolaan keuangan dan strategi promosi merupakan hal yang penting bagi peningkatan penjualan UMKM serta perkembangan UMKM kedepannya. Namun beberapa UMKM belum melakukan pengelolaan keuangan yang baik dan benar serta masih banyak UMKM yang belum memiliki strategi promosi yang efisien sehingga itu menjadi kendala bagi perkembangan UMKM tersebut. Namun dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan hasil wawancara bahwa UMKM Peci Batik Jogokariyan telah memiliki laporan keuangan yang baik dan benar serta telah melakukan strategi promosi yang efisien sehingga bisa terus melakukan perkembangan bagi UMKM. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan dokumentasi, wawancara, dan observasi jenis penelitian ini eksploratif deskriptif.
Kata Kunci: UMKM, Pengelolaan Keuangan, Strategi Promosi

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada ekonomi kreatif. UMKM juga merupakan salah satu pendorong proses peningkatan ekonomi Indonesia beberapa tahun belakangan ini. Sejalan dengan sosialisasi hukum yang dilakukan otonomi daerah, semua pemerintah daerah bersaing menggali potensi daerahnya yang berarti mendukung pendapatan asli daerah (PAD). Salah satu potensi yang akan digali yaitu industri kreatif yang memiliki potensial yang tinggi untuk dibangun dan dikembangkan. Dengan industri kreatif ini nantinya akan meningkatkan taraf hidup masyarakat (Azizah et al., 2019).

Namun, seiring perkembangan UMKM masih sering terjadi beberapa masalah, disini peran pemerintah sangat dibutuhkan agar UMKM terus bisa eksis membantu perekonomian Negara. Dengan diadakannya program pelatihan bagi para UMKM misalnya, bagaimana mengelola keuangan dalam UMKM yang benar serta bagaimana strategi promosi yang baik agar UMKM tersebut bisa terus mengembangkan produk-produknya. Karena masih banyak UMKM yang belum benar-benar menerapkan pengelolaan yang baik serta belum memiliki strategi promosi yang ideal. Maka dari itu, dengan pelatihan pengelolaan keuangan yang baik dari pemerintah akan berdampak positif pada strategi promosi bagi UMKM tersebut.

Kemudian, disini peneliti memilih UMKM yang dapat diangkat di wilayah Jogakariyan, Mantrijeron Yogyakarta adalah UMKM "Peci Batik Jogokariyan". UMKM ini sudah memiliki karyawan sebanyak 26, dari 26 karyawan ini sudah memiliki bagian masing-masing antara lain bagian produksi, *marketing online* dan bagian *accounting*. Di UMKM Peci Batik ini, peneliti akan meneliti bagaimana pengelolaan keuangan yang dilakukan serta bagimana strategi promosi yang diterapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan keuangan dan bagaimana strategi yang dilakukan oleh UMKM Peci Batik Jogokariyan, Yogyakarta.

LANDASAN TEORI

Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan salah satu penggerak perekonomian bangsa karena memegang peranan penting dalam pertumbuhan dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia (Ningtyas, 2017). UMKM merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Tujuan dari UMKM yakni meningkatkan perekonomian masyarakat dengan penyerapan tenaga kerja, sehingga bisa mengurangi tingkat pengangguran yang tinggi. Dalam upaya meningkatkan kemajuan UMKM ada beberapa faktor yang harus diperhatikan agar UMKM semakin berkembang dan tetap bertahan (Mulyani, 2014). Beberapa faktor dari UMKM yaitu tentang pengelolaan keuangan dan strategi promosinya.

Pengelolaan Keuangan

Dalam pengelolaan keuangan terdapat beberapa indikator diantaranya perencanaan, pencatatan dan pelaporan keuangan. Pengelolaan keuangan yang baik akan berpengaruh pada peningkatan kinerja usaha dan peningkatan daya saing. Pada umumnya, pengelolaan keuangan UMKM berjalan tanpa mengandalkan informasi akuntansi yang disusun secara terstruktur akan tetapi cenderung didasarkan pada intuisi atau kebiasaan yang berasal dari pengalaman di masa lalu (Puspitaningtyas, 2017). Kebanyakan UMKM masih pasif dalam mengelola keuangannya sehingga hal tersebut bisa menimbulkan masalah kedepannya bagi UMKM. Pengelolaan yang baik bisa dilihat dari segi manajemen keuangan yang ada dalam UMKM.

Kemudian Anggraeni (2016) dalam Suindari dan Juniariani (2020), pengelolaan keuangan adalah segala aktivitas yang berhubungan dengan perolehan, pendanaan dan pengelolaan aktiva dengan beberapa tujuan menyeluruh. Seluruh proses tersebut dilakukan untuk mendapatkan pendapatan perusahaan dengan meminimalkan biaya, selain itu dalam penggunaan dan pengalokasian dana yang efisien dan dapat memaksimalkan nilai perusahaan.

Sejatinya pengelolaan keuangan sangat mempengaruhi kinerja perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh Anggraeni (Anggraeni, 2016) dalam Suindari dan Juniariani (2020) menyatakan bahwa profesionalisme dalam pengelolaan keuangan aan membantu pelaku usaha terkait dengan pengelolaan usaha dimulai dari anggaran, perencanaan simpanan usaha serta pengetahuan dasar atas keuangan untuk mencapai tujuan keuangan usaha. Dalam mengelola sebuah usaha perlu pengelolaan keuangan yang baik agar menghasilkan kinerja yang baik pula. Dengan kinerja yang baik maka UMKM kedepannya bisa terus berkembang.

Strategi Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Lalu menurut Kotler (2005) dalam Wibowo et al. (2015), promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen agar membeli produk tersebut.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan UMKM secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam suatu usaha, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen suatu usaha dalam menjalankan kegiatannya (Arifen et al., 2019). Menurut Warnadi dan Triyono (2019) dalam Tabroni dan Komarudin (2021), kegiatan promosi merupakan kegiatan yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi untuk ditujukan kepada konsumen. Promosi diartikan sebagai koordinasi dari keseluruhan upaya yang dimulai pihak penjual (produsen) untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Promosi yang dilakukan melalui sistem *online* interaktif yang menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik, merupakan bagian terpenting dari *e-commerce* atau proses perdagangan secara elektronik dengan menggunakan *website*, blog atau media sosial (Setiawati & Widyartati, 2017) . Dalam strategi promosi UMKM di era milenial ini, banyak anak muda yang lebih tertarik jika produk-produk yang ditawarkan menggunakan *influencer* atau para selebgram lebih tepatnya disebut juga *endorsement*. Itu menjadi salah satu strategi yang ampuh bagi UMKM agar produk-produknya bisa laris di kalangan masyarakat. Kemudian strategi dalam media sosial sangat berperan agar barang dagangan maupun jasa yang ditawarkan para pebisnis UMKM mendapat jangkauan yang luas kepada masyarakat. Selain itu strategi ini dibutuhkan dalam memenangkan pangsa pasar di media sosial (Permana & Cendana, 2019).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang mendasarkan dengan observasi dan wawancara dengan informan (Puspitaningtyas, 2017). Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah Pemilik UMKM "Peci Batik Jogokariyan" yang dalam penelitian ini menjadi narasumber atau informan dari penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kegiatan observasi, dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data dilakukan dengan cara reduksi data dan penarikan kesimpulan (Mandasari et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan Keuangan

Dimulai sejak awal berdiri UMKM Peci Batik Jogokariyan tersebut, Bapak Jardi selaku pelaku usaha belum menggunakan pelaporan keuangan dengan pembukuan melainkan hanya memutar setiap uang yang ada untuk membeli bahan baku, seiring berjalannya usaha tersebut beliau menggunakan catatan pembukuan secara manual yaitu dengan 3 poin didalamnya yang pertama pemasukan, pengeluaran dan *balance*. Tahun 2018, Pak Jardi mengikuti pelatihan dari Pemerintah Kota Yogyakarta lebih tepatnya Dinas Koperasi. Beliau diajarkan bagaimana pencatatan pembukuan keuangan secara baik dan benar. Namun setelah mendapatkan program

dari pemerintah, Pak Jardi belum menguasai atau belum maksimal dalam pengelolaannya. Di tahun 2019, Pak Jardi mulai menerapkan pelatihan yang diberikan oleh pemerintah kota. Tepat di tahun 2020 bulan September, beliau merekrut seseorang untuk dijadikan *accounting* dan sebelumnya Pak Jardi memberi pelatihan terlebih dahulu kepada calon *accounting* tersebut. Hal tersebut didukung dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erawan dan Hamdani (2017) dalam Saputra et al. (2018) yang menyatakan bahwa pengelolaan keuangan usaha yang berskala mikro, melakukan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dengan pelaksanaan pelatihan dan pendidikan bagi karyawan. Kemudian *accounting* yang direkrut oleh Pak Jardi tersebut membantu dalam proses pembukuan usaha Pak Jardi. Pencatatan transaksi dilakukan setiap hari sedangkan proses penutupannya dilakukan secara perbulan dan di akhir tahun dilakukan pembukuan secara tahunan. Dilihat laba kotor bahkan laba bersih secara setahun. Pengelolaan keuangan yang digunakan oleh *accounting* yaitu dengan memanfaatkan Microsoft Excel tidak menggunakan program aplikasi apapun.

Salah satu kekurangan dalam pengelolaan keuangan UMKM ini, yaitu belum terpisahnya uang pribadi dan uang usaha, jadi masih menggunakan rekening milik pribadi. *Planning* kedepannya, beliau akan memisahkan antara uang usaha dengan uang pribadi. Dengan pengelolaan keuangan yang sekarang yang dibantu oleh *accounting* memudahkan Pak Jardi dalam melihat transaksi-transaksi sehari-hari, memudahkan beliau juga dalam sisi pengontrolan pengeluaran keuangan. Sehingga hal tersebut bisa membuat UMKM Peci Batik Jogokariyan semakin berkembang sebagaimana hal tersebut sama dengan penelitian terdahulu yang terdapat dalam Falih et al. (2019) yaitu bisnis UMKM yang keuangannya dikelola dan diinformasikan secara transparan dan akurat akan memberikan dampak positif terhadap bisnis UMKM itu sendiri. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk menjadikan usaha yang semula kecil menjadi besar.

Strategi Promosi

Sejak awal berdiri UMKM Peci Batik ini, pemilik UMKM belum melakukan strategi promosi yang meluas, ia hanya menempatkan produknya ke toko-toko *retail* yang ada di Jogja sehingga UMKM Peci Batik ini belum begitu memiliki konsumen yang banyak dan untuk lingkup konsumennya masih sempit. Hal ini berimbas pada pendapatan yang diterima karena pendapatannya waktu itu tidak bisa menutup pengeluaran yang dilakukan. Hal itu menyebabkan pada perkembangan UMKM yang tidak bisa meningkat pada waktu itu. Seiring perkembangannya zaman, pemilik UMKM ini yaitu Pak Jardiyanto beralih ke dunia digital dimana beliau mempromosikan produk-produknya lewat digital. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang terdapat dalam Pamungkas (2017) dan menghasilkan strategi promosi menggunakan media sosial dinilai menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif dan didukung dengan *word of mouth* yang positif yang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Awal mula Pak Jardi dan timnya berpindah ke digital yaitu dengan melakukan survei di media sosial untuk mengetahui *trend-trend* apa saja yang diinginkan oleh konsumen dengan berbagai kategori seperti usia, pendapatan dan juga tingkat pendidikan. Dan dalam waktu dua minggu, Pak Jardi dan timnya pun mendapatkan data untuk menjadi acuan bagi produk-produk nya nanti yang akan dipasarkan. Pak Jardi juga membuka penjualan di *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan juga di Instagram serta Facebook. Akun Shopee dari UMKM ini bisa dilihat di Kopiah Peci Batik Jogokariyan, kemudian Tokopedia di Peci Batik Jogokariyan, lalu Instagram UMKM Peci Batik Jogokariyan bisa dilihat di @pecibatikjogokariyan serta Facebook bisa dilihat di halaman Peci Batik Jogokariyan. Namun hal tersebut belum terlalu meningkatkan penjualan UMKM milik Pak Jardi. Setelah melakukan survei dan mendapat beberapa pilihan, Pak Jardi memilih strategi untuk promosi produknya dengan *endorsement.* Pak Jardi melakukan strategi tersebut karena pada salah satu *event* yang ada di Jogokariyan yaitu *Hijrah Fest*. Dalam acara tersebut terdapat beberapa artis lokal yang itu memicu ide Pak Jardi untuk memperkenalkan produk peci batiknya kepada artis-artis yang ada di *event* itu dan

memulai untuk bekerja sama dengan melakukan *endorsemen*t. Hasil yang didapat dengan melakukan *endorsement* ke artis-artis tersebut tenyata sangat menguntungkan bisnis yang dijalankan oleh Pak Jardi, mulai dari Shopee, Instagram, Facebook dan e-*commerce* yang lainnya penjualan semakin meningkat. Sehingga hingga saat ini strategi promosi dengan menggunakan *endorsement* arti-artis terus dilakukan oleh Pak Jardi untuk terus meningkatkan penjualan UMKM Peci Batik.

REFERENSI

Anggraeni, B. D. (2016). Pengaruh tingkat literasi keuangan pemilik usaha terhadap pengelolaan keuangan. Studi kasus: UMKM Depok. *Jurnal Vokasi Indonesia*, *3*(1), 22–30. https://doi.org/10.7454/jvi.v3i1.23

Arifen, S. R., Purwanty, V. D., Suci, D. A., Agustiawan, R. H., & Sudrajat, A. R. (2019). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 1–7. http://180.250.247.102/conference/index.php/knia/article/viewFile/112/pdf

Azizah, N., Mahendra, D., & Lofian, B. (2019). Pemanfaatan e-commerce untuk peningkatan strategi promosi dan penjualan UMKM tas di Kabupaten Kudus. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *10*(1), 96–99. https://doi.org/10.26877/e-dimas.v10i1.3555

Erawan, W., & Hamdani, N. A. (2017). The adoption knowledge management in small and medium-sized enterprises to face ASEAN Ecconomic Community (AEC) on competitive environment. In *Sekretariat ASEAN*. http://setnas-asean.id/site/uploads/document/journals/file/59b0ed8f8c0bd-9-cluster-ekonomi-univ-garut.pdf

Falih, M. S. H. Al, Rizqi, R. M., & Ananda, N. A. (2019). Pengelolaan keuangan dan pengembangan usaha pada usaha mikro kecil menengah (Studi kasus pada UMKM Madu Hutan Lestari Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1), 1–8. https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.302

Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia.

Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, *13*(1), 123–128. https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432

Mulyani, S. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas laporan keuangan pada UMKM di Kabupaten Kudus. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, *11*(2), 137–150. https://doi.org/10.34001/jdeb.v11i2.207

Ningtyas, J. D. A. (2017). Penyusunan laporan keuangan UMKM berdasarkan standar akuntansi keuangan entitas mikro, kecil dan menengah (SAK-EMKM) (Study kasus di UMKM Bintang Malam Pekalongan). *Riset & Jurnal Akuntansi*, *2*(1), 11–17. https://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/view/28/12

Pamungkas, B. A. (2017). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, *10*(2), 145–159. https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518

Permana, S. D. H., & Cendana, M. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi bagi kelangsungan UMKM. *Journal Community Development and Society*, *1*, 1–10. https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/pengabdian/article/view/1649/810

Puspitaningtyas, Z. (2017). Pembudayaan pengelolaan keuangan berbasis akuntansi bagi pelaku usaha kecil menengah. *Jurnal Akuntansi*, *21*(3), 361–372. https://doi.org/10.24912/ja.v21i3.242

Saputra, K. A. K., Ekajayanti, L. G. P. S., & Anggiriawan, P. B. (2018). Kompetensi sumber daya manusia dan sikap love of money dalam pengelolaan keuangan usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, *8*(2), 135–146. https://doi.org/10.22219/jrak.v8i2.33

Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, *1*(1), 343–347. http://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/PRO/article/view/263/229

Suindari, N. M., & Juniariani, N. M. R. (2020). Pengelolaan keuangan, kompetensi sumber daya manusia dan strategi pemasaran dalam mengukur kinerja usaha mikro kecil menengah (UMKM). *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, *11*(2), 148–154. https://doi.org/10.22225/kr.11.2.1423.148-154

Tabroni, & Komarudin, M. (2021). Strategi promosi produk melalui digital marketing bagi UMKM terdampak pandemi Covid'19 berdasarkan keputusan konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, *4*(1), 49–57. https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2217

Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen pemasaran* (I. Astarina (ed.)). CV Budi Utama.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *29*(1), 59–66. http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172/1462

INFLUENCE OF FUNDAMENTAL FACTORS TO SHARE PRICE IN PROPERTY, REAL ESTATE, AND CONSTRUCTION COMPANIES

Faradiba Utari Kuswardani
Master of Management President University
faradiba.kuswardani@student.president.ac.id

Suwinto Johan
Master of Management President University

Masuk : 22-04-2021 , revisi : 20-05-2021 , diterima untuk diterbitkan : 27-05-2021

Abstract: In recent years there is a rapid growth in users or investors in the capital market. The rapid growth of technology is also one of many reasons investors can enter the capital market easily. This research was conducted to help the new investor in collecting important information about certain companies, especially Property, Real Estate, and Construction sectors. The objective of this research is to test and investigate the impact of Debt Ratio (D/R), Price Earnings Ratio (P/ER), and Return on Assets (ROA). This research is also to compare and improve the results of prior research. The sample used was Property, Real Estate, and Construction companies that passed the test of purposive sampling. Three years of data have been used (2017 to 2019). The Descriptive statistics and Normality found that the data were normally distributed with a random effect model to test the hypotheses. Regression results show that the Price Earning Ratio (P/ER) influences Market Price. While the Debt Ratio (D/R) and Return on Assets (ROA) of the companies were not influencing toward Market Price.
Keywords: Price Earning Ratio, Debt Ratio, Return on Assets, Market Price

Abstrak: Dalam beberapa tahun terakhir terjadi pertumbuhan yang pesat pada pengguna atau investor di pasar modal. Pertumbuhan teknologi yang pesat juga menjadi salah satu alasan investor dapat memasuki pasar modal dengan mudah. Penelitian ini dilakukan untuk membantu investor baru dalam mengumpulkan informasi penting tentang perusahaan tertentu khususnya sektor Properti, *Real Estate* dan Konstruksi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh Debt Ratio (D/R), Price Earnings Ratio (P/ER) and Return on Assets (ROA). Penelitian ini juga untuk membandingkan dan menyempurnakan hasil penelitian sebelumnya. Sampel yang digunakan adalah perusahaan Properti, *Real Estate* dan Konstruksi yang lolos uji *purposive sampling*. Data tiga tahun telah digunakan (2017 hingga 2019). Statistik deskriptif dan normalitas menemukan bahwa data terdistribusi normal dengan model efek acak untuk menguji hipotesis. Hasil regresi menunjukkan bahwa Price Earning Ratio (P/ER) berpengaruh terhadap Harga Pasar. Sedangkan Debt Ratio (D/R) and Return on Assets (ROA) perusahaan tidak berpengaruh terhadap Harga Pasar.
Kata Kunci: Price Earning Ratio, Debt Ratio, Return on Assets, Market Price

INTRODUCTION

Capital market is where a company could receive long-term funds in form of securities. Securities that are traded in the capital market such as debt security (bonds), equities (shares), mutual funds, derivative instruments, and other instruments. Capital market activities are covering the function of a conventional financial institution, non-banking finance company, and others finance institutions. The capital market's basic function is to make funds transferred between lender and borrower more effective.

In the stock market, the price of a share is affected by the country's economic environment, information flow, and investor phycology. The availability of information is very

important for a new investor to do a valuation of a certain company. But with the rapid growth of the Internet of Things, it is easier to find as much information as investors need before they want to decide which company should they invest in.

When a new investor receives much information from their external environment, the issue will be on how the new investor understands and applied the relevant information before they invested in a certain company. Financial performance is anticipated to be able to predict the firm value in the future (Purwanto & Agustin, 2017). Therefore, in this research author will be analyzed using fundamental analysis.

THEORETICAL CONCEPT

Signaling Theory

Signal itself is information about management activity to achieve the company's main purpose which is maximizing shareholder wealth. All information released by the company will influence investor decisions. Signaling theory explains the reason why a traded company needs to provide a financial statement in public. This financial statement release and audited by the company will give investors enough information that is reflected the company's condition.

Market Price

Shares price was formed in the capital market and determined by several factors, one of the factors is the financial ratio that can be reviewed on the company financial report. In this study, the authors used calculations following previous research conducted by Nkuah and Yusif (2016), namely by using the share price at the end of the period or called the closing price.

$$\boldsymbol{Market\ Price} = \mathbf{ln}\ (\boldsymbol{Close\ Price})$$

Leverage

The Debt Ratio in this research is examining a company's balance sheet by taking into account all assets, both tangible and intangible, such as goodwill, a long-term and short-term debt. It shows how much debt is used to hold a company's assets, as well as how those assets can be used to pay off debt.

$$\boldsymbol{DR} = \frac{\boldsymbol{Total\ Debt}}{\boldsymbol{Total\ Assets}}$$

$\boldsymbol{Ho_1}$: There is no significant impact leverage (D/R) on share prices in Property, Real Estate, and Construction Companies Listed on IDX in 2017-2019

Market Value

P/E ratio measures the amount that investors are willing to pay for each dollar of a firm's earnings (Gitman & Zutter, 2015). The size of the ratio indicates the level of confidence investors have in the company's future performance.

$$\boldsymbol{PER} = \frac{\boldsymbol{Market\ Price\ per\ Share}}{\boldsymbol{Earning\ per\ Share}}$$

$\boldsymbol{H_{a_2}}$: There is a significant impact Market Value (P/ER) on stock prices in Property, Real Estate, and Construction Companies Listed on IDX in 2017-2019

Profitability

Return on Assets (ROA) is a ratio that measures the overall effectiveness of management in generating profit with assets owned by the company (Gitman & Zutter, 2015). Based on Havidz and Setiawan (2015), ROA is a major indication of company performance, especially on the profitability side.

$$\boldsymbol{ROA} = \frac{\boldsymbol{Net\ income}}{\boldsymbol{Total\ Assets}}$$

$\boldsymbol{Ho_3}$: There is no significant impact profitability on share prices in Property, Real Estate, and Construction Companies Listed on IDX in 2017-2019.

RESEARCH METHODOLOGY

Research Design

According to Sugiyono (2012), the associative purpose happens this research has the nature of asking about the relationship between two or more variables. The independent variables used in this study are Debt Ratio (D/R), Price Earnings Ratio (P/ER), Return on Assets (ROA) while the dependent variable in this study is the Market price (MP/S).

The population in this study is Property, Real Estate, and Construction companies listed on the Indonesian Stock Exchange for the period 2017-2019. As Sugiyono (2012) quoted a non-probability sampling is a technique that does not provide equal opportunities for each member of the population to be selected as a sample. The criteria for determining the sample to be used in this study are:

1. Property, Real Estate, and Construction Companies listed Indonesian Stock Exchange (IDX) consecutively during the 2018-2020 period.
2. Property, Real Estate and Construction Companies that are regularly uploading their audited financial report in the Indonesian Stock Exchange.

Data Collection Methods

The data collection in a study can be obtained from data in various settings, sources, and methods. The data used in this research is quantitative, namely data that shows the amount. The technique used to collect data in this research is documentation, by collecting, recording, and processing secondary data in the form of audited financial reports, performance summaries from the property, real estate, and construction companies listed on the Indonesia Stock Exchange, scientific papers, Financial Report published by IDX (www.idx.co.id).

RESULT AND DISCUSSION

Instrument Accuracy Test

In this part, the author examines the accuracy of the panel data model. These data were examined before the author tested the hypothesis:

Table 1
Instrument Accuracy Test

Statistic Analysist	Value	Result
Multicollinearities Test	All Variable < 0.85	No Multicollinearities
Heteroskedasticities Test	All Variable > 0.05	No Heteroskedasticities
Autocorrelations Test	1.628425 < dU (1,7603)	No Autocorrelations
Panel Data Analysist	Chow Test : 0.0000 Hausman Test : 0.0921	Random Effect Model
Normality Test	0.080839 > 0.05	Data Distributed Normal

Source: Results of Data Processing with Eviews7

Multicollinearities Test

If the value of the correlation coefficient < 0.85, it can be concluded that multicollinearity does not occur, so the data is good for use in regression models. In Table 1, we see that in this research all independent variable correlation coefficients are smaller than 0.85. Therefore, we can conclude that no multicollinearities happened in this regression and between the independent variable.

Heteroskedasticities Test

If the value of the probability of each variable is greater than a degree of freedom (α) 0.05, it can be concluded that heteroskedasticity does not occur, so the data is good for use in regression models. Table 1 indicates variables (Debt Ratio (D/R), Price Earnings Ratio (P/ER), and Return on Assets (ROA)) have a probability value greater than alpha (0.05), which means there is no heteroscedasticity.

Autocorrelation Test

As for Autocorrelation, we can see from Durbin Watson value. Durbin Watson's value for this regression is 1.628425 which is bigger than 1,7603. If we could see from Durbin Watson statistical test table 1.628425 is exist in the No autocorrelation area.

Panel Data Analysist

The author has already conducted two tests to determine which panel data is suitable for this research. In Chow test (to determine whether we are using PLS or FEM) resulted in a probability value of 0.000. This means that the author's best model is FEM. To complete the test, the author did Hausman test (to determine whether we are using REM or FEM). But in this test, the probability value is 0.0921 > 0.05. This means in this research we will be using Random Effect Model.

Normality Test

For best results, data used in this research need to be distributed normally. Therefore, the author does Normality test. In this test result probability value is 0.080839 > 0.05, which means that data is distributed normally.

T-statistic Test

Impact of Leverage (D/R) to Market Price (MP/S)

Table 2

Leverage to Market Price

Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5.869168	0.249525	23.52137	0.0000
D/R	-0.244592	0.334383	-0.731471	0.4658

Source: Results of Data Processing with Eviews7

The result of the prob value. (p-value) 0.4658 is greater than 0.05. Thus, it can be concluded that is accepted, so that there is no influence of Debt Ratio (D/R) on market prices in Property, Real Estate and Construction Companies Listed on IDX in 2017-2019.

The correlation coefficient (R) is 0.0641716, which means that the relationship between Debt Ratio (D/R) to market prices is positive and the correlation is very low because it is between > 0,00 – 0,199. The coefficient of determination (R2) derived from the R-square of 0.004118 means that the variable Debt Ratio (D/R) ability to explain variations in stock price variables is 0.41% and the remaining 99.59% is explained by variations in other variables not included in the regression model.

Based on signaling theory the issuance of debt will indicate a negative signal to the investor. But in this research Debt does not influence the market price. This is also in line with previous research which predicted Debt Ratio (D/R) will not have a significant influence on the market price of Property, Real Estate, and Construction Companies, especially in Indonesia. This result is in line with research conducted by Andow and Wetsi (2018). This research result that Debt Ratio (D/R) does not have a significant impact on market price.

Impact of Market Value (P/ER) to Market Price (MP/S)

Table 3

Market Value to Market Price

Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5.700000	0.200899	28.37243	0.0000
P/ER	0.007537	0.002244	3.358177	0.0010

Source: Results of Data Processing with Eviews7

The result of the prob value. (p-value) 0.0010 is smaller than 0.05. Thus, it can be concluded that is rejected so that there is no influence of Price Earnings Ratio (P/ER) on market prices in Property, Real Estate, and Construction Companies in 2017-2019.

The correlation coefficient (R) is 0.2842798, which means that the relationship between Price Earnings Ratio (P/ER) to market prices is positive and the correlation is low because it is between 0,20 – 0,399. The coefficient of determination (R2) derived from the R-square of 0.080815 means that the variable Price Earnings Ratio (P/ER) ability to explain variations in

stock price variables is 8.08% and the remaining 91.92% is explained by variations in other variables not included in the regression model.

Hypothesis research result shows that Price Earnings Ratio (P/ER) have a significant influence on Market Price (M/PS). This result is in line with research conducted by Arslan and Zaman (2014), Yussof et al. (2021), which resulted that Price Earnings Ratio (P/ER) a significant impact on Market Price (M/PS).

Impact of Profitability (ROA) to Market Price (MP/S)

Table 4
Profitability to Market Price

Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5.762224	0.206893	27.85124	0.0000
ROA	0.009712	0.007885	1.231684	0.2203

Source: Results of Data Processing with Eviews7

The result of the prob value. (p-value) 0.2203 is greater than 0.05. Thus, it can be concluded that is accepted so that there is no influence of Return on Assets (ROA) on market prices in Property, Real Estate and Construction Companies Listed on IDX in 2017-2019.

The correlation coefficient (R) is 0.1087888, which means that the relationship between Return on Assets (ROA) to market prices is positive and the correlation is very low because it is between > 0,00 – 0,199. The coefficient of determination (R2) derived from the R-square of 0.011835 means that the variable Return on Assets (ROA) ability to explain variations in stock price variables is 1.18%and the remaining 98.82%is explained by variations in other variables not included in the regression model.

This research is in line with research on previous research conducted by Mu'tamaria and Sukoco (2018), Yussof et al. (2021) mention that returns on Assets have a significant effect on changes in the market price. If we refer to signaling theory if a company has a good profit this will reflect on the company's future. If company profitability has slight changes, then the market price will also be affected. But not happen for Property, Real Estate, and Construction Companies.

CONCLUSION

This research is conducted to find out whether there is an impact of fundamental analysis which represent by three proxies (Leverage, Firm Market Value and Profitability) to changing of share price for the period 2017 – 2019. And to help the new and current investors to make a good decision before they invested in the company. However, this research concludes that the researcher independent variable was only able to explain 9.39% of the changing share price, which means that there are external and other factors that are influence the changing of share price, and this might also happen because in the research period (2019) there was an economic crisis around the world which affected Indonesian economic condition also.

Property, Real Estate, and Construction Companies are expected to optimize their profit and share greater profit to shareholders to increase this sector's market price. For Investors even though in this research there is no evidence that D/R and ROA influence the change of share price, there are other fundamental ratios and economic conditions that might affect the share price.

REFERENCES

Andow, H. A., & Wetsi, S. Y. (2018). Capital structure and share price: Empirical evidence from listed Deposit Money Banks (DMB) in Nigeria. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR), 4*(2), 95–99. https://www.ijntr.org/download_data/IJNTR04020028.pdf

Arslan, M., & Zaman, R. (2014). Impact of dividend yield and price earnings ratio on stock returns: A study non-financial listed firms of Pakistan. *Research Journal of Finance and Accounting, 5*(19), 68–74. https://www.iiste.org/Journals/index.php/RJFA/article/view/16844/17182

Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2015). *Principles of managerial finance* (14th ed.). Pearson Education Limited.

Havidz, S. A. H., & Setiawan, C. (2015). The determinants of ROA (Return on Assets) of full-fledged islamic banks in Indonesia. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, 5*(1), 161–175. https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/140/119

Mu'tamaria, & Sukoco, A. (2018). The influence of profitability ratio to share price on telecommunication company listed in Indonesia Stock Exchange period 2013-2015. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific (IJAFAP), 1*(1), 77–81. https://doi.org/10.32535/ijafap.v1i1.116

Nkuah, E. F., & Yusif, H. (2016). Investigating the effect of dividend policy on the wealth of stockholders of listed companies on the Ghana Stock Exchange. *International Journal of Economics and Finance, 8*(7), 47–54. https://doi.org/10.5539/ijef.v8n7p47

Purwanto, P., & Agustin, J. (2017). Financial performance towards value of firms in basic and chemicals industry. *European Research Studies Journal, 20*(2), 443–460. https://doi.org/10.35808/ersj/652

Sugiyono. (2012). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta CV.

Yussof, M. N. M., Ali, M. M., & Ghani, E. K. (2021). Determinants of share price movement on government-linked companies in Malaysia. *Universal Journal of Accounting and Finance*, *8*(4), 161–169. https://doi.org/10.13189/UJAF.2020.080409