

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 6 / No. 2 / Maret / 2022

e-ISSN 2598-0289

Rencana Bisnis Jasa Maklon Kosmetik PT Asia Chemie Indonesia
Surya Ardi, Carunia Mulya Firdausy

Pengaruh *Brand Image*, *Physical Environment*, dan *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Nasabah
Mega Neselia, Riris Loisa

Pengaruh Faktor Fundamental, Kurs, dan Harga Minyak Dunia terhadap Harga Saham
Jason Jenal

Pengaruh *Promotion* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* di Universitas Tarumanagara
Margareta, Eko Harry Susanto

Pengaruh Elemen Media Sosial: *Customization*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Trendiness*
terhadap *Consumer Brand Engagement* pada Konsumen Milenial Healthy Yummy Nutty di Indonesia
Novia Tjhin, Sawidji Widodoatmodjo

Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Intensi Pembelian Ulang dengan Komitmen sebagai Variabel Media
pada Konsumen Tokopedia di Area Jakarta Barat
Nico, Sawidji Widodoatmodjo

Analisis Pengaruh Kinerja Kredit terhadap Tingkat Profitabilitas Bank Umum Konvensional
yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2019
Muliani Retnowati

Dampak Penerapan Sistem Digitalisasi terhadap Nilai Perusahaan Perbankan
Adithya Nugraha

Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Kinerja Perbankan yang Terdaftar
di Bursa Efek Indonesia (BEI) Kuartal I-IV Tahun 2019-2020
Sutomo Purwoto

Dampak Penerapan Sistem Digitalisasi terhadap Kinerja Perbankan di Indonesia
Faisal Siwi

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen
pada Kopi Tuku di Tangerang dan Jakarta Barat
Bryan Gerald Gunawan, Sawidji Widodoatmodjo

Pengaruh Persepsi Resiko dan Persepsi Kegunaan terhadap Niat Menggunakan *Fintech*
Herie Darmawan

Faktor-faktor Penghambat Masuknya Barang Impor dari Pelabuhan Tanjung Priok sampai ke Importir PT XYZ
Cavin Handoko, Carunia Mulya Firdausy

Pengaruh *Financial Behavior* dan *Financial Attitude* terhadap Penggunaan Layanan *Fintech* di Indonesia
Hanly Alviandri, Yanuar

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan
Variabel Mediasi Nilai yang Dirasakan Pelanggan Aplikasi OVO di Jakarta
Djody Parerung, Sarwo Edy Handoyo

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Janji Jiwa
Willy Suhandy, Sawidji Widodoatmodjo

The Influence of Attitude, Locus of Control, and Creativity on Entrepreneurial Tendency
Feibry F. W. Senduk

Peranan Pemerintah Daerah dalam Perkembangan Koperasi di Era Industri 4.0
Tiris Sudrartono, Wiwi Warsiati

The Effect of First Case Covid-19 Announcement on Average Trading Volume Activity of
Pharmaceutical Sector Companies
Hiqmatu Sholichah, Suwinto Johan

Analisis Faktor-faktor yang Mampu Mempengaruhi Intensi Wisatawan
dalam Mengunjungi Kepulauan Riau dari Perspektif Resiko
Keni, Nicholas Wilson, Fransisca Iriani Roesmala Dewi

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 6/No. 2/Maret/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 (62-21) 565-5808. Email: jmbkmm@untar.ac.id

| | |
|--|---------|
| Rencana Bisnis Jasa Maklon Kosmetik PT Asia Chemie Indonesia Surya Ardi, Carunia Mulya Firdausy | 113-118 |
| Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Physical Environment</i> , dan <i>Customer Engagement</i> terhadap Loyalitas Nasabah Mega Neselia, Riris Loisa | 119-124 |
| Pengaruh Faktor Fundamental, Kurs, dan Harga Minyak Dunia terhadap Harga Saham Jason Jenal | 125-130 |
| Pengaruh <i>Promotion</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> di Universitas Tarumanagara Margareta, Eko Harry Susanto | 131-136 |
| Pengaruh Elemen Media Sosial: <i>Customization</i> , <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> , dan <i>Trendiness</i> terhadap <i>Consumer Brand Engagement</i> pada Konsumen Milenial Healthy Yummy Nutty di Indonesia Novia Tjhin, Sawidji Widodoatmodjo | 137-141 |
| Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Intensi Pembelian Ulang dengan Komitmen sebagai Variabel Media pada Konsumen Tokopedia di Area Jakarta Barat Nico, Sawidji Widodoatmodjo | 142-147 |
| Analisis Pengaruh Kinerja Kredit terhadap Tingkat Profitabilitas Bank Umum Konvensional yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2019 Muliani Retnowati | 148-153 |
| Dampak Penerapan Sistem Digitalisasi terhadap Nilai Perusahaan Perbankan Adithya Nugraha | 154-159 |
| Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Kinerja Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Kuartal I-IV Tahun 2019-2020 Sutomo Purwoto | 160-165 |
| Dampak Penerapan Sistem Digitalisasi terhadap Kinerja Perbankan di Indonesia Faisal Siwi | 166-171 |
| Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Tuku di Tangerang dan Jakarta Barat Bryan Gerald Gunawan, Sawidji Widodoatmodjo | 172-177 |
| Pengaruh Persepsi Resiko dan Persepsi Kegunaan terhadap Niat Menggunakan <i>Fintech</i> Herie Darmawan | 178-183 |
| Faktor-faktor Penghambat Masuknya Barang Impor dari Pelabuhan Tanjung Priok sampai ke Importir PT XYZ Cavin Handoko, Carunia Mulya Firdausy | 184-188 |
| Pengaruh <i>Financial Behavior</i> dan <i>Financial Attitude</i> terhadap Penggunaan Layanan <i>Fintech</i> di Indonesia Hanly Alviandri, Yanuar | 189-194 |
| Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Variabel Mediasi Nilai yang Dirasakan Pelanggan Aplikasi OVO di Jakarta Djody Parerung, Sarwo Edy Handoyo | 195-200 |

| | |
|---|---------|
| Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Janji Jiwa Willy Suhandy, Sawidji Widodoatmodjo | 201-206 |
| The Influence of Attitude, Locus of Control, and Creativity on Entrepreneurial Tendency Feibry F. W. Senduk | 207-212 |
| Peranan Pemerintah Daerah dalam Perkembangan Koperasi di Era Industri 4.0 Tiris Sudrartono, Wiwi Warsiati | 213-217 |
| The Effect of First Case Covid-19 Announcement on Average Trading Volume Activity of Pharmaceutical Sector Companies Hiqmatu Sholichah, Suwinto Johan | 218-224 |
| Analisis Faktor-faktor yang Mampu Mempengaruhi Intensi Wisatawan dalam Mengunjungi Kepulauan Riau dari Perspektif Resiko Keni, Nicholas Wilson, Fransisca Iriani Roesmala Dewi | 225-230 |

RENCANA BISNIS JASA MAKLON KOSMETIK PT ASIA CHEMIE INDONUSA

Surya Ardi

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
suryaardi888@gmail.com

Carunia Mulya Firdausy

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 28-12-2020 , revisi : 24-04-2021 , diterima untuk diterbitkan : 30-04-2021

Abstract: PT Asia Chemie Indonusa plans to build a cosmetic factory with Original Equipment Manufacturer (OEM) service as the main business. The company does not have a business plan. The study aims to make a business plan for cosmetic OEM service for PT Asia Chemie Indonusa. The business plan is needed so that this company can run, survive and gain market share in the competitive cosmetic OEM services business so that it can provide good profit and competitive advantages. Qualitative and quantitative analyzes are used in analyzing this business plan. Qualitative analysis tools such as industry analysis (Porter's five strengths), marketing mix, segmentation, targeting, positioning, and SWOT. Quantitative analysis tools such as projected income statements, Net Present Value (NPV), Payback Period (PP), Internal Rate of Return (IRR), and Profitability Index (PI). When viewed from a financial perspective, with an investment of IDR 3,000,000,000, the NPV value is IDR 15,613,709,317 (NPV > 0), PI is 6.2 (PI > 1), IRR is 74.8%, and PP is IDR 2.4 years, the study showed that the cosmetic OEM services business project of PT Asia Chemie Indonusa is a feasible investment project. Before building a business, an entrepreneur is advised to make a business plan in advance to find out, analyze and measure whether the business is feasible or not.

Keywords: Business Plan, Cosmetics Manufacture, Original Equipment Manufacturer (OEM), Business Strategy

Abstrak: PT Asia Chemie Indonusa berencana untuk membangun bisnis pabrik penyedia jasa maklon kosmetik, namun perusahaan ini belum mempunyai rencana bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk membuat rencana bisnis jasa maklon kosmetik PT Asia Chemie Indonusa. Rencana bisnis ini diperlukan agar perusahaan ini dapat berjalan, bertahan serta mendapatkan pangsa pasar dalam persaingan bisnis jasa maklon kosmetik sehingga dapat memberikan keuntungan yang baik dan berdaya saing. Analisis kualitatif dan kuantitatif digunakan dalam menganalisis rencana bisnis ini. Alat analisis kualitatif seperti analisis industri (lima kekuatan Porter), bauran pemasaran, segmentasi, penargetan, *positioning*, dan SWOT. Alat analisis kuantitatif seperti proyeksi laporan laba rugi, *Net Present Value (NPV)*, *Payback Period (PP)*, *Internal Rate of Return (IRR)*, dan *Profitability Index (PI)*. Bila dilihat dari sisi keuangan, dengan investasi sebesar Rp 3.000.000.000,- maka nilai NPV senilai Rp 15,613,709,317,- (NPV > 0), PI senilai 6,2 (PI > 1), IRR senilai 74,8%, dan PP senilai 2,4 tahun, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa proyek bisnis jasa maklon kosmetik PT Asia Chemie Indonusa layak untuk dijalankan. Sebelum membangun bisnis, seorang pengusaha disarankan untuk membuat rencana bisnis terlebih dahulu untuk mengetahui, menganalisis dan mengukur apakah bisnis tersebut layak dijalankan atau tidak.

Kata Kunci: Rencana Bisnis, Pembuatan Kosmetik, Jasa Maklon, Strategi Bisnis

PENDAHULUAN

Pasar industri kecantikan di Indonesia merupakan pasar ketiga terbesar di Asia. Industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia bertumbuh rata-rata 12% dalam 10 tahun terakhir dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun rupiah di tahun 2016 (Pramita, 2017). Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia yang selalu meningkat tersebut berbanding lurus dengan semakin banyaknya muncul merek-merek dan berbagai jenis kosmetik yang baru. Hal ini dijadikan peluang yang ditangkap oleh PT Asia Chemie Indonusa dalam hal penyediaan jasa maklon kosmetik. Namun dalam upaya membangun bisnis pabrik penyedia jasa maklon kosmetik yang memproduksi kosmetik tersebut, PT Asia Chemie Indonusa belum mempunyai rencana bisnis untuk mengarahkan jalannya strategi dan kegiatan perusahaan serta rencana bisnis ini perlu dibuat guna untuk mencari investor agar berinvestasi di PT Asia Chemie Indonusa untuk pengadaan modal awal dan operasional dimana membangun pabrik penyedia jasa maklon kosmetik memerlukan modal yang cukup besar.

Rencana bisnis adalah ekspresi tertulis formal dari visi kewirausahaan, yang menjelaskan strategi dan operasi usaha yang akan dijalankan (Dollinger, 2003, p. 127). Menurut Nunn dan McGuire (2010), rencana bisnis adalah produk dari pemikiran strategis atau proses perencanaan. Nunn dan McGuire (2010) berpendapat rencana bisnis meliputi *title page, table of content, executive summary, business description, management, market and business analysis, business and market development, marketing and sales, financial data, application of funds and appendix*. Dengan berbagai referensi tersebut, penelitian ini ditujukan untuk membuat rencana bisnis pada industri manufaktur yaitu bisnis jasa maklon kosmetik PT Asia Chemie Indonusa yang disesuaikan dengan kondisi pasar di negara Indonesia.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah membuat rencana bisnis jasa maklon kosmetik PT Asia Chemie Indonusa yang berlokasi di Jl. Daan Mogot Batu Ceper Tangerang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan suatu rancangan penelitian deskriptif dengan metode observasi dan studi kepustakaan. Pengolahan dan analisis data rencana bisnis yang akan dibuat menggunakan analisis industri (*Porter's Five Forces Analysis*), SWOT, *marketing mix, Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)* dan analisa keuangan untuk pengujian kelayakan bisnis yang diolah dengan *Microsoft Excel 2019*.

VISI DAN MISI

Visi PT Asia Chemie Indonusa adalah menjadikan perusahaan yang terpercaya dalam menyediakan produk kosmetika yang aman dan berkualitas tinggi untuk konsumen. Misi PT Asia Chemie Indonusa adalah memberikan pelayanan yang berkualitas kepada seluruh pelanggan, menjaga kualitas dan kuantitas produk kesehatan dan kecantikan kulit sehingga kepercayaan pelanggan tetap terjaga dan menghasilkan produk yang aman dan bermutu sesuai dengan peraturan undang-undang yang berlaku.

ANALISIS USAHA

Porter's Five Forces Analysis

Analisis Porter ini terdiri dari 5 (lima) elemen yaitu *rivalry among existing, bargaining power of supplier, bargaining power of customer, threat of new entrants, dan threat of substitutes product or service* (David, 2010).

Rivalry among Existing (Middle)

Di Indonesia sudah terdapat banyak pabrik kosmetik yang menyediakan jasa maklon kosmetik. Namun hal tersebut masih belum bisa menyerap banyak pasar yang tersedia, melihat realita banyak orang maupun perusahaan yang sangat berminat untuk berbisnis kosmetik menggunakan merek dagang mereka sendiri karena pasar Indonesia sangat besar terhadap

kecantikan dan menjadi salah satu industri yang selalu meningkat, sehingga bisa dibilang persaingan antar industri untuk jasa maklon kosmetik adalah sedang.

Bargaining Power of Supplier (High)

Daya tawar supplier bisa dibilang tinggi, karena satu *item* yang dimiliki oleh supplier bahan baku kosmetik tersebut biasanya sulit ditemukan di supplier bahan baku yang lain. Terutama terkait bibit parfum, zat aktif dan bahan-bahan lain yang masih jarang digunakan atau bahan yang sudah dikontrak khusus dengan supplier bahan baku dan prinsipnya.

Bargaining Power of Customer (Low)

Daya tawar *customer* rendah, karena jasa maklon kosmetik bersifat unik karena formula yang dibuat belum tentu bisa diduplikasi oleh pabrik lain.

Threat of new Entrants (Low)

Barriers of entries untuk jenis jasa maklon kosmetik tinggi, karena banyak regulasi serta peraturan yang harus dipenuhi yang sesuai standar untuk mendirikan pabrik dan *high cost*.

Threat of Substitutes Product or Service (Low)

Ancaman barang substitusi tergolong rendah karena sampai saat ini industri kecantikan untuk jasa maklon kosmetik sulit digantikan. Dikarenakan hanya pabrik resmi yang teregistrasi oleh BPOM yang hanya bisa membuat produk tersebut legal untuk diperjualkan belikan secara bebas di masyarakat serta aman untuk penjual maupun *customer*.

SWOT Analisis

Analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek, baik yang sedang berlangsung maupun dalam perencanaan baru, dimana kekuatan dan kelemahan dipengaruhi faktor internal sedangkan peluang dan ancaman dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar kontrol perusahaan tersebut (Rangkuti, 2006).

a. *Strengths*:

1. Menyediakan jasa maklon yang dapat membuat legalitas BPOM.
2. *Minimum Order Quantity* yang tergolong kecil (500 pcs per *item*).
3. Sistem pembayaran konsumen adalah *cash* sehingga tidak mengganggu *cash flow* perusahaan.

b. *Weaknesses*:

1. Mesin masih menggunakan semi otomatis sehingga tenaga manusia masih sangat dibutuhkan.
2. Ketergantungan terhadap supplier bahan baku tinggi.
3. Bergantung pada kinerja SDM, apabila tidak efektif dan efisien akan memunculkan *lead time* yang lama.

c. *Opportunities*:

1. Semakin ketatnya prosedur impor kosmetik membuat orang berpikir untuk memproduksi kosmetik di dalam negeri.
2. Kesadaran masyarakat akan kecantikan dan melirik kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari meningkat dan bukan hanya dari *gender* wanita tetapi juga pria.
3. Semakin banyaknya masyarakat teredukasi untuk memilih kosmetik yang aman, sehat dan teregistrasi BPOM.

d. *Threats*:

1. Peraturan pemerintah dan BPOM yang sering berubah-ubah.
2. Pemalsuan produk dengan izin edar yang dikeluarkan PT Asia Chemie Indonusa.
3. Konsumen tidak sukses dalam menjalankan bisnis kosmetiknya.

Marketing Mix

Marketing mix terdiri dari 4P (*Product, Place, Price* dan *Promotion*) (Widoatmodjo, 2016). Produk PT Asia Chemie Indonusa berupa jasa pembuatan kosmetik dari sisi perizinan sampai barang jadi siap dijual yang disesuaikan dengan spesifikasi yang diinginkan oleh

konsumen. Tempat yang akan dijadikan sarana untuk mencapai target pasar adalah melalui media sosial dan internet (*google ads*). Di era sekarang sangat banyak pengguna media sosial seperti Instagram dan Facebook dan orang mencari informasi di era digitalisasi ini dengan menggunakan internet. Faktor strategi penentuan harga ditentukan dari harga pokok penjualan, kerumitan dalam pembuatan, tenaga kerja yang digunakan serta biaya tidak langsung yang mempengaruhi seperti biaya peralatan, mesin, sewa dan lain sebagainya yang terlibat serta margin keuntungan yang ingin didapat. Di sini PT Asia Chemie Indonusa menetapkan *gross margin* 65%. Kegiatan promosi dilakukan dengan media social, karena selain biaya lebih rendah juga lebih efektif dan terarah ke target pasar yang dituju, media yang digunakan dapat berupa Instagram, *website*, Facebook dan Youtube serta memproduksi produk dengan kualitas yang bagus dan menjaga mutu produk yang dihasilkan juga merupakan langkah *promotion*.

Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)

Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya (Kotler & Armstrong, 2001). Segmen yang dipilih masyarakat yang berminat dengan kosmetik dan ingin memulai usaha kosmetik dengan merek dagangnya sendiri baik dengan modal yang tidak terlalu besar maupun dengan modal yang besar, dengan bantuan *digital marketing*.

Definisi *targeting* adalah kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan (Wijaya & Sirine, 2016). Target PT Asia Chemie Indonusa adalah kalangan menengah dan menengah ke atas dengan rentang usia 21-35 tahun baik pria dan wanita yang bertempat tinggal di kota-kota besar dan potensial bisnis kecantikan di Indonesia.

Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci (Wijaya & Sirine, 2016). PT Asia Chemie Indonusa menempatkan diri dan dikenal sebagai salah satu penyedia jasa maklon kosmetik dengan *quantity* yang tidak terlalu memberatkan konsumen (500 *pcs/item*), sehingga dana konsumen yang lainnya dapat dialihkan untuk bagian *marketing*, kualitas produk yang baik dan berdaya saing serta cepat dalam pengurusan perizinan serta produksi barang jadi sampai pengiriman ke konsumen.

Lokasi dan Bangunan

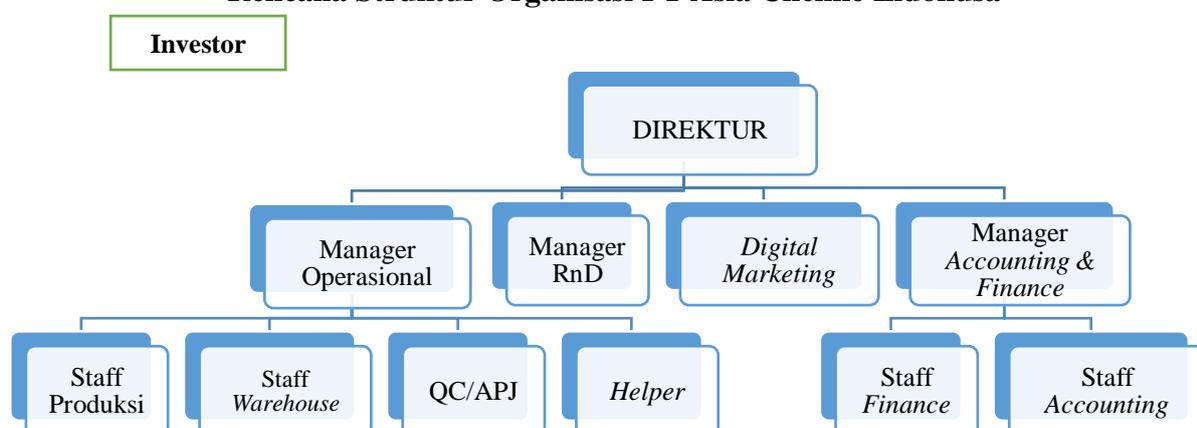
Pendirian PT Asia Chemie Indonusa akan dilakukan di kawasan industri untuk memudahkan mendapatkan perizinan yang terletak di Jl. Daan Mogot Batu Ceper Tangerang.

Rencana Manajemen

Berikut rencana manajemen PT Asia Chemie Indonusa:

Gambar 1

Rencana Struktur Organisasi PT Asia Chemie Indonusa



Rencana Keuangan

Investasi dana awal yang dibutuhkan Rp 3.000.000.000,-. Sumber pendanaan yang akan digunakan adalah 100% berasal dari investor dengan kepemilikan perusahaan dimana investor menguasai 70% sedangkan manajemen PT Asia Chemie Indonusa menguasai 30%. Rencana keuangan akan terkait dengan analisis kelayakan bisnis sehingga digunakan perhitungan perhitungan NPV (*Net Present Value*), *payback period*, *internal rate of return* dan *profitability index*. Berdasarkan perhitungan, nilai NPV adalah Rp 15.613.709.317,- pada tahun kelima ($NPV > 0$), *payback period* 2,4 tahun yang berarti jumlah uang investasi dari investor akan dapat 117embali pada rentang waktu tersebut, IRR 74,8% ($IRR > \text{tingkat suku bunga } 10\%$) dan PI 6,2 ($PI > 1$). Berdasarkan analisis tersebut, bisnis ini layak untuk dijalankan.

Tabel 1
Rencana Keuangan PT Asia Chemie Indonusa

| Deskripsi | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| Penjualan | 1.137.500.000 | 3.724.500.000 | 9.555.000.000 | 16.107.000.000 | 22.659.000.000 |
| HPP (35%) | 398.125.000 | 1.303.575.000 | 3.344.250.000 | 5.637.450.000 | 7.930.650.000 |
| Penjualan Kotor | 739.375.000 | 2.420.925.000 | 6.210.750.000 | 10.469.550.000 | 14.728.350.000 |
| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Biaya Operasional | | | | | |
| Biaya Sewa | 250.000.000 | 275.000.000 | 302.500.000 | 332.750.000 | 366.025.000 |
| Biaya Gaji | 385.000.000 | 726.000.000 | 798.600.000 | 878.460.000 | 966.306.000 |
| Biaya Upah | 46.800.000 | 102.960.000 | 113.256.000 | 124.581.600 | 137.039.760 |
| Biaya Administrasi | 12.000.000 | 26.400.000 | 29.040.000 | 31.944.000 | 35.138.400 |
| Biaya Listrik, Telfon dan Air | 60.000.000 | 66.000.000 | 72.600.000 | 79.860.000 | 87.846.000 |
| Biaya Pemasaran | 12.000.000 | 13.200.000 | 14.520.000 | 15.972.000 | 17.569.200 |
| Biaya Lain-lain | 24.000.000 | 26.400.000 | 29.040.000 | 31.944.000 | 35.138.400 |
| Biaya Depresiasi | 79.565.000 | 159.130.000 | 159.130.000 | 159.130.000 | 159.130.000 |
| Total Biaya Operasional | 869.365.000 | 1.395.090.000 | 1.518.686.000 | 1.654.641.600 | 1.804.282.760 |
| Laba (Rugi) Sebelum Pajak | (129.990.000) | 1.025.835.000 | 4.692.064.000 | 8.814.908.400 | 12.924.067.240 |
| Pajak | | (18.622.500) | (47.775.000) | (80.535.000) | (113.295.000) |
| Laba (Rugi) Bersih | (129.990.000) | 1.007.212.500 | 4.644.289.000 | 8.734.373.400 | 12.810.772.240 |

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2020)

HASIL DAN KESIMPULAN

PT Asia Chemie Indonusa memiliki prospek yang baik dan layak dijalankan. Hal tersebut berdasarkan pertimbangan analisis kelayakan bisnis, yaitu *Net Present Value*, *Payback Period*, *Internal Rate of Return*, dan *Profitability Index* yang menyimpulkan bahwa rencana bisnis jasa maklon kosmetik PT Asia Chemie Indonusa memenuhi kriteria bisnis yang layak sehingga estimasi keberhasilan dari proyek ini adalah 85%. Selain itu, belum banyak pabrik kosmetik yang melirik segmen dengan MOQ kecil, pertumbuhan industri kosmetik terus meningkat dan analisis industri dikategorikan baik dan dapat diterima/layak untuk dijalankan seperti kompetisi di dalam industri menengah, ancaman dari pendatang rendah, daya tawar supplier tinggi, daya tawar konsumen rendah, ancaman produk/jasa substitusi rendah, pangsa pasar tidak hanya dalam negeri tetapi juga luar negeri asal didukung dengan perizinan yang lengkap dan 15% (sisanya) adalah resiko gagal yang diluar kontrol. Bagi pengusaha, disarankan sebelum memulai bisnis baru alangkah baiknya membuat rencana bisnis terlebih dahulu untuk mengetahui, menganalisis dan mengukur apakah bisnis tersebut layak dijalankan atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. (2010). *Strategic management: Concepts and cases* (13th ed.). Prentice Hall.
- Dollinger, M. J. (2003). *Entrepreneurship: Strategies and resources* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Nunn, L., & McGuire, B. (2010). The importance of a good business plan. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(2), 95–106. <https://doi.org/10.19030/jber.v8i2.677>
- Pramita, E. (2017). *Industri kecantikan di Indonesia alami pertumbuhan pesat*. MajalahKartini.co.id. <https://majalahkartini.co.id/berita/industri-kecantikan-di-indonesia-alami-pertumbuhan-pesat/>
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis - Reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21* (14th ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Widoatmodjo, S. (2016). *New business model in digital age*. Elex Media Komputindo.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)*, 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PHYSICAL ENVIRONMENT*, DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS NASABAH

Mega Neselia

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
neseliamega22@gmail.com

Riris Loisa

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 07-04-2021 , revisi : 04-05-2021 , diterima untuk diterbitkan : 04-05-2021

Abstract: The purpose of this research is to analyze the effect of brand image, the physical environment, and customer engagement towards BCA's customer loyalty, especially at Mangga Dua Raya Jakarta Branch, which could help the company to increase its customer loyalty. The total sample is 100 respondents. The analysis method used in this research is the SPSS 25th version. The results showed that there is a positive and significant influence respectively between brand image towards customer loyalty, physical environment towards customer loyalty, and consumer engagement towards customer loyalty. The company is expected to take into account the factor of brand image, the physical environment, and, customer engagement in operational and service activity because it had been proven by research that those factors heavily affect customer loyalty.

Keywords: Brand Image, Physical Environment, Customer Engagement, Customer Loyalty

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *physical environment*, dan *customer engagement* terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia (BCA) di cabang KCU Mangga Dua Raya Jakarta, sehingga bisa membantu perusahaan untuk lebih meningkatkan loyalitas nasabahnya. Total sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan masing-masing antara *brand image* atas loyalitas nasabah, *physical environment* atas loyalitas nasabah, dan *customer engagement* atas loyalitas nasabah. Perusahaan agar dapat memperhatikan faktor *brand image*, *physical environment*, dan *customer engagement* dalam kegiatan operasional dan pelayanannya, dikarenakan telah terbukti oleh penelitian yang telah dilakukan bahwa faktor-faktor tersebut menjadi kontribusi yang sangat berpengaruh dalam menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Physical Environment*, *Customer Engagement*, Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Persaingan antar bank saat ini semakin marak ditandai dengan perang suku bunga dan persaingan antar bank dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Pada prinsipnya, usaha perbankan adalah kepercayaan. Keberlangsungan usaha bank yang sehat menjadi kunci bagi suatu bank agar dipercaya masyarakat, dimana seseorang memberikan keleluasaan kepada bank untuk mengelola transaksi keluar masuk aktivitas keuangan dalam hidupnya.

Dengan adanya program-program yang ditawarkan oleh pihak bank, maka hal ini akan memicu timbulnya persaingan antar bank yang satu dengan bank-bank yang lainnya. Dengan adanya persaingan antar bank baik itu bank milik negara maupun bank swasta, akan mengakibatkan bank-bank tersebut berupaya untuk mempertahankan kesetiaan dari para nasabahnya dengan berbagai cara baik itu secara internal maupun eksternal.

Salah satu cara bank dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya adalah dengan meningkatkan *Brand Image* yang dimana menurut Kotler dan Armstrong (2001, p. 225), citra merek (*Brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

Selain *Brand Image*, faktor lain yang dapat dijadikan pendukung loyalitas konsumen adalah *physical environment*. Bitner (1992) menemukan bahwa *physical environment* berdampak pada sikap dan perilaku tidak hanya dari konsumen melainkan orang-orang yang menjadi penyedia layanan.

Nasabah perbankan masa kini tidak lagi hanya membeli suatu produk, tetapi juga aspek jasa atau pelayanan yang melekat pada produk perbankan tersebut. Pelayanan merupakan faktor paling penting dalam meningkatkan mutu persaingan. Maka muncullah sebuah konsep *Customer Engagement* atau kedekatan dengan konsumen. *Customer Engagement* merupakan bagian dari CRM yang menggunakan *Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran sebagai alat atau *tools* guna mencapai tujuannya.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini akan membahas mengenai bank BCA karena bank BCA saat ini merupakan bank swasta terbesar yang ada di Indonesia dan yang menjadi bank andalan dalam segala bentuk urusan perbankan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas nasabah BCA, menganalisis pengaruh *Physical Environment* terhadap loyalitas nasabah BCA, menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap loyalitas nasabah BCA.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Biel (1992) dalam Li et al., (2011), *brand image* memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008, p. 275). Li et al., (2011) menyatakan "*the user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers*" yang artinya citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Sedangkan citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman, 2008, p. 275).

Menurut Ryu dan Han (2010), "*the physical environment is an important determinant of consumer psychology (e.g., disconfirmation and satisfaction) and behavior (e.g., patronage and word-of-mouth) when a service is consumed primarily for hedonic purposes and when customers spend moderate to long periods of time immersed in a particular atmosphere*" yang artinya penentu yang penting dari psikologi konsumen (misalnya diskonfirmasi dan kepuasan) dan perilaku (misalnya patronase dan *word-of-mouth*) dari layanan yang dirasakan terutama untuk tujuan hedonis dan ketika pelanggan menghabiskan waktu yang lama dalam situasi tertentu.

Menurut Brodie et al., (2013), "*customer engagement as "the level of a customer's physical, cognitive and emotional presence in their relationship with a service organization"* yang artinya sebuah proses yang melibatkan tingkat fisik, kognitif dan emosional pelanggan yang berhubungan dengan organisasi penyedia jasa.

Ada 4 (empat) tahap proses *engagement* yang terjadi dari adanya interaksi dengan konsumen (Evans & Bratton, 2012):

a. Consumption

Pada tahap ini, keterlibatan konsumen menjadi acuan untuk memulai aktivitas-aktivitas yang terdiri dari kegiatan membaca, mengunduh, melihat sebuah konten digital dan informasi. Informasi yang dimaksud bisa berupa promosi dari perusahaan atau sebuah merek maupun informasi mengenai pengalaman dan curhat dari pelanggan lain.

b. *Curation*

Curation adalah tahap kedua dari sebuah proses *engagement* dimana *customer* akan memilih, menyaring, memberi tanggapan, ataupun menggambarkan konten yang ada. Proses ini merupakan tindakan untuk memotivasi *customer* lain dan menciptakan sebuah dialog atau forum mengenai sebuah produk atau perusahaan.

c. *Creation*

Pada tahap ini, penciptaan konten dilakukan dengan sendirinya, dalam arti bahwa anggota komunitas mengiklankan sendiri apa yang mereka ciptakan, misalnya dengan mendorong anggota komunitas lain untuk mengunjungi *website* perusahaan untuk melihat promo ataupun info terbaru atau meminta dukungan dari komunitas lain mengenai promo tertentu.

d. *Collaboration*

Collaboration merupakan tahap akhir dari keterlibatan *customer* dimana terjadi kolaborasi antara *consumption*, *curation*, dan *creation* yang dapat menciptakan sebuah aktivitas baru. Misalnya saja ketika seseorang menonton video dan memberikan penilaian lalu menciptakan sebuah video baru untuk dikonsumsi oleh anggota komunitas lain di dalam media sosial, hal ini akan semakin membangun keterlibatan konsumen lain semakin banyak.

Menurut Anderson dan Srinivasan, “*customer loyalty is referred to as a favorable attitude toward a brand that leads to repeat patronage intentions and behaviors and generates positive word-of-mouth*”, artinya sikap yang menguntungkan terhadap suatu merek yang mengarah pada niat dan perilaku sehingga menghasilkan dukungan *word-of-mouth* yang positif. Reichheld (2003) menyebutkan 4 (empat) tipe loyalitas pelanggan atau nasabah yang dapat dijadikan acuan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan yaitu:

- a. Loyalitas kosong, yaitu mereka sama sekali tak mencari nilai apa pun di luar kebutuhan sesaatnya.
- b. Loyalitas inersia, yaitu mereka yang datang ke penyedia produk atau jasa hanya karena tak mau buang waktu dan tenaga untuk menemukan penyedia produk atau jasa yang lebih bagus.
- c. Loyalitas laten, yaitu mereka yang mencintai satu produk atau layanan tetapi kadar cintanya belum tinggi. Pelanggan ini mempunyai pandangan positif terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut, tetapi penentu *repeat buying*-nya bersifat situasional bukan emosional.
- d. Loyalitas premium, yaitu pelanggan yang akan membeli secara rutin dan bukan sekadar satu jenis produk. Mereka juga kebal terhadap rayuan pesaing dan mereka tak segan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kita kepada kerabat, kolega, teman, kenalan, dan relasi mereka. Loyalitas ini paling menguntungkan dan jadi dambaan kalangan bisnis.

Menurut Lee et al., (2001), dimensi dari loyalitas pelanggan meliputi:

a. *Actual repeat purchase*

Actual repeat purchase mengacu pada pembelian aktual yang dilakukan secara berulang oleh konsumen. Apabila konsumen memutuskan untuk kembali melakukan pembelian ulang, maka hal tersebut mencerminkan loyalitas dari konsumen itu sendiri.

b. *Positive word of mouth communication*

Seseorang yang loyal dapat dicerminkan dari penilaian positif yang diutarakan oleh orang tersebut terhadap orang lain mengenai perusahaan.

c. *Continuing preference for the same product or brand*

Apabila seseorang terus memprioritaskan pilihannya atas sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan, walaupun terdapat perusahaan lain yang sejenis, orang tersebut telah mencerminkan loyalitas terhadap perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang aktif bertransaksi di BCA KCU Mangga Dua Raya. Menurut Malhotra (2009), sampel merupakan sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Teknik yang digunakan adalah *judgemental sampling* yaitu bentuk *sampling convenience* yang didalamnya elemen populasi dipilih secara positif berdasarkan *judgement* peneliti. Jumlah responden sebanyak 100 orang.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang akan disebarakan 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:

$$Y = -0,743 + 0,485 \text{ Brand Image} + 0,077 \text{ Physical Environment} + 0,145 \text{ Customer Engagement}$$

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

Tabel 1
Hasil Uji t, Uji R² dan Uji f

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std.Error | Beta | | |
| Constant | -0,743 | 1,374 | | -0,541 | 0,590 |
| <i>Brand Image</i> | 0,485 | 0,063 | 0,534 | 7,672 | 0,000 |
| <i>Physical Environment</i> | 0,077 | 0,035 | 0,168 | 2,196 | 0,031 |
| <i>Customer Engagement</i> | 0,145 | 0,035 | 0,289 | 4,186 | 0,000 |

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas, didapati bahwa *brand image* memiliki tingkat signifikasi sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai pada tingkat kesalahan yang dapat ditolerir yaitu sebesar 0,05 atau 5% sehingga hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa *brand image* secara positif dan signifikan mempengaruhi *customer loyalty*, hal ini dapat dilihat dari pelanggan yang dapat dengan mudah mengenali logo BCA dan mendapatkan kepercayaan kepada BCA.

Hipotesis kedua, tabel diatas yang menunjukkan nilai signifikasi pada *physical environment* sebesar 0,031 dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan nilai pada tingkat kesalahan yang dapat ditolerir yaitu sebesar 0,05 atau 5% sehingga hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa *physical environment* secara positif dan signifikan mempengaruhi *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan dampak lingkungan fisik terhadap pelanggan dapat bersifat kognitif, psikologis, dan juga emosional. Pada tingkat kognitif, pelanggan akan mendapatkan petunjuk-petunjuk mengenai penyedia jasa serta jasa yang ditawarkannya melalui suasana, tata ruang, dan dekorasi dari tempat penyedia jasa tersebut. Penggunaan furnitur yang mahal dan mewah, misalnya, akan memberikan kesan mengenai “kelas” dari organisasi penyedia jasa.

Hipotesis ketiga, dimana nilai signifikasi pada *customer engagement* adalah sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai pada tingkat kesalahan yang dapat ditolerir yaitu sebesar 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa *customer engagement* secara positif dan signifikan mempengaruhi *customer loyalty*. Keterlibatan konsumen merupakan faktor yang penting dalam membentuk, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Keterlibatan konsumen dapat dilihat dari bagaimana konsumen merasakan menggunakan suatu produk atau jasa sehingga akan menghasilkan suatu pengalaman yang bisa dimana pengalaman konsumen tersebut dapat dibagikan kepada konsumen lainnya. Selain itu, keterlibatan konsumen juga dapat dilihat dari bagaimana konsumen terlibat didalam pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa

secara berulang-ulang. Konsumen yang sudah terikat terhadap suatu produk atau jasa akan meningkatkan loyalitasnya terhadap suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian secara berkala.

Hasil analisis regresi ganda yang dilakukan menghasilkan nilai $Customer Loyalty = -0,743 + 0,485 Brand Image + 0,077 Physical Environment + 0,145 Customer Engagement$ dan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Jadi dapat disimpulkan bahwa paling tidak terdapat satu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen dengan tingkat keyakinan 95%.

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diketahui juga bahwa *Adjusted R-square* memiliki nilai sebesar 73,7% yang artinya bahwa variabel dependen yang dalam penelitian ini berupa *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yang terdiri dari *brand image*, *physical environment* dan *customer engagement*, sedangkan sisanya 26,3% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak termasuk dalam *brand image*, *physical environment* dan *customer engagement*. Penelitian ini juga menemukan beberapa hal seperti berikut:

- a. *Brand Image* secara signifikan mempengaruhi *customer loyalty* terbukti karena para nasabah dapat mengenali dengan mudah logo BCA, nasabah juga dikenal memiliki kredibilitas yang baik di Indonesia, BCA membangun citranya sebaik mungkin sehingga menimbulkan persepsi di benak nasabah bahwa BCA merupakan bank swasta terbaik di Indonesia yang dapat dipercaya nasabah untuk memberikan solusi-solusi yang tepat bagi kepentingan *financial* nasabah. Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada pihak BCA untuk terus meningkatkan citra mereknya di kalangan masyarakat di Indonesia dengan terus memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya.
- b. *Physical environment* secara signifikan mempengaruhi *customer loyalty* karena nasabah yang melakukan transaksi di BCA memperhatikan tatanan atau susunan seperti dekorasi maupun warna yang digunakan didalam ruangan BCA, selain itu nasabah juga memperhatikan aroma yang ada dalam ruangan BCA, pengaturan meja/kursi serta *layout* ruangan yang memudahkan nasabah untuk bergerak dan nyaman dalam bertransaksi di BCA. Berdasarkan penelitian ini, implikasi managerial dari temuan ini adalah Bank BCA mendapatkan tambahan bukti empiris untuk merancang lingkungan fisik yang menarik dan lebih nyaman lagi bagi para pelanggannya agar loyalitas pelanggannya tidak menurun. Keadaan lingkungan fisik yang memberikan gambaran nyata untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dan penyedia layanan. Lingkungan yang baik akan memicu emosi positif serta membangun perasaan dan komunikasi antara konsumen dengan penyedia layanan, sebagai titik awal terciptanya kepuasan sekaligus membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan rekomendasi kepada BCA untuk lebih memperhatikan dan memperbaiki lingkungan fisik yang ada di BCA baik dari segi tatanan atau susunan dekorasi maupun penggunaan warna pada dinding maupun langit-langit yang ada di dalam BCA sehingga dapat menarik perhatian nasabah ketika melakukan transaksi di BCA.
- c. *Customer engagement* juga secara signifikan mempengaruhi *customer loyalty* karena nasabah BCA tidak segan untuk berbagi pengalamannya dan merekomendasikan fasilitas BCA kepada orang lain. Implikasi managerial dari temuan ini adalah keterlibatan konsumen atau *customer engagement* yang tinggi akan membuat konsumen bertahan pada produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, keterlibatan konsumen dapat menjadi dasar bagi Bank BCA bahwa keterlibatan konsumen merupakan hal yang penting untuk ditingkatkan dan dipertahankan. Hal ini dikarenakan jika pelanggan merasa mereka tidak dilibatkan maka akan menjadi peluang bagi pesaing lainnya untuk menarik konsumen berpindah ke produk atau jasa pesaingnya sehingga melalui hasil penelitian ini diharapkan BCA dapat membuat program-program yang menarik nasabahnya dan secara terus menerus melibatkan nasabahnya melalui program-program yang diselenggarakan oleh BCA sehingga para nasabah akan merasa diperhatikan oleh BCA.

DAFTAR PUSTAKA

- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6–12.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Evans, D., & Bratton, S. (2012). *Social media marketing: An hour a day* (2nd ed.). Wiley Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35–48. <https://doi.org/10.1108/08876040110381463>
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions. *Journal of Computers*, 6(14), 1875–1879. <http://www.jcomputers.us/vol6/jcp0609-13.pdf>
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset pemasaran: Pendekatan terapan* (4th ed.). Indeks.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Surachman, S. A. (2008). *Dasar-dasar manajemen merek: Alat pemasaran untuk memenangkan persaingan* (1st ed.). Bayumedia Publishing.

PENGARUH FAKTOR FUNDAMENTAL, KURS, DAN HARGA MINYAK DUNIA TERHADAP HARGA SAHAM

Jason Jenal

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

jason.jenalondy@gmail.com

Masuk : 07-04-2021 , revisi : 28-04-2021 , diterima untuk diterbitkan : 30-04-2021

Abstract: Property conditions in Indonesia are predicted to continue developing. Through the 2015-2019 National Medium-Term Program, the government has given the green light to accelerate infrastructure development through a housing program that makes Indonesia a favorite place to invest in property stocks. IHSG price fluctuations on the stock exchange were caused by internal and external factors. The sample of this study consists of 55 building real estate and property companies. The sample in this research was determined by the purposive sampling method. The data analysis technique is the multiple linear regression analysis. This study aims to examine and analyze the influence of fundamental factors (ROI, DER, CR, TATO), exchange rates, and world oil West Texas Intermediate (WTI) on stock prices of Real Estate and Property in Indonesia for the period of 2015-2019. In this study, the results of the independent variables ROI, DER, CR, TATO, exchange rates, and WTI simultaneously had a significant impact on real estate stock prices in 2015-2019. Meanwhile, partially DER, CR, TATO have a significant impact while ROI, exchange rate, and WTI have no significant impact.

Keywords: Fundamental Factors, Rate, WTI, Stock, Real Estate, Property

Abstract: Kondisi properti di Indonesia diprediksi terus mengalami perkembangan. Pemerintah, melalui Program Jangka Menengah Nasional 2015-2019, memberikan lampu hijau untuk percepatan pembangunan infrastruktur melalui program perumahan yang menjadikan Indonesia tempat favorit untuk berinvestasi pada saham properti. Fluktuasi harga IHSG di bursa disebabkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 55 perusahaan *real estate* dan properti. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor fundamental (ROI, DER, CR, TATO), kurs dan minyak dunia *West Texas Intermediate* (WTI) terhadap harga saham emiten *Real Estate* dan Properti di Indonesia periode 2015-2019. Pada penelitian ini, didapatkan hasil variabel independen ROI, DER, CR, TATO, kurs dan WTI dunia secara simultan memberikan dampak signifikan terhadap harga saham *real estate* pada tahun 2015-2019. Sedangkan secara parsial DER, CR, TATO memberikan dampak signifikan sedangkan untuk ROI, kurs dan WTI tidak memberikan dampak signifikan.

Keywords: Faktor Fundamental, Kurs, WTI, Saham, *Real Estate*, Properti

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor *real estate* dan properti merupakan salah satu sektor yang penting untuk perekonomian Indonesia karena menjadi indikator dalam menilai pertumbuhan ekonomi dan pembangunan suatu negara. Pemerintah, melalui Program Jangka Menengah Nasional 2015-2019, memberikan lampu hijau untuk percepatan pembangunan infrastruktur melalui program perumahan yang menjadikan Indonesia tempat favorit untuk berinvestasi pada saham properti. Namun kondisi properti dan *real estate* melambat pada tahun 2014 karena pengetatan aturan Bank Indonesia dan kondisi politik.

Fluktuasi harga saham properti di bursa disebabkan faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal salah satunya kondisi perekonomian secara makro dan kondisi perekonomian global. Makro ekonomi yang dominan berpengaruh terhadap fluktuasi IHSG diantaranya kurs dan inflasi. Sedang secara makro ekonomi global faktor yang dominan adalah harga komoditi emas dan minyak mentah dunia (Harfikawati, 2016). Kenaikan harga minyak disinyalir menaikkan harga saham karena membuat IHSG juga terkerek naik. Karena faktor domino yang terjadi menyebabkan beberapa indeks di IHSG juga naik (Sartika, 2017). Kustanto (2011) menerangkan bahwa inflasi, suku bunga, dan nilai tukar rupiah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap harga saham.

Kemudian faktor internal diantaranya faktor fundamental perusahaan, aksi korporasi, proyeksi kinerja perusahaan, dan isu yang sedang melanda perusahaan. Menurut Sudana (2011), ROI berpengaruh positif terhadap harga saham. Sudana (2011) meneliti tentang DER bahwa DER berpengaruh terhadap harga saham. Begitu juga CR berpengaruh terhadap harga saham.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor fundamental (ROI, DER, CR, TATO) terhadap harga saham. Selain itu juga menguji kurs terhadap harga saham dan WTI terhadap harga saham. Selain menguji secara parsial, peneliti juga menguji faktor fundamental (ROI, DER, CR, TATO), kurs, dan WTI secara simultan terhadap harga saham. Terakhir, peneliti ingin mengidentifikasi variabel yang paling berpengaruh terhadap harga saham perusahaan *Real Estate* dan Properti di Indonesia periode 2015-2019.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Pasar Modal

Hartono (2017) mendefinisikan pasar modal sebagai suatu tempat yang akan mempertemukan antara *seller* dan *buyer* dengan resiko *gain or loss*. Menurut Fahmi (2018), pasar modal adalah tempat dimana perusahaan memperoleh *additional fund* baik untuk pendanaan jangka panjang, jangka pendek, ataupun untuk memperkuat modal dengan cara menjual saham dan obligasi perusahaan.

Tinjauan Umum Saham

Menurut Hartono (2017), saham (*stock*) adalah hak kepemilikan perusahaan yang dijual. Menurut Kasmir (2018), saham merupakan salah satu instrumen kepemilikan surat berharga pada suatu perusahaan dengan keuntungan yang diperoleh berupa deviden yang dibagikan pada saat RUPS.

Tinjauan Umum Harga Saham

Menurut Hidayat, et al. (2018), harga saham dapat diartikan sebagai harga yang terdapat pada pasar sektor riil, penentuan harga saham yang paling sederhana dilakukan karena harga saham berasal dari pasar yang sedang berlangsung transaksi dagangnya atau menggunakan harga penutupan jika pasar sudah tutup.

Teori Efisiensi Pasar

Tandelilin (2010) mendefinisikan pasar yang efisien adalah pasar dimana semua informasi yang ada baik masa lalu, saat ini ataupun informasi yang bisa memengaruhi harga dapat tercermin pada harga semua sekuritas yang diperdagangkan.

Faktor Fundamental, Nilai Tukar Rupiah, dan Harga Minyak Dunia (WTI)

Husnan (2015) menyatakan analisis fundamental adalah cara memperoleh estimasi harga saham dengan meramalkan harga saham di masa depan dengan cara memperkirakan faktor fundamental yang berpengaruh dan menerapkan hubungan variabel yang ada. Fahmi (2018) mendeskripsikan rasio keuangan adalah analisa terhadap kondisi keuangan perusahaan.

Kurs atau nilai tukar mata uang dengan mata uang lainnya merupakan salah satu mekanisme valuta asing (Manurung, 2009). Manurung (2009) menambahkan depresiasi merupakan kondisi dimana nilai mata uang asing lebih tinggi dari rupiah dan apresiasi adalah

kondisi dimana rupiah lebih tinggi dibandingkan mata uang asing. Fluktuasi perubahan valuta asing memengaruhi pergerakan banyak sektor industri di Indonesia terutama yang perusahaan yang bertransaksi dengan mata uang asing dan mengandalkan investor luar untuk berinvestasi di perusahaannya.

Harga WTI atau *West Texas Intermediate* digunakan sebagai proksi harga minyak yang dipakai pada penelitian ini. Minyak sebagai komoditi yang berasal dari alam mempunyai harga yang fluktuatif mengingat komoditi ini bergantung pada pasokan, kondisi geopolitik yang terus berubah, peraturan organisasi OPEC, hukum permintaan dan penawaran serta dinamika pada pasar berjangka. Ketidakstabilan harga minyak yang banyak disebabkan faktor global membuat volatilitasnya yang tinggi dan diprediksi berpengaruh terhadap harga saham di bursa karena komoditi ini dipakai hampir di semua jenis industri baik sebagai bahan bakar ataupun bahan lainnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan data sekunder yang didapatkan dari laporan keuangan melalui www.idx.co.id. Populasi yang digunakan pada penelitian adalah perusahaan *real estate* dan properti yang terdaftar di BEI tahun 2015-2019. Pemilihan sampel penelitian berdasarkan *purposive sampling* sehingga didapat 55 sampel penelitian.

Variabel bebas (*independent variable*) meliputi ROI, DER, CR, TATO, harga kurs dolar rupiah dan nilai harga minyak dunia. Variabel terikat yang diteliti disini adalah Harga Saham (Y). Analisis regresi linier berganda yang dipakai dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu ROI, DER, CR, TATO, harga kurs dolar rupiah dan nilai harga minyak dunia terhadap variabel terikat yaitu harga saham.

Dalam penelitian ini terdapat enam variabel independen dan satu variabel dependen seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1
Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Pengukuran |
|-----------------|--|
| ROI (X1) | ROI = Net profit/ Total Aset x100% |
| DER (X2) | DER = Total Utang/ Ekuitas |
| CR (X3) | CR = Aktiva lancar/ Utang lancar |
| TATO (X4) | TATO = Penjualan/ Total Aktiva |
| Kurs (X5) | Menggunakan Kurs JISDOR |
| WTI (X6) | WTI = Harga rata-rata minyak dunia WTI pertahun |
| Harga Saham (Y) | Harga Saham = harga saham rata-rata setiap tahun |

Sumber: Fahmi (2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Dari hasil uji normalitas, variabel independen dan variabel dependennya terdistribusi normal karena titik-titik yang terbentuk menyebar mengikuti arah garis diagonal di sekitar garis diagonal. Pengujian multikolinearitas diketahui bahwa seluruh variabel independen dan dependen memiliki VIF 2-3 atau kurang dari 10, sehingga dalam pengujian ini tidak terdapat multikolinearitas. Tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dibuktikan dengan tersebarnya titik-titik pada sumbu Y secara acak. Sehingga dapat diasumsikan model regresi yang diperoleh layak digunakan dan efisien baik dalam sampel kecil ataupun besar. Didapat nilai DW = 1,516. Ditinjau dari tabel Durbin-Watson yang memiliki variabel independen (k = 6) dan jumlah data 55 didapat nilai Dt = 1,3344 dan DU = 1,8137. Sehingga $1,3344 < 1,516 < 2,1863$ yang berarti tidak ada autokorelasi. Jadi tidak adanya hubungan residual (kesalahan penganggu) pada periode pengamatan dengan residual pada periode sebelumnya.

Uji Korelasi

Uji korelasi antar variabel independen dan dependen sebagai berikut: Nilai ROI dengan R Pearson = 0,540 menggambarkan hubungan antar kedua variabel pada tingkat sedang. Nilai DER dengan R Pearson = -0,543 menggambarkan hubungan antar kedua variabel pada tingkat sedang. Nilai CR dengan R Pearson = 0,665 menggambarkan hubungan antar kedua variabel pada tingkat kuat. Nilai TATO dengan R Pearson = 0,321 menggambarkan hubungan antar kedua variabel pada tingkat rendah. Nilai Kurs dengan R Pearson = -0,115 menggambarkan hubungan antar kedua variabel pada tingkat sangat rendah. Nilai WTI dengan R Pearson = -0,153 menunjukkan tingkat hubungan antar kedua variabel pada tingkat sangat rendah.

Persamaan regresi linier berganda

Persamaan pada penelitian ini yaitu :

$$\text{Harga Saham (Y)} = 3056,24 - 4024,26 \cdot \text{ROI} - 1564,42 \cdot \text{DER} + 663,59 \cdot \text{CR} + 12933,59 \cdot \text{TATO} - 0,17 \cdot \text{Kurs} - 30,48 \cdot \text{WTI} + e.$$

Hasil Uji Hipotesis

Nilai *Adjusted R Square* yang ditunjukkan tabel dibawah yaitu 0,581 menunjukkan bahwa 58,1 % dari varians Harga Saham dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel : ROI, DER, CR, TATO, KURS, WTI sedangkan 41,9 % (sisanya) dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Tabel 2
Koefisien Determinasi

| Model | R | R square | Adjusted R square | Std. Error of the estimate | Durbin watson |
|-------|--------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | 0,792a | 0,627 | 0,581 | 1281,335 | 1,516 |

A. Predictors: Harga minyak dunia WTI, ROI, DER, CR, TATO, KURS

B. Dependent variable: Nilai saham rata-rata pertahun

Ghozali (2016) menyatakan dalam uji F, bila hasil dari uji ANOVA SPSS nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$) maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Dan jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$) maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pada Uji F didapat nilai signifikan = 0,00 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan menunjukkan pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen / terikat.

Ghozali (2016) menyatakan dalam Uji t, jika hasil dari SPSS didapat nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$) maka hipotesis ditolak, berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen / terikat. Dan jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$) maka hipotesis diterima, berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen / terikat. Pada tabel 3 dibawah ini, hasil Uji t didapatkan hasil :

1. ROI, nilai signifikan = 0,601 (lebih besar dari 0,05), hipotesis ditolak, artinya nilai koefisien parameter ROI tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. DER, nilai signifikan = 0,023 (lebih kecil dari 0,05), hipotesis diterima, artinya nilai koefisien parameter DER mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
3. CR, nilai signifikan = 0,001 (lebih kecil dari 0,05), hipotesis diterima, artinya nilai koefisien parameter CR mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
4. TATO, nilai signifikan = 0,004 (lebih kecil dari 0,05), hipotesis diterima, artinya nilai koefisien parameter CR mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
5. Kurs, nilai signifikan = 0,814 (lebih besar dari 0,05), hipotesis ditolak, artinya nilai koefisien parameter Kurs tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
6. WTI, nilai signifikan = 0,335 (lebih besar dari 0,05), hipotesis ditolak artinya nilai koefisien parameter WTI tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 3
Data Hasil Uji T

| Variabel | Unstandardized B | Coefficients Std Error | Standardized Coefficient beta | t | Sig. |
|------------|------------------|------------------------|-------------------------------|--------|-------|
| (Constant) | 3056,242 | 7627,984 | | 0,401 | 0,690 |
| ROI | -4024,257 | 7652,036 | -0,080 | -0,526 | 0,601 |
| DER | -1564,424 | 665,776 | -0,369 | -2,350 | 0,023 |
| CR | 663,588 | 186,473 | 0,467 | 3,559 | 0,001 |
| TATO | 12933,594 | 4292,91 | 0,425 | 3,013 | 0,004 |
| KURS | -0,169 | 0,712 | -0,034 | -0,237 | 0,814 |
| WTI | -30,479 | 31,270 | -0,137 | -0,975 | 0,335 |

a. Dependent variable: Nilai Saham rata-rata pertahun

Pengaruh *Debt to Equity Ratio* terhadap Harga Saham *Real Estate*

Korelasi negatif ditunjukkan dengan tingginya nilai DER akan membuat harga saham semakin rendah, begitupun semakin rendah nilai DER akan membuat harga saham naik. Ini mengindikasikan jika naiknya 1% DER maka akan memberikan pengaruh penurunan terhadap Harga saham *real estate*.

Pengaruh *Current Ratio* terhadap Harga Saham *Real Estate*

CR berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Terlalu tingginya *current ratio* juga disebut sebagai hal yang buruk pada *liquidity management* karena adanya dana berlebih dibiarkan diam dan tidak digunakan untuk membayarkan kewajiban lancar, deviden atau pendanaan lain yang bisa mendatangkan laba di masa depan. Hal ini merefleksikan perusahaan tidak optimal dalam menjalankan manajemen kas dan investasi yang baik.

Pengaruh *Total Asset Turnover* terhadap Harga Saham *Real Estate*

TATO memiliki hubungan signifikan positif terhadap harga saham. Semakin tinggi TATO mengindikasikan tingkat penjualan yang semakin tinggi dibanding total aset yang dimilikinya. Artinya TATO merefleksikan hubungan positif tingkat penjualan perusahaan dibandingkan dengan total aset.

Pengaruh Kurs terhadap Harga Saham *Real Estate*

Kurs tidak berdampak signifikan ke saham *real estate*. Hal ini dikarenakan melemahnya nilai tukar rupiah membuat harga produksi naik sehingga menyebabkan inflasi dan daya beli masyarakat menurun. Daya beli menurun dan pindahnya investor membuat sentimen negatif di pasar modal.

Pengaruh WTI terhadap Harga saham *real estate*

Harga minyak dunia yang diprosikan dengan WTI tidak berdampak signifikan ke harga saham. Karena harga minyak mentah atau WTI hingga 2019 terus mengalami kenaikan, berbanding terbalik dengan harga saham properti yang mengalami penurunan hingga 2019. Hal ini disebabkan oleh keadaan geopolitik tidak stabil yang juga memicu harga minyak sering mengalami lonjakan tinggi dan mengalami penurunan drastis.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan variabel independen ROI, DER, CR, TATO, kurs dan harga minyak dunia secara simultan memberikan dampak signifikan terhadap harga saham *real estate* pada tahun 2015-2019. Variabel independen seperti DER, CR, TATO memberikan dampak signifikan terhadap harga saham *real estate* secara parsial. Sedangkan untuk variabel independen ROI, kurs dan harga minyak bumi tidak memberikan dampak signifikan secara parsial.

Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap saham *real estate* dalam penelitian ini adalah *Total Asset Turnover* (TATO), karena memiliki nilai koefisien regresi terbesar yaitu 12.933,59. Artinya dengan pengelolaan aktiva perusahaan yang optimal dapat meningkatkan penjualan secara langsung sehingga dapat meningkatkan harga saham properti yang ada di bursa.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, I. (2018). *Pengantar ilmu kepemimpinan*. Rajagrafindo Persada.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harfikawati, V. (2016). Pengaruh tingkat inflasi, nilai tukar rupiah terhadap USD, dan Indeks Dow Jones terhadap IHSG di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015. *Jurnal Eksekutif*, 13(2), 330–344. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/122/pdf>
- Hartono, J. (2017). *Teori portofolio dan analisis investasi* (11th ed.). BPFE.
- Hidayat, L. R., Setyadi, D., & Azis, M. (2018). Pengaruh inflasi dan suku bunga dan nilai tukar rupiah serta jumlah uang beredar terhadap return saham. *Forum Ekonomi*, 19(2), 148–154. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i2.2121>
- Husnan, S. (2015). *Dasar-dasar teori portofolio & analisis sekuritas* (5th ed.). UPP STIM YKPN.
- Kasmir. (2018). *Analisis laporan keuangan*. Rajagrafindo Persada.
- Kustanto, E. (2011). *Pengaruh kurs dollar, inflasi dan suku bunga terhadap harga saham di BEJ (Study kasus pada perusahaan banking)* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <http://eprints.ums.ac.id/15765/>
- Manurung, A. H. (2009). *Berinvestasi dan perlindungan investor di pasar modal*. IKPIA Perbanas.
- Sartika, U. (2017). Pengaruh inflasi, tingkat suku bunga, kurs, harga minyak dunia, dan harga emas dunia terhadap IHSG dan JII di Bursa Efek Indonesia. *BALANCE: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 285–294. <https://doi.org/10.32502/jab.v2i2.1180>
- Sudana, I. M. (2011). *Manajemen keuangan perusahaan: Teori dan praktik*. Erlangga.
- Tandelilin, E. (2010). Dasar-dasar manajemen investasi. In *Manajemen Investasi* (1st ed., p. 34). Universitas Terbuka.

PENGARUH *PROMOTION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Margareta
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
margaretaa27@gmail.com

Eko Harry Susanto
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 25-05-2021 , revisi : 02-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 03-07-2021

Abstract: This study aims to determine the effect of promotion and brand image on purchase decisions at Universitas Tarumanagara. The research sample was 116 respondents. This research method uses SmartPLS and a questionnaire. The results of the study indicate that promotion has a positive and significant effect on purchase decisions at Universitas Tarumanagara and there is a positive and significant effect on brand image on purchase decisions at Universitas Tarumanagara.

Keywords: Promotion, Brand Image, Purchase Decision, Universitas Tarumanagara

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Universitas Tarumanagara. Sampel penelitian sebanyak 116 responden. Metode penelitian ini menggunakan SmartPLS dan dengan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Universitas Tarumanagara dan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek terhadap keputusan pembelian di Universitas Tarumanagara.

Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Universitas Tarumanagara

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, dunia pendidikan sangat berperan penting bagi kemajuan suatu negara, karena melalui pendidikan yang memadai, suatu negara dapat bersaing dengan negara lain secara lebih kompetitif. Di Indonesia sendiri, pendidikan tentunya memiliki berbagai macam peluang namun tidak luput juga dari tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh pendidikan di Indonesia antara lain: fasilitas pendidikan yang tidak memadai, kurangnya tenaga pendidikan yang berkualitas, pemerataan pendidikan yang belum merata di setiap daerah, dan masih banyaknya masyarakat yang tidak dapat mengenyam pendidikan karena keterbatasan biaya (Ramadhan, 2019).

Sedangkan peluang dalam bidang pendidikan yang ada di Indonesia dapat dilihat melalui tingkat pertumbuhan sekolah menengah, jumlah lulusan sekolah menengah, dan jumlah perguruan tinggi yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Banyaknya jumlah perguruan tinggi yang didominasi oleh perguruan tinggi swasta ini tentunya merupakan tren yang positif, karena fasilitas pendidikan di Indonesia semakin memadai. Akan tetapi, pertumbuhan ini tentunya akan semakin meningkatkan persaingan diantara perguruan tinggi untuk menarik calon mahasiswa.

Menurut Hanaysha (2018), *purchase decision* adalah kegiatan yang melibatkan urutan pilihan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian yang diawali dengan keinginan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Sebelum konsumen membeli suatu produk atau jasa, tentunya mereka melalui tahapan pemilihan terlebih dahulu sehingga mereka akan mendapatkan sesuatu yang benar-benar mereka butuhkan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi saat perusahaan atau organisasi memperhatikan aspek promosi dan citra

mereknya. Dalam melakukan kegiatan promosi dan usaha peningkatan citra, tentunya suatu perusahaan perlu memahami pentingnya komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk atau layanannya. Menurut Susanto (2018, p. 36), komunikasi yang efektif dapat terjadi jika pengirim dan penerima memiliki kesamaan makna dalam memahami suatu pesan.

Brata et al. (2017) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, memengaruhi serta mengingatkan target pasar perusahaan akan produk-produknya sehingga mereka mau menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi unik yang terdapat di dalam benak konsumen mengenai apa yang dijanjikan oleh suatu merek terhadap konsumen tersebut (Neupane, 2015). Melalui *brand image* yang kuat, konsumen akan memiliki asumsi yang positif terhadap *brand* dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga mereka tidak akan ragu untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), promosi merupakan “*the advertising, sales promotion, public relations, and sales efforts designed to build awareness of and demand for the product or service.*” Promosi dapat berbentuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan upaya penjualan yang dirancang untuk membangun kesadaran dan permintaan akan produk atau jasa.

Keller (2013) mendefinisikan *brand image* sebagai “*consumer perceptions of and preferences for a brand, as reflected in various types of brand associations held in consumers’ memory.*” Citra merek merupakan persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Hendra dan Lusiah (2017) mengartikan *purchase decision* sebagai “*individual activities that are directly involved in making decisions to make purchases of products offered by the seller.*” Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual.

Kaitan antar Variabel

Pengaruh Promotion terhadap Purchase Decision

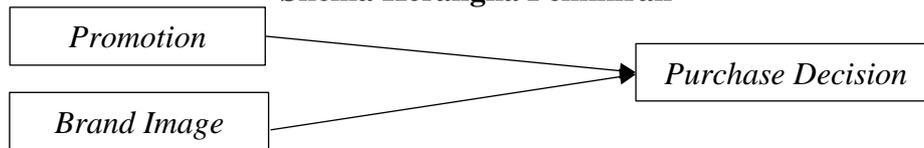
Menurut Brata et al. (2017), *promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Promosi merupakan kegiatan terpenting yang memiliki peran dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan sebagai penguat manfaat suatu produk atau jasa untuk mendorong konsumen membeli produk yang dipromosikan. Zhafira et al. (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan secara atraktif serta menarik dapat meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut: H1: *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision

Menurut Amron (2018), *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Semakin baik *brand image* dari perusahaan, semakin banyak konsumen akan memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Nur (2018) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Citra merek dan produk yang baik akan mendorong calon konsumen untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek yang lain. Berdasarkan paparan yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Gambar 1
Skema Kerangka Pemikiran



METODOLOGI PENELITIAN

Hasil penelitian ini didapatkan dengan cara pembagian kuesioner kepada mahasiswa Program Sarjana Universitas Tarumanagara. Penelitian ini berfokus terhadap *purchase decision* di universitas tersebut. Teknik pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *convenience sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk memperolehnya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 116 responden.

Variabel operasional dalam penelitian ini terdiri dari *promotion* dan *brand image* yang merupakan variabel independen serta *purchase decision* sebagai variabel dependen. Indikator dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian terdahulu untuk mengukur variabel penelitian, Variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert. Tabel 1 menunjukkan pengukuran masing-masing variabel dan sumbernya. Instrumen tersebut telah melalui uji analisis validitas dengan hasil analisis validitas konvergen yaitu nilai AVE seluruh variabel nilainya lebih besar dari 0,5 (Abdillah & Hartono, 2015) serta nilai *loading factors* seluruh indikator dari tiap variabel nilainya lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2006). Kemudian untuk analisis validitas diskriminan menunjukkan nilai *cross loading* tiap indikator variabelnya lebih besar dari korelasi antar variabel lainnya. Sementara untuk analisis reliabilitas yang didasarkan pada nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang mana masing-masing hasilnya menunjukkan nilai yang lebih dari 0,6 sehingga semua indikator dalam penelitian adalah reliabel (Abdillah & Hartono, 2015; Hair et al., 2006).

Analisis data yang digunakan adalah pengujian koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), *Goodness of Fit* (GoF), dan pengujian hipotesis [(uji *path coefficient*, *T-test*, dan *effect size* (f^2)]. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai pemberian skor dari setiap indikator dan penyebaran kuisisioner dilakukan secara manual dengan menggunakan kuisisioner.

Tabel 1
Variabel dan Pengukuran

| Variabel | Jumlah Item | Sumber |
|-------------------------|-------------|---|
| Variabel bebas | | |
| Promotion | 5 | Zhafira et al. (2013); Joshi (2012); Ratnaningrum (2016) |
| Brand Image | 6 | Lien et al. (2015); Djatmiko & Pradana (2016); Putra (2019); Suhaily & Darmoyo (2017) |
| Variabel terikat | | |
| Purchase decision | 6 | Djarmiko & Pradana (2016); Putra (2019); Arda (2017); Salem (2018) |

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini adalah sebesar 0,476. Artinya, sebesar 47,6% dari variabel *promotion* dan *brand image* dapat menjelaskan variabel *purchase decision*, sisanya sebesar 52,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Kemudian berdasarkan hasil pengujian *predictive relevance* (Q^2) nilai nya adalah sebesar 0,240 yang berarti lebih besar dari 0. Hal ini mengartikan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini dapat memprediksi model dengan baik. Hasil analisis data secara singkat tertera pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis

| | Hipotesis | Path coefficients | T- statistic |
|----|----------------------------------|-------------------|--------------|
| H1 | Promotion -> Purchase Decision | 0,221 | 1,669 |
| H2 | Brand Image -> Purchase Decision | 0,526 | 4,350 |

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai *path coefficients* terbesar terhadap variabel *purchase decision* yaitu sebesar 0,526. Sedangkan untuk variabel *promotion*, nilai *path coefficients* yang dihasilkan adalah sebesar 1,669. Sementara untuk hasil pengujian seluruh hipotesis, variabel *promotion* dan *brand image* secara masing-masing terbukti mampu mempengaruhi secara positif *purchase decision*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistics* dari variabel *promotion* adalah sebesar 1,669 (>1,65) dan nilai *t-statistics* yang di dapatkan dari variabel *brand image* adalah sebesar 4,350 (>1,65). Berdasarkan penjelasan yang telah di uraikan, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa H1 dan H2 tidak ditolak.

Diskusi

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa *promotion* dapat secara positif mempengaruhi *purchase decision*. Dengan adanya promosi menarik yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Promosi yang berhasil pada akhirnya akan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini sejalan dengan Zhafira et al. (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brata et al. (2017) dalam penelitiannya juga memberikan hasil bahwa *promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian Rachmawati et al. (2019) menghasilkan hasil penelitian berupa pengaruh positif dan signifikan dari *promotion* terhadap *purchase decision*.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Konsumen akan mempertimbangkan faktor *image* atau citra dari merek tersebut ketika hendak memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian karena mencerminkan kualitas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Foster (2016) meneliti mengenai pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Novansa dan Ali (2017) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian Amron (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* terhadap *purchase decision*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *promotion* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* di Universitas Tarumanagara. Hal ini dapat terjadi karena *promotion* dan *brand image* merupakan komponen yang cukup penting dan dapat mendorong niat beli dari konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di Universitas Tarumanagara.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan untuk perusahaan ialah memberikan promosi berupa beasiswa penuh bagi siswa berprestasi di masing-masing sekolah yang ada di Indonesia. Selain itu, di masa pandemi saat ini, tim *marketing* dari Universitas Tarumanagara juga dapat memanfaatkan media seperti Zoom, Google Meet, Webex, dan aplikasi *virtual meeting* lainnya untuk mengadakan promosi terhadap sekolah menengah untuk mengadakan *virtual campus tour* dalam rangka memperkenalkan dan mempromosikan keunggulan dari Universitas Tarumanagara. Penggunaan kode referral juga dapat menjadi salah satu strategi promosi yang dapat dilakukan. Bagi calon mahasiswa yang dapat mengajak satu rekan mereka untuk mendaftar di Universitas Tarumanagara, mereka akan

mendapatkan potongan diskon dengan besaran tertentu. Diskon tersebut juga akan diberikan terhadap rekan nya yang memutuskan untuk mendaftar di Universitas Tarumanagara.

Terkait *brand image*, Universitas Tarumanagara juga disarankan dapat meningkatkan serta mempertahankan akreditasi yang telah dimiliki oleh masing-masing program studi. Selain itu, perwakilan dari pimpinan universitas secara berkala dapat mengikuti konferensi, baik tingkat nasional maupun internasional. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar Universitas Tarumanagara dapat lebih dikenal di dunia pendidikan. Universitas Tarumanagara dapat melakukan kerjasama dengan beberapa media massa, baik cetak maupun elektronik untuk menyiarkan berita terkait keberhasilan atau prestasi yang di raih oleh Universitas Tarumanagara dalam berbagai bidang, baik secara akademik maupun non akademik dan informasi penting lainnya. Berbagai hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand image* dari Universitas Tarumanagara.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar sehingga jumlah responden yang diteliti akan lebih banyak. Selain itu, untuk dapat memperkuat, mengembangkan, dan melengkapi penelitian saat ini dapat dilakukan dengan mengeksplorasi variabel lain selain *promotion* dan *brand image*, yang dapat mempengaruhi *purchase decision*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) alternatif structural equation modelling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Andi.
- Amron. (2018). The influence of brand image, design, feature, and price on purchasing decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187–5191. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.15>
- Arda, M. (2017). Analysis of effect of promotion and word of mouth on purchase decision: Case of student University of Muhammadiyah Sumatera Utara. *Annual International Conference Social Sciences*, 7, 334–341. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/AICS-Social/article/view/10258/8663>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), 433–445. <http://scholarsmepub.com/wp-content/uploads/2017/05/SJBMS-24B433-445.pdf>
- Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product “Amidis” (Case study on Bintang trading company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2, 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Education.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Hendra, & Lusia. (2017). Impact of brand image, product quality and self-efficacy on purchase decisions on private label rights products. *Expert Journal of Business and Management*, 5(2), 74–82. https://business.expertjournals.com/ark:/16759/EJBM_508hendra74-82.pdf

- Joshi, S. (2012). Impact of e-advertising on customer purchase decision. *Summer Internship Society*, 3(2), 7–25.
<http://www.publishingindia.com/GetBrochure.aspx?query=UERGQnJvY2h1cmVzfC8xMzk0LnBkZnwwMTM5NC5wZGY=>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- 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.apmr.2015.03.005>
- Neupane, R. (2015). The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail super market chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase decision model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632. <http://scholarsmepub.com/wp-content/uploads/2017/09/SJHSS-28621-632.pdf>
- Nur, N. B. H. H. M. A. S. N. R. A. R. Y. N. (2018). Effect of brand image and price perception on purchase decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81. <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>
- Putra, E. (2019). The influence of promotion and brand image toward purchase decision of Honda Vario. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 121–130. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.205>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Ramadhan, M. S. (2019). *Enam masalah pendidikan selama 2019 versi JPPI*. Medcom.id. <https://www.medcom.id/pendidikan/news-pendidikan/akWVWlqb-enam-masalah-pendidikan-selama-2019-versi-jppi>
- Ratnaningrum, H. (2016). *Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis Pertalite di kota Yogyakarta* [Universitas Sanata Dharma]. https://repository.usd.ac.id/6910/2/121324033_full.pdf
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (Study on Japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Susanto, E. H. (2018). *Komunikasi manusia*. Mitra Wacana Media.
- Zhafira, N. H., Andreti, J., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The analysis of product, price, place, promotion, and service quality on customer's buyer decision of convenience store. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72–78. <https://www.managementjournal.info/index.php/IJAME/article/view/332>

PENGARUH ELEMEN MEDIA SOSIAL: *CUSTOMIZATION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN TRENDINESS TERHADAP CONSUMER BRAND ENGAGEMENT* PADA KONSUMEN MILENIAL HEALTHY YUMMY NUTTY DI INDONESIA

Novia Tjhin

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
noviatjhin@gmail.com

Sawidji Widodoatmodjo

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 26-05-2021 , revisi : 03-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2021

Abstract: This research aims to analyze the relation between Customization, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Trendiness with millennial's consumer brand engagement of Healthy Yummy Nutty in Jakarta. The data were collected from Healthy Yummy Nutty consumers in Jakarta from 16 years old until 38 years old. The research is conducted on 200 Healthy Yummy Nutty consumers in Jakarta. The result is an analysis using SPSS Software and using the multiple regression method. Based on the results of existing research, it is concluded that the involvement of consumers in the brand is very necessary because it can make the company image last in the long term and the presence of consumers is also a very important factor for the success of a company.

Keywords: Customization, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Trendiness, Consumer Brand Engagement, Millennials, Social Media, Multiple Regression

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *customization, electronic word of mouth (E-WOM)*, dan *trendiness* dengan *consumer brand engagement* kaum milenial Healthy Yummy Nutty di Jakarta. Data dikumpulkan dari konsumen milenial Healthy Yummy Nutty di Jakarta dari usia 16 tahun sampai dengan usia 38 tahun. Penelitian ini dilakukan terhadap 200 konsumen Healthy Yummy Nutty di Jakarta. Hasilnya dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS dan menggunakan metode regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen terhadap merek sangat diperlukan karena dapat membuat citra perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang dan kehadiran konsumen juga merupakan faktor yang sangat penting atas keberhasilan suatu perusahaan.

Kata Kunci: *Customization, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Trendiness, Customer Brand Engagement, Milenial, Media Sosial, Regresi Berganda*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kesadaran masyarakat terhadap kesehatan menjadi semakin tinggi pada akhir-akhir ini, terutama karena hadirnya virus Covid-19 yang telah mendunia. Peningkatan penjualan secara signifikan juga terjadi pada makanan sehat. Salah satu produk makanan sehat yang juga turut menjadi tren di masyarakat adalah selai kacang. Selai kacang dikonsumsi karena memiliki banyak manfaat bagi kesehatan seperti dapat meningkatkan, menjaga dan menguatkan imunitas tubuh dan dapat memperbaiki kualitas pada fungsi tubuh manusia sehingga tidak mudah terparah oleh bakteri, virus dan penyakit kronis lainnya (Willett, 2019).

Hal inilah yang menjadi dasar didirikannya sebuah usaha rintisan Healthy Yummy Nutty di Indonesia untuk menjual produk makanan sehat dan organik yaitu selai kacang dan

mendistribusikannya ke seluruh Indonesia. Kendati penjualannya selaras dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu kesehatan akibat pandemi virus Covid-19, sejak didirikannya, penjualan masih kurang bagus sehingga diperlukan penelitian lebih mendalam.

Dalam meningkatkan penjualan, salah satu strategi terbaik adalah dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap merek kita. Karena pemasaran yang belum tepat, maka anggaran yang dikeluarkan perusahaan di dalam pemasaran media sosial belum maksimal dalam memberikan efek positif terhadap merek produk di pasaran. Oleh karena itu, peneliti ingin mempelajari “Pengaruh *Customization*, E-WOM, dan *Trendiness* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada konsumen milenial Healthy Yummy Nutty di Indonesia”.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka peneliti ingin mengetahui:

1. Mengetahui pengaruh *Customization* secara parsial terhadap *Consumer Brand Engagement* pada konsumen milenial Healthy Yummy Nutty di Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh E-WOM secara parsial terhadap *Consumer Brand Engagement* pada konsumen milenial Healthy Yummy Nutty di Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh *Trendiness* secara parsial terhadap *Consumer Brand Engagement* pada konsumen milenial Healthy Yummy Nutty di Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh *Customization*, E-WOM dan *Trendiness* secara simultan terhadap *Consumer Brand Engagement* pada konsumen milenial Healthy Yummy Nutty di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan antara *Customization* dengan *Consumer Brand Engagement*

Dalam penelitian, Zhu dan Chen (2015) mendapati bahwa *customization* merupakan sebuah saluran media sosial yang menyediakan pencarian informasi yang dapat disesuaikan dan juga merupakan sebuah layanan yang dapat disesuaikan kepada konsumen yang dimana akan berujung dengan peningkatan CBE lewat kesadaran dan interaksi dari konsumen mengenai suatu merek, produk ataupun jasa.

Hubungan antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dengan *Consumer Brand Engagement*

Dari studi yang dilakukan oleh Litvin et al. (2008) digambarkan bahwa E-WOM adalah komunikasi melalui internet yang ditujukan kepada konsumen dan setelah konsumen mempercayai WOM pada internet, maka mereka akan merekomendasikannya kepada keluarga dan kerabat melalui E-WOM untuk mendapatkan informasi yang dimana secara positif mempengaruhi CBE dan sekaligus memotivasi konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa terkait.

Hubungan antara *Trendiness* dengan *Consumer Brand Engagement*

Trendiness sebagai komponen lain dari kegiatan pemasaran media sosial berarti memperkenalkan informasi terkini tentang produk untuk pelanggan (Godey et al., 2016). *Trendiness* mengacu pada informasi terbaru dan paling trendi tentang suatu produk atau layanan. *Trendiness* adalah alat media sosial untuk menarik perhatian dengan menyediakan pelanggan dengan informasi terbaru tentang tren terbaru. Muntinga et al. (2011) mengungkapkan bahwa informasi trendi di media sosial dilakukan karena memiliki 4 fungsi, yaitu, pengawasan, pengetahuan, informasi pra-pembelian, dan inspirasi.

Hubungan antara *Customization*, E-WOM, dan *Trendiness* dengan *Consumer Brand Engagement*

Menurut Zhu dan Chen (2015), ada dua jenis *customization* pada media sosial untuk menargetkan target tertentu, misalnya Gucci dan Burberry hanya mengirimkan pesan *online* kepada mereka yang memiliki *membership* atau merupakan pelanggan eksklusif sehingga berpengaruh positif pada CBE yang dimana pelanggan setia *brand* tersebut.

Sementara menurut Yang (2017), E-WOM adalah bentuk komentar atau ulasan *online* yang ada di ruang virtual atau situs *web* yang ditulis oleh konsumen mengenai produk dan layanan yang digunakan. Hal ini berpengaruh positif kepada CBE karena jika konsumen meninggalkan komentar maka menandakan bahwa konsumen ingin membangun interaksi dengan merek.

Disamping itu, penelitian Sano (2014) mengatakan bahwa informasi yang trendi dapat memberikan konsumen kesempatan untuk mengamati sesuatu, mendapatkan ilmu, mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakan dan berfungsi sebagai inspirasi dalam mengambil keputusan oleh karena itu berpengaruh positif dengan CBE karena mengandung kredibilitas ikatan merek.

METODOLOGI PENELITIAN

Subjek dari penelitian ini adalah konsumen milenial dari Healthy Yummy Nutty yang ada di seluruh Indonesia berusia antara 16-38 tahun. Populasi dalam riset ini meliputi seluruh konsumen milenial dari Healthy Yummy Nutty di Indonesia yang berusia 16-38 tahun. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dibagikan secara *online* dengan skala *likert*. Teknik analisa data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik dan regresi linier berganda. Operasionalisasi variabel terdiri dari 4 (empat) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat dan dibawah ini adalah tabel penjelasannya.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Pernyataan |
|----------------------------------|--|---|
| <i>Customization</i> | Tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan interaksi bisnis dengan pengguna secara individu (Seo & Park, 2018) | Sangat mudah mencari informasi yang diinginkan melalui media sosial Healthy Yummy Nutty |
| | | Healthy Yummy Nutty menyediakan pelayanan yang <i>customized</i> sesuai dengan kebutuhan masing-masing |
| | | Healthy Yummy Nutty menyediakan informasi menarik yang sesuai dengan selera saya |
| | | Menggunakan media sosial Healthy Yummy Nutty sangat mudah |
| | | Media sosial Healthy Yummy Nutty dapat digunakan kapan saja dan dimana saja |
| E-WOM | Komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara <i>online</i> (Yang, 2017) | Saya berkeinginan untuk menyebarkan informasi mengenai merek, produk dan layanan dari media sosial Healthy Yummy Nutty ke teman-teman media sosial saya |
| | | Saya ingin melakukan <i>upload</i> informasi dari media sosial Healthy Yummy Nutty di akun Facebook atau blog saya |
| | | Saya ingin menyebarkan opini-opini mengenai merek, produk dan layanan dari media sosial Healthy Yummy Nutty kepada teman-teman saya |
| <i>Trendiness</i> | Kegiatan pemasaran media sosial dengan cara memperkenalkan informasi terkini tentang produk untuk pelanggan (Godey et al., 2016) | Konten yang saya temukan di media sosial Healthy Yummy Nutty sangat <i>updated</i> |
| | | Media sosial Healthy Yummy Nutty sesuai dengan tren masa kini |
| | | Konten di media sosial Healthy Yummy Nutty selalu baru |
| <i>Consumer Brand Engagement</i> | Tingkat kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan dalam interaksinya dengan merek tertentu (Hollebeek, 2011) | Menggunakan merek ini membuat saya berpikir tentang merek Healthy Yummy Nutty |
| | | Saya sering memikirkan merek Healthy Yummy Nutty ketika saya menggunakannya |
| | | Menggunakan merek ini merangsang minat saya untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek Healthy Yummy Nutty |
| | | Saya merasa sangat baik ketika saya menggunakan Merek Healthy Yummy Nutty |
| | | Menggunakan merek Healthy Yummy Nutty membuat saya bahagia |

| | | |
|--|--|---|
| | | Saya merasa baik ketika saya menggunakan merek Healthy Yummy Nutty |
| | | Saya bangga menggunakan merek Healthy Yummy Nutty |
| | | Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan merek Healthy Yummy Nutty dibandingkan dengan merek lain |
| | | Setiap kali saya ingin membeli selai kacang, saya biasanya membeli merek Healthy Yummy Nutty |
| | | Saya paling sering menggunakan merek Healthy Yummy Nutty dibandingkan merek lain |

Sumber: Peneliti (2020)

HASIL DAN KESIMPULAN

Keterlibatan konsumen terhadap merek sangat diperlukan karena dapat membuat citra perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang kehadiran konsumen, juga merupakan faktor yang sangat penting atas keberhasilan suatu perusahaan. Ketika perusahaan berhenti mendengarkan dan memikirkan mengenai kemauan konsumennya dan hanya fokus pada perusahaan itu sendiri, hal tersebut menjadi awal dari menurunnya kualitas perusahaan tersebut terutama pandangan konsumen tentang perusahaan tersebut akan berubah. Di dalam dunia yang semakin canggih dan didukung oleh pesatnya perkembangan teknologi, pemasaran media sosial menjadi salah satu pemasaran yang terkenal karena lebih murah dan mudah untuk menjangkau target kaum milenial. Untuk produk yang salah satu target pasarnya adalah kaum milenial adalah Healthy Yummy Nutty sehingga peran pemasaran media sosial sangat penting untuk kesuksesan dan perkembangan pelanggan dari perusahaan tersebut. Hasil riset ini menyatakan bahwa *Customization*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Trendiness* secara simultan dan parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement* pada konsumen milenial produk Healthy Yummy Nutty di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- 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>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? An investigation into the effects of social media on the tourism industry. *Doshisha Shogaku*, 66(3–4), 491–515. <https://doi.org/10.14988/pa.2017.0000013844>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Willett, W. C. (2019). *Why is peanut butter “healthy” if it has saturated fat?* Harvard Health. <https://www.health.harvard.edu/nutrition/ask-the-doctor-why-is-peanut-butter-healthy-if-it-has-saturated-fat>

- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: The moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(1), 93–127.
<https://doi.org/10.1177/1096348013515918>
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP INTENSI
PEMBELIAN ULANG DENGAN KOMITMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIA
PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI AREA JAKARTA BARAT**

Nico

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
sumargonico@gmail.com

Sawidji Widodoatmodjo

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 27-05-2021 , revisi : 01-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 02-07-2021

Abstract: The purposes of this study are to explore the among trust and satisfaction on influence repurchase intention, to explore the among trust and satisfaction on influence commitment and also to explore the commitment on influence repurchase intention, and find out if commitment can mediate trust and satisfaction on influence repurchase intention. The population of this research is all Tokopedia customers in Jakarta Barat. The samples of this research are 200 respondents by online questionnaire with the nonprobability sampling technique with convenience sampling. The technique of data analysis used in this study was PLS analysis and mediating test to examine the hypotheses. The results are: (a) trust and satisfaction have positively influence repurchase intention; (b) trust and satisfaction have positively influence commitment; (c) commitment has positively influence repurchase intention; (d) Commitment mediate the trust and satisfaction on influence repurchase intention.

Keywords: Trust, Satisfaction, Commitment, Repurchase Intention

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti terdapat pengaruh dari kepercayaan dan kepuasan terhadap intensi pembelian ulang, kemudian untuk meneliti terdapat pengaruh dari kepercayaan dan kepuasan terhadap komitmen lalu untuk meneliti terdapat pengaruh komitmen terhadap intensi pembelian ulang dan untuk meneliti terdapat pengaruh dari kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian ulang yang dimediasi oleh komitmen. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Tokopedia di Jakarta Barat. Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 200 responden dengan menggunakan metode kuesioner daring didampingi dengan teknik *nonprobability sampling*. Teknik analisa data yang digunakan adalah Analisa PLS dengan memediasi percobaan untuk mendapatkan hipotesis. Hasilnya adalah sebagai berikut: a) Kepercayaan dan Kepuasan secara positif mempengaruhi Intensi Pembelian Ulang. b) Kepercayaan dan Kepuasan secara positif mempengaruhi Komitmen. c) Komitmen secara positif mempengaruhi Intensi Pembelian Ulang d) Komitmen memediasi Kepercayaan dan Kepuasan dalam mempengaruhi Intensi Pembelian Ulang.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen, Intensi Pembelian Ulang

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet sudah tidak menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tahu internet. Internet menghubungkan jutaan hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Dewasa ini, internet tidak terbatas hanya pada pemanfaat informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk

melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *marketplace* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Tokopedia merupakan *online marketplace* yang menjual berbagai macam produk, mulai dari kategori *fashion*, keperluan rumah tangga hingga *gadget*. Hasil survei yang dilakukan oleh Tokopedia pada tahun 2019 menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 90 juta pengguna aktif per bulan yang tersebar di 97% kecamatan di Indonesia (Tokopedia, 2019). Diikuti dengan prestasi di tahun 2018, Tokopedia juga menerima pendanaan investasi dari Softbank dan Alibaba Group yang menandakan kepercayaan investor asing terhadap Tokopedia serta diikuti rencana Tokopedia untuk terjun ke lantai bursa di tahun 2021. Di balik keberhasilan ini, sayangnya terdapat isu yang menjerumuskan Tokopedia. Dimana pada periode Mei 2020, situs Tokopedia mendapatkan serangan digital berupa peretasan data pelanggan. Sekitar 1 juta data pengguna Tokopedia diretas dan dijual di *darkweb* dengan harga US\$5000. Dimana tentunya hal ini menimbulkan tanda tanya konsumen atas keamanan serta kepastian berbelanja di Tokopedia. Diikuti dengan pelayanan setelah kasus tersebut terjadi, sehingga ada sesuatu yang bisa dipertimbangkan oleh konsumen dari *after service* kejadian tersebut oleh Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, peneliti tertarik untuk tentang: **“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Intensi Pembelian Ulang dengan Komitmen sebagai Variabel Mediasi.”**

TINJAUAN PUSTAKA

Intensi Pembelian Ulang

Blackwell et al. (2001, p. 283) menyatakan sebuah intensi pembelian yang spesifik adalah intensi untuk melakukan pembelian ulang, dimana hal tersebut mencerminkan kita apakah akan bersiap membeli produk atau merek yang sama lagi atau tidak.

Kepercayaan

Arnott (2007, p. 981) menyatakan kepercayaan adalah sebuah kepercayaan akan reabilitas sebuah pihak ketiga, terutama ketika ada sebuah elemen bersifat resiko pribadi. Sementara Moorman et al. (1993, p. 82) mendefinisikan kepercayaan sebagai sebuah kemauan untuk bersandar pada seseorang yang disebut sebagai rekan barter yang salah satu pihak memiliki kepercayaan diri melakukan transaksi dengan pihak lain tersebut.

Kepuasan

Kotler dan Keller (2016, p. 150) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan seseorang akan kesenangan maupun kekecewaan atas hasil dari membandingkan perasaan yang sudah diterima setelah mencoba sebuah produk maupun jasa dengan ekspektasi sebelum mencoba produk atau jasa tersebut.

Komitmen

Moorman et al. (1993) mendefinisikan komitmen sebagai sebuah keinginan yang berkesinambungan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Cater dan Zabkar (2009, p. 786) menyatakan komitmen konsumen dikenal sebagai sesuatu yang krusial dalam menciptakan hubungan jangka panjang.

Kaitan Antar Variabel

Pengaruh Kepercayaan terhadap Intensi Pembelian Ulang

Menurut Trivedi dan Yadav (2018), Kepercayaan merupakan faktor penting dalam membentuk sebuah Intensi Pembelian Ulang. Hal tersebut merupakan suatu hal yang sangat penting bagi bisnis *online* yang sukses dalam *marketplace* daring untuk mengetahui bagaimana kepercayaan dapat dikembangkan dengan calon pelanggan potensial mereka dan apa yang dihasilkan dari kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kepercayaan secara positif mempengaruhi Intensi Pembelian Ulang

Pengaruh Kepuasan terhadap Intensi Pembelian Ulang

Baptista dan Oliveira (2015) menjelaskan bahwa untuk memahami perilaku berbelanja seorang pelanggan secara menyeluruh, sangat penting bagi sebuah instansi bisnis daring untuk mengembangkan pengetahuan yang tidak hanya berisi persepsi pelanggan saja, tetapi atribut yang membangun intensi seorang pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Kepuasan secara positif mempengaruhi Intensi Pembelian Ulang

Pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen

Penelitian MacMilan et al. (2005) menemukan bahwa Kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan Komitmen terhadap suatu *brand* tertentu. Kepercayaan yang kuat dapat secara natural meningkatkan Komitmen dan terciptanya preferensi dan niat beli kembali dalam diri pelanggan (Miner, 1992). Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Kepercayaan secara positif mempengaruhi Komitmen

Pengaruh Kepuasan terhadap Komitmen

Hasil penelitian Rahman et al. (2017) menemukan bahwa Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh positif terhadap Komitmen. Dimana hal tersebut didukung dengan aspek hubungan dalam teori pemasaran dimana intensi perusahaan berlomba-lomba untuk membangun hubungan yang kooperatif dan kolaboratif dengan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang berujung pada hubungan jangka panjang dengan konsumen atau komitmen. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Kepuasan secara positif mempengaruhi Komitmen

Pengaruh Komitmen terhadap Intensi Pembelian Ulang

Li dan Petrick (2008) dalam penelitian mereka menunjukkan Komitmen dapat menumbuhkan minat untuk membeli kembali, dimana hal tersebut didukung oleh model investasi yang berfokus pada hubungan jangka panjang, dimana dijelaskan bahwa konsekuensi dari komitmen adalah hasil yang bersifat jangka panjang dalam mempertahankan hubungan. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Komitmen secara positif mempengaruhi Intensi Pembelian Ulang

Pengaruh Kepercayaan terhadap Intensi Pembelian Ulang melalui Komitmen

Penelitian yang dilakukan oleh Martenson (2007) menyatakan bahwa Kepuasan yang tinggi berpengaruh positif terhadap Komitmen dan Komitmen berpengaruh terhadap *brand loyalty* dimana hal ini memacu terjadinya pembelian ulang di masa yang akan datang. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: Kepercayaan secara positif mempengaruhi Intensi Pembelian Ulang jika dimediasi oleh Komitmen

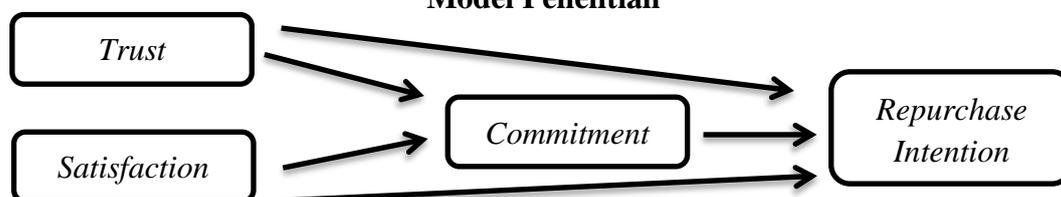
Pengaruh Kepuasan terhadap Intensi Pembelian Ulang melalui Komitmen

Martenson (2007) menyatakan bahwa Kepuasan yang tinggi berpengaruh positif terhadap Komitmen dan Komitmen berpengaruh terhadap *brand loyalty* dimana hal ini memacu terjadinya pembelian ulang di masa yang akan datang. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: Kepuasan secara positif mempengaruhi Intensi Pembelian Ulang jika dimediasi oleh Komitmen

Model Penelitian

Gambar 1
Model Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Tokopedia di Jakarta Barat yang bertransaksi di Tokopedia dan ditetapkan sampel sebanyak 200 responden. Variabel operasional dalam penelitian ini terdiri dari kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel independen, dan intensi pembelian ulang sebagai variabel dependen, serta komitmen sebagai variabel mediasi. Metode pengambilan data yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala interval sebesar 5 poin, dengan poin 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan poin 5 menunjukkan “sangat setuju”. Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen, dan Intensitas Pembelian Ulang yang masing-masing memiliki indikator diambil dari sumber Erciş et al. (2012). Metode analisis data yang digunakan adalah uji model persamaan struktural melalui *software* SmartPLS 3.2.8.

HASIL DAN KESIMPULAN

Dari 200 sampel mayoritas responden berbelanja di Tokopedia dalam satu tahun terakhir (100,0%), berjenis kelamin perempuan (60,0%), berusia >22 tahun (41,5%), berprofesi pelajar/mahasiswa (50%) dan memiliki pengeluaran bulanan di atas 4 juta rupiah (30%). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel tergolong *valid* karena skor AVE >0,5. Selain itu, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari masing-masing variabel >0,7 sehingga instrumen penelitian dikatakan *reliable*.

Berikut ini terdapat tabel yang menjelaskan hasil uji statistik sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis

| <i>Hipotesis</i> | <i>Coefficient</i> | <i>T-Statistic</i> |
|--|--------------------|--------------------|
| H ₁ Kepercayaan -> Intensitas Pembelian Ulang | 0,158 | 4,797** |
| H ₂ Kepuasan -> Intensitas Pembelian Ulang | 0,137 | 7,411** |
| H ₃ Kepercayaan -> Komitmen | 0,222 | 2,786** |
| H ₄ Kepuasan -> Komitmen | 0,535 | 6,092** |
| H ₅ Komitmen -> Intensitas Pembelian Ulang | 0,652 | 13,456** |
| H ₆ Kepercayaan -> Komitmen -> Intensitas Pembelian Ulang | 0,145 | 5,874** |
| H ₇ Kepuasan -> Komitmen -> Intensitas Pembelian Ulang | 0,349 | 2,760** |

*p<0,05;**p<0,01

Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen berkontribusi terhadap Intensitas Pembelian Ulang sebesar 0,158, 0,137 dan 0,657. Kepercayaan dan Kepuasan berkontribusi terhadap Komitmen sebesar 0,222 dan 0,535. Kepercayaan dan Kepuasan berkontribusi terhadap Intensitas Pembelian Ulang dimediasi oleh Komitmen sebesar 0,145 dan 0,349. Pada hasil uji hipotesis, Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh positif terhadap Intensitas Pembelian Ulang karena *t-statistics* lebih besar dari *t-value* 1,96, kemudian Komitmen berpengaruh positif terhadap Intensitas Pembelian Ulang. Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh positif terhadap Komitmen. Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh positif terhadap Intensitas Pembelian Ulang dimediasi oleh Komitmen. Data tersebut dibuktikan dengan *t-statistics* lebih besar dari *t-value* 1,96 sehingga kesimpulannya adalah H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇ tidak ditolak.

Hipotesis H₁ menunjukkan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Intensitas Pembelian Ulang. Tokopedia harus meningkatkan kepercayaan pada konsumen yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan penelitian Trivedi dan Yadav (2018). Hipotesis H₂ menunjukkan Kepuasan berpengaruh positif terhadap Intensitas Pembelian Ulang. Tokopedia harus meningkatkan kepuasan pada konsumen yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan penelitian Baptista dan Oliveira (2015). Hipotesis H₃ menunjukkan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Komitmen. Tokopedia harus meningkatkan kepercayaan pada konsumen yang dapat mendorong pelanggan untuk memiliki

komitmen untuk terus berbelanja di Tokopedia. Hal ini sesuai dengan penelitian MacMilan et al. (2005).

Hipotesis H4 menunjukkan Kepuasan berpengaruh positif terhadap Komitmen. Tokopedia harus meningkatkan kepuasan pada pelanggan yang dapat mendorong pelanggan untuk memiliki komitmen untuk terus berbelanja di Tokopedia. Hal ini sesuai dengan penelitian Rahman et al. (2017). Hipotesis H5 menunjukkan Komitmen berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian Ulang. Tokopedia harus membentuk sebuah komitmen dengan pelanggan yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan penelitian Li dan Petrick (2008). Hipotesis H6 menunjukkan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian Ulang jika dimediasi oleh Komitmen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin cepat terbentuknya komitmen dengan suatu *brand*, yang berujung pada percepatan pembentukan niat untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Hal ini sesuai dengan penelitian Hong dan Cho (2011). Hipotesis H7 menunjukkan Kepuasan berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian Ulang jika dimediasi oleh Komitmen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin cepat terbentuknya komitmen dengan suatu *brand*, yang berujung pada percepatan pembentukan niat untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Hal ini sesuai dengan penelitian Martenson (2007).

KESIMPULAN, SARAN & IMPLIKASI MANAJERIAL

Kesimpulan dari hasil penelitian menjelaskan bahwa H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 tidak ditolak. Saran bagi perusahaan yaitu membangun komitmen terhadap pelanggan dengan peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam pembentukan intensi pembelian kembali di masa depan. Saran bagi peneliti lain agar dapat menggunakan variable lain untuk meneliti Intensi Pembelian Ulang seperti *perceived usefulness*, *privacy*, *past online shopping experience*, *perceived service usefulness*, dan sebagainya untuk wawasan yang lebih luas dari penelitian ini. Implikasi manajerial yang bias diberikan perusahaan yaitu mempertahankan tingkat komitmen yang sudah berhasil diimplementasikan dengan baik. Dengan membentuk suatu tim *digital security* yang bertugas untuk menjaga kerahasiaan konsumen sehingga kejadian seperti tahun 2020 yang lalu, sehingga rasa kepercayaan dan kepuasan konsumen terbentuk atas kepedulian Tokopedia dalam membentuk keamanan dan kenyamanan berbelanja bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnott, D. C. (2007). Trust - Current thinking and future research. *European Journal of Marketing*, 41(9–10), 981–987. <https://doi.org/10.1108/03090560710773291>
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Harcourt College Publishers.
- Cater, B., & Zabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 785–797. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.10.004>
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective. *Journal of Travel Research*, 47(1), 25–34. <https://doi.org/10.1177/0047287507312409>
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S., & Hillenbrand, C. (2005). Reputation in relationships: Measuring experiences, emotions and behaviors. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 214–232. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540251>
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(7), 544–555. <https://doi.org/10.1108/09590550710755921>
- Miner, J. B. (1992). *Industrial-organizational psychology*. McGraw-Hill.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Rahman, K. U., Akhter, W., & Khan, S. U. (2017). Factors affecting employee job satisfaction: A comparative study of conventional and Islamic insurance. *Cogent Business and Management*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1273082>
- Tokopedia. (2019). *Cerita Tokopedia: Lebih banyak tentang perjalanan kami*. Tokopedia.com. <https://www.tokopedia.com/about/our-story>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: A study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-10-2017-0066>

ANALISIS PENGARUH KINERJA KREDIT TERHADAP TINGKAT PROFITABILITAS BANK UMUM KONVENSIONAL YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2016-2019

Muliani Retnowati
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
mlmuliani@gmail.com

Masuk : 28-05-2021 , revisi : 30-06-2021 , diterima untuk diterbitkan : 30-06-2021

Abstract: This study aims to analyze the effect of credit performance as measured by the Capital Adequacy Ratio (CAR), Loan to Deposit (LDR), and Non Performing Loans (NPL) on the level of profitability as measured by the Return on Assets (ROA) of conventional commercial banks listed in Indonesia Stock Exchange (IDX) 2016-2019. Sampling using non-probability sampling techniques and purposive sampling category resulted in 40 bank samples for the 2016-2019 period that met the criteria. The research was conducted using secondary data in the form of audited financial reports. The analytical method used is multiple linear regression. The results showed effect of CAR and NPL, respectively, had a negative and significant effect on ROA, while LDR had a positive and significant effect on ROA. Simultaneously, CAR, LDR, and NPL have a significant effect on ROA. The estimation results of the model used in this study indicate that the CAR, LDR, and NPL simultaneously can explain the profitability level of 46.70% with NPL as the independent variable that has the most influence on ROA. Banks are advised to pay attention to credit risk and apply risk management to reduce nonperforming loans to achieve maximum profit.

Keywords: Credit Performance, Profitability, CAR, LDR, NPL, ROA

Abstrak: Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh kinerja kredit yang diukur dengan *Capital Adequacy Ratio* (CAR), *Loan to Deposit* (LDR), dan *Non Performing Loans* (NPL) terhadap tingkat profitabilitas yang diukur dengan *Return on Assets* (ROA) dari bank umum konvensional yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2019. Pengambilan sampel dengan teknik *non-probability sampling* dan kategori *purposive sampling* menghasilkan 40 sampel bank periode 2016-2019 yang memenuhi kriteria. Penelitian dilakukan dengan menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan *audited*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh CAR dan NPL, masing-masing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ROA sedangkan LDR berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA. Secara simultan CAR, LDR, dan NPL berpengaruh signifikan terhadap ROA. Hasil estimasi dari model yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa CAR, LDR, dan NPL secara simultan mampu menjelaskan tingkat profitabilitas sebesar 46,70% dengan NPL sebagai variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap ROA. Bank disarankan agar memberi perhatian pada risiko kredit dan menerapkan manajemen risiko untuk mengurangi kredit bermasalah agar mencapai laba maksimum.

Kata Kunci: Kinerja Kredit, Profitabilitas, CAR, LDR, NPL, ROA

PENDAHULUAN

Salah satu bagian dari sistem perbankan adalah bank. Bank merupakan badan usaha dengan fungsi utamanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman/kredit. Kegiatan bank ini bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat di suatu negara dengan adanya perpindahan/transfer dari yang memiliki

dana kepada yang membutuhkan. Kegiatan penyaluran kredit adalah sumber utama bagi bank dalam mendapatkan laba yang juga menimbulkan risiko.

Bagi masyarakat perkotaan dengan pemahaman dan literasi keuangan yang baik, memiliki kebiasaan untuk menyimpan dana di bank. Hal ini juga berdampak pada perilaku menabung yang juga dipengaruhi oleh niat menabung dan sikap terhadap menabung. Kebiasaan menyimpan dana di bank ikut membantu perkembangan makro ekonomi suatu negara dan juga mikro ekonominya. Menyimpan dana di bank menjadi kegiatan yang semakin lama menjadi perilaku hidup manusia, merupakan aktivitas positif untuk menghadapi kendala ekonomi di setiap keluarga (Widjaja et al., 2020, pp. 3635, 3640). Jumlah dana yang besar pada bank harus dikelola, utamanya dengan disalurkan ke masyarakat yang membutuhkan pinjaman untuk mengembangkan usahanya.

Bank harus memiliki permodalan yang cukup untuk menjalankan aktivitasnya (Ab-Rahim et al., 2018, p. 99). Kecukupan permodalan diukur dengan CAR. Besarnya penyaluran kredit terhadap akumulasi penghimpunan dana bank diukur dengan LDR (Hadiwidjaja, 2016, p. 109), sedangkan risiko kredit diukur dengan NPL yang merupakan perbandingan penyaluran dana bermasalah (selain Lancar dan Dalam Perhatian Khusus) dengan total penyaluran dana. Tingkat NPL yang tinggi berdampak pada penerimaan pendapatan bank dan dalam jangka panjang dapat menyebabkan bank berhenti memberikan pinjaman (Taiwo et al., 2018, p. 584). Dalam mengelola usahanya, bank mengukur efektivitas kinerja dalam menghasilkan pendapatan dapat diukur dengan rasio ROA. Rasio ini digunakan untuk menunjukkan kemampuan total aktiva bank dalam menghasilkan laba (Arsew et al., 2020, p. 116).

Dalam penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, terdapat perbedaan hubungan dan dampak antara CAR, LDR, dan NPL terhadap ROA sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji kembali dan mengetahui hubungan antara CAR, LDR dan NPL secara parsial maupun simultan dalam mempengaruhi ROA, serta menjelaskan dampak rasio tersebut terhadap tingkat profitabilitas bank umum konvensional yang terdaftar di BEI periode 2016-2019.

TINJAUAN PUSTAKA

Bhattarai (2019, pp. 51–52) menyatakan bahwa bank sangat penting dalam bidang keuangan, berperan dalam mengembangkan pembangunan dalam suatu negara karena bank sebagai perantara menjadi fasilitator para pelaku ekonomi, menjadi penghubung antara pihak yang menghasilkan dana dengan yang membutuhkan dana, serta membantu bertumbuhnya investasi.

Fungsi penyaluran dana dalam bentuk pinjaman adalah aktivitas utama bank yang menghasilkan pendapatan. Dalam menyalurkan dananya ada risiko kredit yang dihadapi bank, yaitu peminjam tidak mampu melakukan pembayaran kembali pada bank (gagal bayar). Untuk mengelola risiko tersebut, bank harus menerapkan manajemen risiko yang efektif sehingga keberlangsungan usaha bank dapat terus berjalan dalam jangka panjang (Mercylynne & Omagwa, 2017, p. 92).

Risiko yang timbul harus diidentifikasi, diukur, dipantau, dan dikendalikan. Salah satu indikator dalam mengelola risiko bank adalah CAR, bank harus menunjukkan kemampuannya dalam memiliki dan mempertahankan modalnya. Seluruh aktivitas bank yang berkaitan dengan penggunaan modal harus dihitung dan diberikan bobot persentase untuk mengetahui sejauh mana aktivitas tersebut berdampak pada modal bank (Juwita et al., 2018, p. 307).

Dalam penyaluran dana berupa pinjaman, bank harus memperhitungkan tingkat pinjaman terhadap simpanan menggunakan indikator LDR. Saat bank menyalurkan pinjaman berarti dana dari simpanan digunakan untuk menghasilkan pendapatan bunga yang merupakan sumber penghasilan utama bank (Warsa & Mustanda, 2016, p. 2846). Sama halnya menurut Choerudin et al. (2016, p. 33) bahwa LDR digunakan untuk mengukur kemampuan bank

membayar hutangnya kembali kepada nasabah, serta seberapa besar pinjaman yang diajukan dapat disetujui.

Dari kegiatan penyaluran kredit, risiko kredit merupakan risiko yang ingin dihindari oleh bank. Untuk mengetahui besarnya pinjaman yang kualitasnya buruk (bermasalah), bank menggunakan indikator NPL (Rahman et al., 2016, p. 181). Secara umum, dapat dikatakan bahwa NPL adalah perbandingan antara total pinjaman bermasalah dengan total pinjaman yang disalurkan (Rachmawati & Marwansyah, 2019, p. 119).

Seluruh aktivitas penyaluran dana (pinjaman) berujung pada profit/pendapatan yang diperoleh bank. Profit merupakan elemen penting dari suatu entitas bisnis dalam menjalankan usahanya, yang bertujuan memaksimalkan kekayaan pemegang saham. Oleh karena itu tingkat pendapatan harus bisa diukur, salah satunya dengan indikator ROA (Mendoza & Rivera, 2017, p. 87). Menurut Rachmawati dan Marwansyah (2019, p. 119), ROA merupakan indikator yang umumnya digunakan oleh bank-bank di Indonesia karena aset sebuah bank sebagian besar berasal dari simpanan sehingga ROA lebih mencerminkan pengukuran tingkat profitabilitas sebuah bank.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian bersifat korelasional untuk mengetahui hubungan dan seberapa jauh hubungan antara variabel yang diteliti (Kuncoro, 2013, p. 14). Jenis data kuantitatif dan sekunder. Data sekunder yang digunakan adalah rasio keuangan dari bank umum konvensional yang terdaftar di BEI periode tahun 2016-2019 dan dianalisis dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan kategori *purposive sampling* dari populasi 43 bank umum yang terdaftar di BEI periode 2016-2019. Kriteria sampel:

1. Bank umum konvensional yang terdaftar di BEI periode tahun 2016-2019.
2. Bank umum konvensional yang menerbitkan laporan keuangan tahunan.
3. Bank umum konvensional yang pada laporan keuangannya terdapat nominal variabel untuk penelitian secara lengkap berturut-turut selama empat tahun (2016-2019).

Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 40 bank umum konvensional yang dijadikan sampel.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H_{1CAR} : CAR berpengaruh signifikan terhadap ROA.
 H_{1LDR} : LDR berpengaruh signifikan terhadap ROA.
 H_{1NPL} : NPL berpengaruh signifikan terhadap ROA.
 $H_{1CAR, LDR, NPL}$: CAR, LDR, dan NPL berpengaruh signifikan terhadap ROA.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal serta tidak memiliki masalah multikolinearitas dan heterokedastisitas namun data memiliki masalah autokorelasi. Dilakukan pengujian *robust standard error* untuk mengatasi autokorelasi dan mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 1
Statistik Deskriptif

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|-----|-----|---------|---------|---------|----------------|
| CAR | 160 | 3.21 | 147.44 | 22.9599 | 13.15243 |
| LDR | 160 | 47.54 | 163.10 | 86.8403 | 16.06058 |
| NPL | 160 | .03 | 15.82 | 3.5957 | 2.39844 |
| ROA | 160 | -15.89 | 4.00 | .7293 | 2.65229 |

Sumber: Data diolah (2020)

Hasil statistik deskriptif pada Tabel 1 menunjukkan ROA memiliki rata-rata 0,73% dengan nilai minimum -15,89% dan maksimum 4,00%. Penggunaan aktiva untuk

menghasilkan pendapatan rata-rata masih rendah dalam periode ini. CAR memiliki rata-rata 22,96%, dengan nilai minimum 3,21% dan maksimum 147,44%. Ini menunjukkan sebagian besar bank memiliki kecukupan modal yang baik. LDR memiliki rata-rata 86,84%, dengan nilai minimum 47,54% dan maksimum 163,10%, berarti komposisi jumlah kredit yang diberikan bank sudah cukup baik. NPL memiliki rata-rata 3,60%, dengan nilai minimum 0,03% dan maksimum 15,82%, menunjukkan kredit bermasalah masih dalam batas wajar. Standar deviasi CAR, LDR, dan NPL berada di bawah rata-rata, menunjukkan kemampuan bank cukup baik dalam mengelola kredit.

Tabel 2
Hasil Uji Robust Standard Error

| Model | Estimate | Std. Error | t value | Pr(> t) | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------------------|------------|------------|---------|----------|-------|-------------------------|-------|
| | | | | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Intercept) | 3.1185483 | 1.0246446 | 3.0435 | 0.002745 | 0.001 | | |
| Capital Adequacy Ratio | -0.0755443 | 0.0353593 | -2.1365 | 0.034200 | 0.010 | .959 | 1.043 |
| Loan to Deposit | 0.0199738 | 0.0082403 | 2.4239 | 0.016497 | 0.010 | .974 | 1.027 |
| Non Performing Loans | -0.6645013 | 0.0872901 | -7.6126 | 0.000000 | 0.000 | .979 | 1.021 |

Dependent Variable: Return on Assets

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 2 menunjukkan koefisien statistik dengan nilai Toleransi $\geq 0,10$ dan VIF (*Variance Inflation Factor*) ≤ 10 sehingga model tidak melanggar asumsi multikolinearitas. Persamaan regresi linier berganda adalah $Y = 3,119 - 0,076X_1 + 0,020X_2 - 0,665X_3 + \epsilon$. Koefisien korelasi antara variabel bebas dan terikat, ROA adalah variabel bebas dan CAR, LDR, serta NPL adalah variabel terikat (tingkat signifikansi 5%) menyatakan bahwa CAR dan NPL memiliki pengaruh hubungan yang signifikan dan negatif terhadap ROA. LDR memiliki pengaruh hubungan yang signifikan dan positif terhadap ROA. Variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap persamaan regresi adalah NPL dengan nilai koefisien regresi 0,665 dan nilai signifikansi 0,0000.

Tabel 3
Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .690 | .477 | .467 | 1.93711 | 2.414 |

Predictors: (Constant), Capital Adequacy Ratio, Loan to Deposit, Non Performing Loans

Dependent Variable: Return on Assets

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 3 menunjukkan nilai uji Durbin-Watson sebesar 2,414 sehingga terdapat autokorelasi negatif antara variabel dan dilakukan uji *robust standard error* untuk mengatasi autokorelasi. Nilai *adjusted R²* adalah 0,467, berarti sebesar 46,70% nilai ROA dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel bebas yang digunakan, yaitu CAR, LDR, dan NPL.

Tabel 4
Hasil Uji Ketepatan Model (F)

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| 1 Regression | 533.131 | 3 | 177.710 | 47.359 | .000 |
| Residual | 585.376 | 156 | 3.752 | | |
| Total | 1118.507 | 159 | | | |

Predictors: (Constant), Capital Adequacy Ratio, Loan to Deposit, Non Performing Loans

Dependent Variable: Return on Assets

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4, nilai F hitung sebesar 47,359 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, menunjukkan bahwa ketiga variabel terikat yaitu CAR, LDR, dan NPL secara bersama-sama mempengaruhi ROA secara signifikan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial terdapat hubungan negatif yang signifikan antara CAR terhadap ROA, sejalan dengan hasil penelitian Arsew et al. (2020), dan Choerudin et al. (2016), namun berbeda dengan Pratiwi dan Wiagustini (2015) yang menyebutkan CAR berpengaruh tidak signifikan terhadap ROA. Secara parsial, NPL memiliki hubungan negatif yang signifikan terhadap ROA, sesuai dengan hasil penelitian Singh dan Sharma (2018), Kustina et al. (2018), dan Hallunovi dan Berdo (2018). LDR memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap ROA, berbeda dengan hasil penelitian Warsa dan Mustanda (2016), Choerudin et al. (2016), dan Pratiwi dan Wiagustini (2015) yang menyatakan adanya hubungan positif tidak signifikan antara LDR terhadap ROA.

CAR, LDR, dan NPL secara simultan mempengaruhi ROA dengan pengaruh signifikan sebesar 46,70%. NPL adalah variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap ROA. Oleh karena itu, bank disarankan agar lebih memberi perhatian pada risiko kredit dan menerapkan manajemen risiko untuk mengurangi kredit bermasalah agar mencapai laba maksimum.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab-Rahim, R., Kadri, N., Ee-Ling, A.-C., & Dee, A. A. (2018). CAMEL analysis on performance of ASEAN public listed banks. *International Business Research*, 11(4), 96–105. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n4p96>
- Arsew, V. T., Kisman, Z., & Sawitri, N. N. (2020). Analysis of the effect of loan to deposit ratio, non-performing loans and capital adequacy ratio on return on assets with good corporate governance as intervening variable in banking companies listed in the Corporate Governance Perception Index (CGPI). *Journal of Economics and Business*, 3(1), 115–130. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.01.182>
- Bhattarai, B. P. (2019). Determinants of commercial banks' lending behavior in Nepal. *International Journal of Accounting & Finance Review*, 4(1), 51–60. <https://doi.org/10.46281/ijafr.v4i1.338>
- Choerudin, A., Yuniatun, E., & Kusdiasmo, B. (2016). Pengaruh Non Performing Loan (NPL) dan Loan to Deposit Ratio (LDR) terhadap Return on Asset (ROA) dengan Capital Adequacy Ratio (CAR) sebagai variabel intervening (Studi pada bank umum yang terdaftar di BEI periode tahun 2012-2015). *ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 2(2), 28–47. <https://media.neliti.com/media/publications/160559-ID-pengaruh-non-performing-loan-npl-dan-loan.pdf>
- Hadiwidjaja, R. D. (2016). The influence of the bank's performance ratio to profit growth on banking companies in Indonesia. *Review of Integrative Business of Economics Reseach*, 5(1), 106–117. http://sibresearch.org/uploads/2/7/9/9/2799227/riber_h15-077_106-117.pdf
- Hallunovi, A., & Berdo, M. (2018). The relationship between risk management and profitability of commercial banks in Albania. *Asian Themes in Social Sciences Research*, 1(2), 44–49. <https://doi.org/10.33094/journal.139.2018.12.44.49>
- Juwita, S., Raga, P. D. J., Prasetyo, F. I., & Rimawan, E. (2018). Effect of CAR (Capital Adequacy Ratio), BOPO (Operational Costs on Operational Revenues) and LDR (Loan to Deposit Ratio) to ROA (Return on Assets) PD Bank Pasar Bogor City. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 3(6), 305–309. <https://ijisrt.com/wp-content/uploads/2018/06/Effect-of-CAR-Capital-Adequacy-Ratio-BOPO-Operational-Costs-on-Operational-Revenues-and-LDR-Loan-to-Deposit-Ratio-to-ROA-Return-on-Assets-PD-Bank-Pasar-B-3.pdf>
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi* (4th ed.). Erlangga.

- Kustina, K. T., Dewi, I. G. A. A. O., Prena, G. Das, & Utari, I. G. A. D. (2018). MSMEs credit distribution and non-performing loan towards banking companies profit in Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Humanities (IJSSH)*, 2(1), 10–23. <https://doi.org/10.29332/ijssh.v2n1.72>
- Mendoza, R., & Rivera, J. P. R. (2017). The effect of credit risk and capital adequacy on the profitability of rural banks in the Philippines. *Scientific Annals of Economics and Business*, 64(1), 83–96. <https://doi.org/10.1515/saeb-2017-0006>
- Mercylynne, M. W., & Omagwa, J. (2017). Credit risk management and financial performance of selected commercial banks in Kenya. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(11), 92–98. [https://ir-library.ku.ac.ke/bitstream/handle/123456789/18103/Credit risk mgmt and Performance.....pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ir-library.ku.ac.ke/bitstream/handle/123456789/18103/Credit%20risk%20mgmt%20and%20Performance.....pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pratiwi, L. P. S. W., & Wiagustini, N. L. P. (2015). Pengaruh CAR, BOPO, NPL, dan LDR terhadap profitabilitas. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(4), 2137–2166. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/18026/13189>
- Rachmawati, S., & Marwansyah, S. (2019). Pengaruh inflasi, BI rate, CAR, NPL, dan BOPO terhadap profitabilitas pada bank BUMN. *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1), 117–122. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/83/63>
- Rahman, M. A., Asaduzzaman, M., & Hossin, M. S. (2016). Impact of financial ratios on non-performing loans of publicly traded commercial banks in Bangladesh. *International Journal of Financial Research*, 8(1), 181–188. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v8n1p181>
- Singh, S., & Sharma, D. K. (2018). Impact of credit risk on profitability: A study of Indian public sector banks. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences (IJRESS)*, 8(2), 492–498. https://www.academia.edu/36282470/IMPACT_OF_CREDIT_RISK_ON_PROFITABILITY_A_STUDY_OF_INDIAN_PUBLIC_SECTOR_BANKS
- Taiwo, J. N., Ucheaga, E. G., Achugamonu, B. U., Adetiloye, K., Okoye, O., & Agwu, E. (2018). Credit risk management: Implications on bank performance and lending growth. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(5B), 584–590. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Warsa, M. I. U. P., & Mustanda, I. K. (2016). Pengaruh CAR, LDR, dan NPL terhadap ROA pada sektor perbankan di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(5), 2842–2870. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/18244/13590>
- Widjaja, I., Arifin, A. Z., & Setini, M. (2020). The effects of financial literacy and subjective norms on saving behavior. *Management Science Letters*, 10(15), 3635–3642. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.030>

DAMPAK PENERAPAN SISTEM DIGITALISASI TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PERBANKAN

Adithya Nugraha
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
adithyanugraha90@gmail.com

Masuk : 02-06-2021 , revisi : 02-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 03-07-2021

Abstract: Changes in behaviors and increased competition in the financial services industry have encouraged banks to improve their services to their customers. The government issued a Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No.12/POJK.03/2018 on the Implementation of Digital Banking Services by Commercial Banks as a guideline for banking companies in the use of technological developments in banking service innovations to be able to support banks in the implementation of Digital Banking Services and encourage banking growth. The purpose of this research is to determine the differences in the firm value of the banking companies following the promulgation of POJK No.12 /POJK.03/2018. The analysis was conducted by examining whether there were differences in the firm value of the banking companies before and after the policy was implemented. The firm value is measured using Tobin's Q. This research uses secondary data from the 2017 financial report (the period before digitalization) and the 2019 financial report (the period after digitalization). The sampling method used was purposive sampling and there were 40 banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) according to the criteria for determining the research sample. The result shows that there is no significant difference in the firm value of the banking companies through Tobin's Q proxy before and after the digitalization period.

Keywords: Digitalization, Firm Value, Tobin's Q

Abstrak: Adanya perubahan pola perilaku dan meningkatnya persaingan dalam industri jasa keuangan mendorong perbankan meningkatkan pelayanan kepada nasabahnya. Pemerintah mengeluarkan Peraturan Otoritas Jasa keuangan (POJK) Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Perbankan Digital oleh Bank Umum sebagai pedoman bagi perusahaan perbankan dalam memanfaatkan perkembangan teknologi terhadap inoyasi layanan perbankan untuk dapat mendukung perbankan menyelenggarakan Layanan Perbankan Digital dan mendorong pertumbuhan perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan nilai perusahaan perbankan setelah diberlakukannya POJK Nomor 12/POJK.03/2018. Analisis dilakukan dengan menguji apakah terdapat perbedaan nilai perusahaan perbankan sebelum dan setelah diberlakukan POJK tersebut. Nilai perusahaan diukur menggunakan proksi Tobin's Q. Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu laporan keuangan tahun 2017 (periode sebelum digitalisasi) dan laporan keuangan tahun 2019 (periode sesudah digitalisasi). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan terdapat 40 perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang sesuai dengan kriteria penentuan sampel penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai perusahaan perbankan melalui proksi Tobin's Q sebelum dan sesudah periode digitalisasi.

Kata Kunci: Digitalisasi, Firm Value, Tobin's Q

PENDAHULUAN

Perkembangan tekonologi digital telah mengubah perilaku dan kebutuhan individu. Digitalisasi memberikan dampak dan perubahan terutama dalam bidang ekonomi dan bisnis. Niemand et al. (2021) berpendapat bahwa teknologi dengan cepat mengubah industri

keuangan, khususnya Bank, yang dihadapkan pada pergeseran dari bentuk layanan tradisional antar muka menjadi layanan keuangan digital. Menurut Gries et al. (2017), perubahan dan inovasi teknologi dapat menjadi kekuatan pendorong utama bagi pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Seiring dengan berkembangnya inovasi teknologi, kebutuhan atas teknologi informasi dalam inovasi pelayanan digital di dunia perbankan menjadi salah satu prioritas utama.

Pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan mengeluarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 12 /POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Perbankan Digital oleh Bank Umum. Adanya aturan ini diharapkan dapat menambah minat perbankan yang belum mengaplikasikan layanan perbankan digital dan minat masyarakat dalam mengadopsi inovasi layanan perbankan yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan nilai perusahaan perbankan yang telah menerapkannya serta dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara. Ketatnya persaingan dalam industri jasa keuangan menyebabkan pengembangan layanan perbankan digital menjadi penting untuk perbankan. Layanan digital dalam bisnis diharapkan dapat membuat lebih banyak peluang untuk meningkatkan kinerja dan efisiensi perbankan. Menurut Dayag dan Trinidad (2019), pertumbuhan suatu perusahaan dapat diukur melalui nilai perusahaan. Menurut Niemand et al. (2021), Bank yang memiliki tingkat digitalisasi tinggi akan lebih mampu mengejar peluang bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih cepat dan efektif dibandingkan bank yang belum memanfaatkan layanan digitalisasi. Moridu (2020) menyatakan bahwa digitalisasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Salvi et al. (2021) yang menyatakan bahwa informasi tentang tingkat digitalisasi perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Dalam penelitian ini, nilai perusahaan akan diukur melalui proksi Tobin's Q. Pemilihan proksi Tobin's Q berdasarkan penelitian Willim (2015) tentang *Price Book Value* (PBV) atau Tobin's Q yang lebih baik untuk mengukur nilai perusahaan menemukan bahwa pengukuran Tobin's Q menunjukkan hasil pengujian statistik yang lebih baik dibandingkan menggunakan PBV. Selain itu, Tobin's Q lebih unggul dari rasio PBV karena Tobin's Q memfokuskan nilai perusahaan terhadap biaya untuk menggantikan nilai perusahaan tersebut sedangkan PBV lebih menitikberatkan pada harga perolehan. Perusahaan yang memiliki Tobin's Q tinggi merupakan salah satu indikator yang menarik investor untuk melakukan investasi. Selain itu jika menggunakan metode PBV maka nilai tersebut hanya didasarkan pada waktu atau periode tertentu dan tidak mencerminkan perubahan dalam bisnis, persaingan, dan variabel lainnya (Dayag & Trinidad, 2019). Sedangkan jika mengukur nilai perusahaan melalui proksi *Price Earning Ratio* (PER) memiliki beberapa kelemahan yaitu Earning Per Share atau Laba Per Saham dapat bernilai nol, negatif, atau relatif kecil terhadap harga sehingga rasio PER menjadi tidak relevan (Pinto et al., 2010).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi diberlakukannya POJK Nomor 12/POJK.03/2018 tentang penyelenggaraan layanan perbankan digital oleh bank umum dapat memberikan dampak pertumbuhan nilai perusahaan perbankan. Selain itu, penelitian ini juga ingin membuktikan bahwa digitalisasi dapat memberikan dampak positif terhadap nilai perusahaan sesuai penelitian Moridu (2020), Niemand et al. (2021), dan Salvi et al. (2021), dengan meningkatnya nilai perusahaan perbankan. Penelitian dilakukan berdasarkan pendekatan dua teori utama yaitu teori difusi inovasi dan teori pertumbuhan dengan melakukan uji beda nilai perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sebelum periode digitalisasi (2017) dan sesudah periode digitalisasi (2019).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti membuat kesimpulan bahwa layanan perbankan digital dimasa depan adalah sebuah keharusan sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul **“DAMPAK PENERAPAN SISTEM DIGITALISASI TERHADAP KINERJA PERBANKAN”**. Dengan mengetahui dampak penerapan sistem digitalisasi perbankan maka diharapkan akan memberikan manfaat dalam mendorong Bank

yang belum menerapkan digitalisasi untuk dapat lebih melakukan digitalisasi yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan nilai perbankan dimasa depan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi (DOI) menjelaskan inovasi akan menyebar ke dalam kehidupan masyarakat dan membentuk suatu pola yang terlihat seperti kurva-S dimana pembeli (pengadopsi) awal mencoba menggunakan layanan/produk/teknologi baru, diikuti oleh kelompok mayoritas, hingga teknologi atau inovasi tersebut menjadi hal yang umum (Ottosson, 2018). Difusi inovasi melalui penetrasi komunikasi dan teknologi informasi mendorong pertumbuhan ekonomi untuk jangka panjang (Pradhan et al., 2018). Kesimpulannya, dalam penelitian ini, digitalisasi diibaratkan seperti sebuah inovasi produk atau layanan baru dalam industri perbankan yang diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dan kenyamanan nasabah dalam menggunakan layanan atau produk tersebut.

Teori Pertumbuhan (*Growth Theory*)

Para ahli teori pertumbuhan pada awalnya berusaha memahami berbagai faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di negara maju dan mencoba menerapkan teori-teori ini untuk menciptakan model universal untuk pembangunan ekonomi (Zhao, 2017). Dalam teori pertumbuhan, Schumpeter menjelaskan bahwa pengusaha memiliki peranan dalam pertumbuhan ekonomi dengan ide dan mengubahnya menjadi suatu inovasi dalam teknologi, penemuan produk baru dan pembukaan pasar baru (Elliott, 1985). Berdasarkan teori pertumbuhan Schumpeter, dapat disimpulkan bahwa inovasi dan kemajuan teknologi dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Dalam penelitian ini, adanya inovasi dalam bentuk layanan perbankan digital diharapkan dapat mendorong pertumbuhan nilai perusahaan perbankan yang telah menerapkannya sehingga pada akhirnya akan meningkatkan nilai seluruh perbankan dan pertumbuhan ekonomi dimasa depan.

Digitalisasi Perbankan dan Nilai Perusahaan

Bank merepresentasikan stabilitas sistem ekonomi, yang dibuktikan ketika krisis keuangan terjadi, stabilitas keuangan merupakan faktor kepercayaan dan syarat untuk kembali mendorong pertumbuhan ekonomi yang kuat (Dayag & Trinidad, 2019). Digitalisasi berpotensi bagi bisnis untuk menciptakan produk/layanan yang baru atau bahkan model bisnis (Stepantseva, 2020). Penyebaran informasi tentang digitalisasi dapat menjadi sinyal yang dikirimkan perusahaan kepada investor dengan harapan dapat berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Niemand et al., 2021). Hal ini didukung Salvi et al. (2021), bahwa informasi tentang tingkat digitalisasi perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Nilai Perusahaan merupakan pandangan dan harapan investor terhadap perkembangan kinerja perusahaan dimasa depan dan pandangan ini berkaitan dengan harga saham. Peningkatan nilai perusahaan merupakan bagian dari tujuan perusahaan yaitu meningkatkan kekayaan pemilik perusahaan (Hidayat et al., 2019). Menurut Pinto et al. (2010), Nezlobin et al. (2016), dan Hidayat et al. (2019), ada beberapa proksi yang digunakan dalam mengukur nilai perusahaan diantaranya *Price Book Value (PBV)*, *Price Earning Ratio (PER)*, *Earning Per Share (EPS)*, *Stock Price*, *Stock Return*, dan Tobin's Q.

Nilai perusahaan dalam penelitian ini diukur melalui proksi Tobin's Q. Menurut Wolfe dan Sauaia (2005), Tobin's Q adalah proksi yang digunakan dalam menilai performa perusahaan terutama pengukuran terhadap nilai perusahaan, yang menggambarkan kinerja manajemen suatu perusahaan dalam mengelola aktiva perusahaan. Menurut Ali et al. (2016), Tobin's Q merupakan perbandingan antara nilai pasar aset perusahaan (yang diukur dengan nilai pasar dari saham yang beredar dan hutangnya) dengan biaya pengganti atas aset perusahaan (nilai buku). Tobin's Q digunakan sebagai metode untuk menilai nilai perusahaan yang wajar. Hasil skors dari Tobin's Q ratio antara lain (Wolfe & Sauaia, 2005):

1. Tobin's $Q > 1$ maka harga saham *Overvalued*.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa investor di pasar menilai perusahaan lebih tinggi dari nilai buku perusahaan. Jadi nilai pasar lebih tinggi daripada biaya asetnya.

2. Tobin's $Q < 1$ maka harga saham *Undervalued*.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa investor di pasar menilai perusahaan lebih rendah dari nilai buku perusahaan. Jadi nilai pasar di bawah biaya asetnya.

3. Tobin's $Q = 1$ maka harga saham dinilai secara wajar.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai pasar hanya mencerminkan aset perusahaan yang tercatat.

Berdasarkan uraian teori serta beberapa penelitian sebelumnya maka dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang diuji, yaitu:

H : Terdapat perbedaan nilai perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sebelum periode digitalisasi (2017) dan sesudah periode digitalisasi (2019).

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel yaitu nilai perusahaan pada periode sebelum dan setelah periode digitalisasi. Hasil pengukuran nilai perusahaan menggunakan proksi Tobin's Q. Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan komparatif. Data dalam penelitian ini adalah laporan keuangan yang diperoleh dari perusahaan perbankan yang ada di Bursa Efek Indonesia (BEI) atau *website* masing-masing perusahaan untuk tahun 2017 dan 2019. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 40 sampel bank umum konvensional dan memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan.

Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari situs BEI yaitu www.idx.co.id, www.finance.yahoo.com dan situs perusahaan. Pengujian statistik dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26. Analisis data dilakukan dengan dua tahap yaitu pengujian normalitas dan pengujian uji beda *t-test (Paired Sample T-test)* atau uji beda *Wilcoxon Signed Rank Test*. *Paired Sample T-test* dapat digunakan ketika sampel memenuhi kondisi data berdistribusi normalitas, memiliki varian yang sama, dan kedua kelompok data saling berhubungan (Kim, 2015). Sedangkan jika hasil uji normalitas data tidak berdistribusi normal maka akan menggunakan uji beda *Wilcoxon Signed Rank Test* (Cooper & Schindler, 2014).

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian adalah nilai perusahaan yang diukur melalui proksi Tobin's Q. Tobin's Q digunakan untuk mengukur tingkat efektif dan efisiennya sebuah perusahaan dalam memanfaatkan seluruh aset yang dimiliki. Rumus Tobin's Q sebagai berikut (Ali et al., 2016):

$$\text{Tobin's Q} = \frac{\text{Equity Market Value (EMV)} + \text{Liabilities Book Value (LBV)}}{\text{Equity Book Value (EBV)} + \text{Liabilities Book Value (LBV)}}$$

Dimana:

EMV = Harga Saham x Jumlah Saham Beredar

LBV = Total Hutang

EBV = Total Asset – Total Hutang

HASIL DAN KESIMPULAN

Data yang sudah diolah dilakukan uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov test*. Berdasarkan tabel dibawah ini, untuk kelompok data Tobin's Q 2017 menunjukkan bahwa nilai sig. *Kolmogorov-Smirnov* > 0.05 namun untuk kelompok data

Tobin's Q 2019 menunjukkan bahwa nilai sig. *Kolmogorov-Smirnov* < 0.05 , atau data tersebut berdistribusi tidak normal sehingga untuk uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji beda *Wilcoxon signed ranked test*.

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas Nilai Perusahaan

| Nilai Perusahaan | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|------------------|---------------------------------|----|------|
| | Statistic | df | Sig. |
| Tobin's Q 2017 | .156 | 40 | .016 |
| Tobin's Q 2019 | .251 | 40 | .000 |

Sumber: Data penelitian yang diolah (2021).

Penelitian ini akan membandingkan nilai perusahaan dengan menggunakan alat *uji non-parametric*, yaitu *Wilcoxon signed rank test*. Apabila hasil *statistic* menunjukkan nilai Sig (2-tailed) lebih besar dari 0.05 atau lima persen, maka Hipotesis ditolak dan sebaliknya apabila hasil statistik menunjukkan nilai Sig (2-tailed) lebih kecil dari 0.05 atau lima persen, maka dapat disimpulkan ada perbedaan nilai perusahaan perbankan setelah periode digitalisasi dan Hipotesis diterima. Hasil uji beda disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Beda Nilai Perusahaan

| Periode | Proksi | Sig (2-tailed) | Kesimpulan |
|---------------|-----------|----------------|-------------------|
| 2017 dan 2019 | Tobin's Q | 0.104 | Hipotesis Ditolak |

Sumber: Data penelitian yang diolah (2021).

Hasil uji beda *Wilcoxon signed ranked test* diatas menunjukkan bahwa nilai perusahaan yang diukur menggunakan Tobin's Q mempunyai nilai Asymp Sig (2-tailed) > 0.05 yaitu masing-masing sebesar 0.104 atau 10.4 persen. Berdasarkan hasil uji beda tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ditolak karena tidak terdapat perbedaan yang signifikan nilai perusahaan setelah adanya periode digitalisasi (1 tahun buku setelah dikeluarkan POJK Nomor 12 /POJK.03/2018 tentang penyelenggaraan layanan perbankan digital). Dari hasil penelitian diketahui bahwa penerapan POJK Nomor 12/POJK.03/2018 belum memiliki dampak langsung terhadap nilai perusahaan perbankan sehingga belum dapat meningkatkan pertumbuhan nilai perusahaan perbankan.

Dalam tahun pertama setelah dikeluarkannya aturan POJK tersebut, perusahaan perbankan masih berada pada fase awal untuk transformasi infrastruktur jaringan dan inovasi juga memerlukan waktu ketika mulai diadopsi oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Niemand et al. (2021), yang menyatakan perbankan yang melakukan digitalisasi pada fase awal akan menghadapi tantangan dalam biaya investasi dan transformasi infrastruktur jaringan untuk mendukung sistem digital. Saran yang dapat diberikan bagi penelitian serupa yang selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian dengan periode yang lebih panjang untuk mengetahui dampak diberlakukannya POJK Nomor 12/POJK.03/2018 terhadap nilai perusahaan perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. R., Mahmud, M. S., & Lima, R. P. (2016). Analyzing Tobin's Q ratio of banking industry of Bangladesh: A comprehensive guideline for investors. *Asian Business Review*, 6(2), 85–90. <https://doi.org/10.18034/abr.v6i2.851>
- Dayag, A. J., & Trinidad, F. (2019). A critical assessment on bank valuation in existing literature in the last decade. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 8(4), 44–58. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v8i4.279>
- Elliott, J. E. (1985). Schumpeter's theory of economic development and social change: Exposition and assessment. *International Journal of Social Economics*, 12(6–7), 6–33. <https://doi.org/10.1108/eb013992>

- Gries, T., Grundmann, R., Palnau, I., & Redlin, M. (2017). Innovations, growth and participation in advanced economies - A review of major concepts and findings. *International Economics and Economic Policy*, 14(2), 293–351. <https://doi.org/10.1007/s10368-016-0371-1>
- Hidayat, R., Wahyudi, S., Muharam, H., Shaferi, I., & Puspitasari, I. (2019). The improve level of firm value with liquidity, debt policy and investment in Indonesian emerging market. *Espacios*, 40(40), 22–30. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n40/a19v40n40p22.pdf>
- Moridu, I. (2020). Pengaruh digital banking terhadap nilai perusahaan perbankan. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 3(2), 67–73. <https://doi.org/10.34128/jra.v3i2.50>
- Nezlobin, A., Rajan, M. V., & Reichelstein, S. (2016). Structural properties of the price-to-earnings and price-to-book ratios. *Review of Accounting Studies*, 21(2), 438–472. <https://doi.org/10.1007/s11142-016-9356-0>
- Niemand, T., Rigtering, J. P. C., Kallmünzer, A., Kraus, S., & Maalaoui, A. (2021). Digitalization in the financial industry: A contingency approach of entrepreneurial orientation and strategic vision on digitalization. *European Management Journal*, 39(3), 317–326. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.04.008>
- Ottosson, S. (2018). *Developing and managing innovation in a fast changing and complex world: Benefiting from dynamic principles*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-94045-8>
- Pinto, J. E., Henry, E., Robinson, T. R., & Stowe, J. D. (2010). *Equity asset valuation* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Pradhan, R. P., Arvin, M. B., & Bahmani, S. (2018). Are innovation and financial development causative factors in economic growth? Evidence from a panel granger causality test. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 130–142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.024>
- Salvi, A., Vitolla, F., Rubino, M., Giakoumelou, A., & Raimo, N. (2021). Online information on digitalisation processes and its impact on firm value. *Journal of Business Research*, 124, 437–444. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.025>
- Stepantseva, A. (2020). *Digital transformation of business models in the banking sector: A multiple case study* [Universität Linz]. <https://epub.jku.at/obvulihs/download/pdf/5546896?originalFilename=true>
- Willim, A. P. (2015). Price book value & Tobin's Q: Which one is better for measure corporate governance? *European Journal of Business and Management*, 7(27), 74–79. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/25551/26800>
- Wolfe, J., & Sauaia, A. C. A. (2005). The Tobin Q as a business game performance indicator. *Simulation and Gaming*, 36(2), 238–249. <https://doi.org/10.1177/1046878105275237>
- Zhao, S. X. (2017). Growth theory. In *International Encyclopedia of Geography: People, the Earth, Environment and Technology* (pp. 1–4). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118786352.wbieg0166>

**DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP KINERJA PERBANKAN
YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)
KUARTAL I-IV TAHUN 2019-2020**

Sutomo Purwoto
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
shutto25@gmail.com

Masuk : 02-06-2021 , revisi : 02-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 03-07-2021

Abstract: This study aims to analyze whether there are significant differences in banking performance in Indonesia before and during the Covid-19 pandemic. The CAMELS method is used to assess banking performance. Capital (C) is represented by Capital Adequacy Ratio (CAR). Assets Quality (A) is represented by Non-Performing Loans (NPL). And, Liquidity (L) is represented by the Loan to Deposit Ratio (LDR). Data used in this study is derived from the quarterly financial statements in 2019-2020. The statistical test used SPSS with Paired T-Test or Wilcoxon Signed-rank Test. Also, the MANOVA test is used to determine whether there are significant differences in overall banking performance. From the results, it can be concluded that the pandemic Covid-19 impact a significant difference to the financial performance of banks in Indonesia at the end of the fourth quarter.

Keywords: Pandemic, CAR, NPL, LDR

Abstrak: Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan signifikan kinerja perbankan di Indonesia pada masa sebelum dan selama pandemi Covid-19. Metode CAMELS digunakan untuk menilai kinerja perbankan. Proksi Modal (C) diwakili oleh *Capital Adequacy Ratio* (CAR). Kualitas Aset (A) diwakili oleh *Non-Performing Loans* (NPL). Dan, Likuiditas (L) diwakili oleh *Loan to Deposit Ratio* (LDR). Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari laporan keuangan triwulanan tahun 2019-2020. Uji statistik menggunakan SPSS dengan *Paired T-Test* atau *Wilcoxon Signed-rank Test*. Selain itu, uji MANOVA digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kinerja perbankan secara keseluruhan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pandemi Covid-19 berdampak adanya perbedaan signifikan terhadap kinerja keuangan perbankan di Indonesia pada akhir triwulan IV.

Kata Kunci: Pandemi, CAR, NPL, LDR

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ketika pandemi COVID-19 menyebar, banyak peneliti yang tertarik pada pandemi Flu Spanyol yang memiliki sejumlah kesamaan. Keduanya merupakan penyakit pernafasan yang disebabkan oleh virus, bisa menular melalui kontak dekat, dan menyebar ke sebagian besar dunia dalam beberapa bulan. Banyak tindakan yang diterapkan selama pandemi flu Spanyol sangat mirip dengan yang digunakan dalam pandemi COVID-19 saat ini.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Beach et al. (2020), menyimpulkan bahwa pandemi Flu Spanyol berdampak secara ekonomi dan dapat terbagi menjadi dua periode yakni efek ekonomi dalam jangka pendek dan dalam jangka menengah. Yang dimaksud dengan efek ekonomi dalam jangka pendek adalah periode dimana pandemi masih berlangsung (tahun 1918-1920). Sedangkan, pada efek ekonomi dalam jangka menengah, periode dimana pandemi telah berakhir, umumnya berkisar dari tahun 1920 sampai dengan 1930.

Sama halnya dengan pandemi Flu Spanyol, pandemi COVID-19 juga berpengaruh terhadap hukum penawaran dan permintaan terkait jumlah, durasi dan memiliki konsekuensi

keuangan, fiskal, dan sosial masih belum jelas. Penyebaran secara global yang cepat dari virus ini mendorong sejumlah tindakan-tindakan darurat seperti pemotongan suku bunga, dukungan likuiditas, penangguhan pajak, larangan perjalanan, penutupan sementara bisnis, pembatasan pertemuan untuk mencegah penyebaran, mengurangi gangguan aktivitas ekonomi, dan mencegah dislokasi dalam pasar keuangan.

Sempat berhentinya aktivitas sosial berimplikasi pada aktivitas ekonomi merupakan guncangan besar bagi sektor korporasi, yang mengalami kesulitan kas dalam periode singkat untuk menutupi biaya operasional sebagai akibat dari kekurangan pendapatan. Sektor keuangan, dan bank pada khususnya, diharapkan memainkan peran kunci yang dapat menyerap guncangan tersebut, dengan menyediakan pendanaan yang sangat dibutuhkan (Acharya & Steffen, 2020; Borio, 2020). Hal tersebut berdampak pada kinerja perbankan di masa mendatang.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan signifikan kinerja perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada masa sebelum dan selama pandemi Covid-19 tahun 2019-2020. Penilaian kinerja perusahaan perbankan tersebut dilakukan dengan pendekatan menggunakan proksi kinerja perusahaan yang diwakili oleh CAR, NPL dan LDR.

TINJAUAN PUSTAKA

Sektor perbankan diharapkan dapat berbuat banyak untuk membantu memitigasi dampak COVID-19 pada ekonomi riil. Bank berperan sebagai jembatan antara pendanaan dan restrukturisasi pinjaman bagi peminjam yang punya *track record* baik, namun saat ini mengalami kesulitan uang tunai. Supaya dapat menjalankan fungsi dan perannya tersebut, maka perbankan tentu saja harus dalam kondisi keadaan yang optimal dan sehat. Untuk itu, diperlukan suatu indikator-indikator yang dapat mengukur kinerja perbankan tersebut.

CAMELS adalah metode yang digunakan untuk menganalisis kinerja bank. Metode tersebut dibuat oleh otoritas pengatur perbankan di Amerika Serikat pada tahun 1970-an. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mengontrol, mengawasi dan mengikuti kinerja perusahaan perbankan. Selain itu, analisis ini juga membantu untuk memahami apakah perbankan mengadopsi regulasi dan ketentuan undang-undang terkait dan menciptakan sistem pengendalian internal yang efektif. Analisis CAMELS (*Capital, Asset quality, Management, Earnings, Liquidity, dan Sensitivity to market risk*) sangat bagus digunakan untuk mengukur laporan keuangan komparatif untuk aktivitas bisnis masa lalu, sekarang, dan masa depan.

1. Capital (C)

Proksi modal yang umum digunakan adalah CAR (*Capital Adequacy Ratio*/Rasio Kecukupan Modal). Penilaian aspek permodalan merupakan penilaian terhadap kecukupan modal bank menutupi eksposur risiko. Aspek permodalan yang dinilai adalah permodalan yang dimiliki oleh bank berdasarkan Kewajiban Penyediaan Modal Minimum, yang dibandingkan terhadap dasar penilaian atas CAR yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia (Kasmir, 2014).

$$\text{Capital Adequacy Ratio / CAR} = \frac{\text{Total Modal}}{\text{Aset Tertimbang Menurut Risiko (ATMR)}}$$

2. Assets Quality (A)

Proksi kedua yang diamati adalah proksi yang terkait kualitas aset. Dalam kasus lembaga perbankan, kualitas aset ditentukan terutama oleh kualitas pinjaman karena kategori aset ini mewakili bagian yang signifikan dalam neraca bank secara keseluruhan. Sebagai pinjaman yang memiliki risiko gagal bayar tertinggi, peningkatan jumlah *Non-Performing Loan*/NPL menunjukkan penurunan kualitas aset. Semakin rendah persentase NPL suatu bank menunjukkan aktivitas bisnis bank tersebut semakin sehat. NPL menunjukkan kualitas mengelola dan mendistribusikan pinjaman bank.

$$\text{Non-Performing Loan / NPL} = \frac{\text{Total Kredit Bermasalah}}{\text{Total Kredit}}$$

Untuk pengelompokan kredit bermasalah dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

Tabel 1
Pengelompokan Kredit Bermasalah

| Lama Tunggakan/DPD (Hari) | Kolektibilitas | Keterangan |
|---------------------------|----------------|------------------------|
| 0 | 1 | Lancar |
| 1-90 | 2 | Dalam Perhatian Khusus |
| 91-120 | 3 | Kurang Lancar |
| 121-180 | 4 | Diragukan |
| >180 | 5 | Macet |

Dari pengelompokan kredit tersebut, NPL sendiri dapat dihitung dengan dua cara yaitu NPL *Gross* dan NPL *Net*. Untuk NPL *Gross*, memperhitungkan kategori kredit yang kurang lancar, kredit diragukan dan kredit macet. Sedangkan, untuk NPL *Net*, hanya memperhitungkan kategori kredit macet saja.

3. *Management Quality* (M)

Proksi ketiga yang diamati adalah proksi yang terkait kualitas manajemen. Salah satu proksi yang umum digunakan untuk menilai kualitas manajemen adalah Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional/BOPO (*Operating Expense to Operating Income*). BOPO merupakan rasio profitabilitas perusahaan yang membandingkan beban operasional dengan pendapatan operasional. BOPO dapat melihat seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mengelola beban operasionalnya.

$$\text{BOPO} = \frac{\text{Beban Operasional}}{\text{Pendapatan Operasional}}$$

4. *Earnings* (E)

Proksi keempat yang diamati adalah proksi yang terkait profitabilitas. Menurut Greuning (2005, p. 29), "Profitabilitas adalah suatu indikasi atas bagaimana margin laba suatu perusahaan berhubungan dengan jumlah penjualan, modal rata-rata dan ekuitas saham biasa rata-rata". *Return on Assets* (ROA) menggarisbawahi seberapa menguntungkannya aset bank dalam menghasilkan pendapatan. ROA menunjukkan keefisienan perusahaan dalam mengelola seluruh aktivitya untuk memperoleh pendapatan.

$$\text{Return on Assets (ROA)} = \frac{\text{Laba sebelum Pajak}}{\text{Total Aset Produktif}}$$

5. *Liquidity* (L)

Proksi kelima yang diamati adalah proksi yang terkait likuiditas. Merupakan salah satu elemen penting yang menilai kinerja operasional suatu bank karena menunjukkan adanya indikasi kapasitas bank untuk membayar hutang jangka pendeknya dan menghadapi penarikan deposit yang tidak terduga. Menurut Dendawijaya (2005), *Loan to Deposit Ratio* (LDR) menyatakan seberapa besar kemampuan bank dalam mengembalikan penarikan dana pinjaman yang dilakukan oleh depositan dengan mengandalkan dana debitur dari pihak ketiga sebagai sumber likuiditas. Semakin tinggi presentase LDR menunjukkan bahwa bank telah meminjamkan atau mendistribusikan semua dana, maka semakin tidak likuid bank tersebut. Sebaliknya, semakin rendah presentase LDR menunjukkan bank tersebut likuid dan memiliki kapasitas dana yang disiapkan untuk disalurkan sebagai pinjaman.

$$\text{Loan To Deposit Ratio (LDR)} = \frac{\text{Total Kredit}}{\text{Dana Pihak Ketiga}}$$

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, data yang digunakan merupakan data-data sekunder berupa laporan keuangan bank *go public* Triwulan I-IV periode 2019-2020. Populasi yang digunakan adalah semua perusahaan perbankan umum yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2019-2020 dengan total berjumlah 40 perusahaan perbankan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kuantitatif. Metode pengujian menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 26 tahun 2021 *for Windows*. Adapun uji-uji yang dilakukan meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel. Adapun tujuan dari uji normalitas ini adalah untuk mengetahui sampel yang akan diuji apakah memenuhi kriteria dari uji *Paired Sample t-test*, dimana salah satu persyaratan dari uji tersebut adalah data harus terdistribusi normal. Namun, apabila sample tidak terdistribusi normal, maka dapat dilakukan alternatif uji *Wilcoxon Signed Rank Test*.

2. Uji *Paired Sample t-test*

Dependent sampel t-test atau *paired sample t-test* adalah jenis uji statistika yang bertujuan untuk membandingkan rata-rata dua kelompok yang saling berpasangan. Sampel berpasangan dapat diartikan sebagai sebuah sampel dengan subjek yang sama namun mengalami dua pengukuran yang berbeda, yaitu pengukuran sebelum dan sesudah sebuah perilaku (*treatment*) diberikan.

3. Uji *Wilcoxon Signed Rank Test*

Uji *Wilcoxon Signed Rank Test* adalah uji nonparametris untuk mengukur signifikansi perbedaan antara dua kelompok data berpasangan berskala ordinal atau interval tetapi berdistribusi tidak normal.

4. Uji *Multivariate Analysis of Variance* (MANOVA)

Uji MANOVA adalah uji statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen yang berskala kategorik terhadap beberapa variabel dependen sekaligus yang berskala data kuantitatif.

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Uji Normalitas

Tabel 2
Ringkasan Hasil Uji Normalitas

| Rasio | Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov | | | | | | | |
|-----------|-----------------------------------|--------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|--------------|
| | Q1 | | Q2 | | Q3 | | Q4 | |
| | Sig | Ket | Sig | Ket | Sig | Ket | Sig | Ket |
| CAR | 0.000 | Tidak Normal | 0.000 | Tidak Normal | 0.000 | Tidak Normal | 0.000 | Tidak Normal |
| NPL Gross | 0.000 | Tidak Normal | 0.007 | Tidak Normal | 0.001 | Tidak Normal | 0.000 | Tidak Normal |
| NPL Net | 0.000 | Tidak Normal | 0.007 | Tidak Normal | 0.004 | Tidak Normal | 0.089 | Normal |
| LDR | 0.122 | Normal | 0.002 | Tidak Normal | 0.000 | Tidak Normal | 0.000 | Tidak Normal |

Dari tabel 2 di atas, diperoleh hasil hanya rasio LDR Q1 dan rasio NPL Net QIV yang memiliki data berdistribusi normal. Dengan demikian, uji komparasi yang dapat digunakan untuk rasio tersebut adalah Uji *Paired Sample T-test*. Sedangkan, untuk rasio lainnya, memiliki data tidak berdistribusi normal. Dan, uji komparasi yang dapat digunakan adalah Uji *Wilcoxon Signed Rank*.

Hasil Uji Komparasi Paired Sample T-test dan Wilcoxon Signed Rank

Tabel 3
Ringkasan Hasil Uji Komparasi

| Rasio | Uji Komparasi | | | | | | | |
|-----------|---------------|------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|
| | Q1'19 vs 20 | | Q2'19 vs 20 | | Q3'19 vs 20 | | Q4'19 vs 20 | |
| | Sig | Ket | Sig | Ket | Sig | Ket | Sig | Ket |
| CAR | 0.047 | Signifikan | 0.809 | Tidak Signifikan | 0.195 | Tidak Signifikan | 0.009 | Signifikan |
| NPL Gross | 0.677 | Tidak Signifikan | 0.005 | Signifikan | 0.018 | Signifikan | 0.809 | Tidak Signifikan |
| NPL Net | 0.397 | Tidak Signifikan | 0.788 | Tidak Signifikan | 0.972 | Tidak Signifikan | 0.016 | Signifikan |
| LDR | 0.590 | Tidak Signifikan | 0.253 | Tidak Signifikan | 0.028 | Signifikan | 0.012 | Signifikan |

Dari uji komparasi berdasarkan laporan keuangan kuartal I tahun 2019 vs 2020, diperoleh hasil untuk rasio CAR memiliki perbedaan signifikan. Hal tersebut disebabkan karena kasus terkonfirmasi positif pandemi Covid-19 baru mulai muncul di Indonesia pada akhir kuartal I tahun 2020. Sehingga, menimbulkan kepanikan di masyarakat, dan melakukan aksi penarikan dana yang tersimpan di bank. Ditandai dengan rasio CAR Q1'20 vs Q1'19 yang memiliki rank negatif (lebih rendah) sebanyak 26 bank.

Berdasarkan laporan keuangan kuartal II tahun 2019 vs 2020, diperoleh hasil untuk rasio NPL Gross memiliki perbedaan signifikan. Hal tersebut disebabkan karena pada bulan April-Mei, dalam rangka mencegah penyebaran kasus Covid-19, maka sejumlah pemerintah daerah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan menyebabkan sejumlah aktivitas ekonomi menjadi terganggu. Rasio NPL Gross merupakan rasio kredit bermasalah yang memperhitungkan kategori kredit yang kurang lancar, kredit diragukan dan kredit macet (periode lama tunggakan > 90 hari) terhadap total kredit yang diberikan. Dalam hal ini berarti jumlah kredit yang masuk kategori kredit kurang lancar dan kredit diragukan dengan periode lama tunggakan 90-180 hari mengalami peningkatan signifikan. Ditandai dengan rasio NPL Gross Q2'20 vs Q2'19 yang memiliki rank positif (lebih tinggi) sebanyak 26 bank.

Berdasarkan laporan keuangan kuartal III tahun 2019 vs 2020, diperoleh hasil untuk rasio NPL Gross dan LDR memiliki perbedaan signifikan. Hal tersebut disebabkan karena jumlah kasus positif Covid-19 di Indonesia yang angkanya masih meningkat dengan pesat menimbulkan aktivitas ekonomi yang belum pulih. Dengan bertambahnya jumlah kredit bermasalah secara signifikan, menyebabkan sejumlah bank lebih berhati-hati dalam memberikan penyaluran kredit pinjaman ke nasabah. Ditandai dengan rasio LDR Q3'20 vs Q3'19 yang memiliki rank negatif (lebih rendah) sebanyak 29 bank.

Dan, berdasarkan laporan keuangan kuartal IV tahun 2019 vs 2020, diperoleh hasil untuk rasio CAR, NPL Net, dan LDR memiliki perbedaan signifikan. Hal tersebut disebabkan karena kredit bermasalah yang sebelumnya masuk dalam kategori kredit kurang lancar (masa tunggakan 91-120 hari) dan kredit diragukan (masa tunggakan 121-180 hari), di kuartal IV naik menjadi kategori macet (masa tunggakan > 180 hari). Dengan bertambahnya jumlah kredit macet secara signifikan, menyebabkan sejumlah bank lebih berhati-hati dalam memberikan penyaluran kredit pinjaman ke nasabah. Ditandai dengan rasio LDR Q4'20 vs Q4'19 yang memiliki rank negatif (lebih rendah) sebanyak 30 bank. Selain itu, rasio kecukupan modal bank juga meningkat. Ditandai dengan rasio CAR Q4'20 vs Q4'19 yang memiliki rank positif (lebih tinggi) sebanyak 26 bank.

Hasil Uji *Multivariate Analysis of Variance* (Manova)**Tabel 4**
Ringkasan Hasil Uji MANOVA

| Jenis Uji | Uji MANOVA | | | | | | | |
|--------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|-------------|------------|
| | Q1'19 vs 20 | | Q2'19 vs 20 | | Q3'19 vs 20 | | Q4'19 vs 20 | |
| | Sig | Ket | Sig | Ket | Sig | Ket | Sig | Ket |
| Pillai's Trace | 0.158 | Tidak Signifikan | 0.116 | Tidak Signifikan | 0.083 | Tidak Signifikan | 0.037 | Signifikan |
| Wilks' Lambda | 0.158 | Tidak Signifikan | 0.116 | Tidak Signifikan | 0.083 | Tidak Signifikan | 0.037 | Signifikan |
| Hitelling's Trace | 0.158 | Tidak Signifikan | 0.116 | Tidak Signifikan | 0.083 | Tidak Signifikan | 0.037 | Signifikan |
| Roy's Largest Root | 0.158 | Tidak Signifikan | 0.116 | Tidak Signifikan | 0.083 | Tidak Signifikan | 0.037 | Signifikan |

Dari tabel 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja perbankan yang diwakilkan oleh rasio CAR, NPL, dan LDR secara keseluruhan memiliki perbedaan yang signifikan antara periode kuartal IV tahun 2019 sebelum pandemi Covid-19, dibandingkan dengan periode kuartal IV tahun 2020 selama pandemi Covid-19 berlangsung.

Kesimpulan

1. Dari hasil uji komparasi kuartal 1 2019 terhadap 2020, rasio CAR memiliki perbedaan yang signifikan.
2. Dari hasil uji komparasi kuartal 2 2019 terhadap 2020, rasio NPL Gross memiliki perbedaan yang signifikan.
3. Dari hasil uji komparasi kuartal 3 2019 terhadap 2020, rasio NPL Gross dan LDR memiliki perbedaan yang signifikan
4. Dari hasil uji komparasi kuartal 4 2019 terhadap 2020, rasio CAR, NPL Net dan LDR memiliki perbedaan yang signifikan
5. Dari hasil uji MANOVA, kuartal 4 2019 terhadap 2020, pandemi COVID-19 menyebabkan perbedaan signifikan terhadap kinerja perbankan secara keseluruhan

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, V., & Steffen, S. (2020). The risk of being fallen angel and the corporate dash for cash in the midst of COVID. In *NBER Working Paper Series*.
<https://doi.org/10.3386/w27601>
- Beach, B., Clay, K., & Saavedra, M. (2020). *The 1918 influenza pandemic and its lessons for COVID-19*. <https://doi.org/10.3386/w27673>
- Borio, C. (2020). The Covid-19 economic crisis: dangerously unique. *Business Economics*, 55(4), 181–190. <https://doi.org/10.1057/s11369-020-00184-2>
- Dendawijaya, L. (2005). *Manajemen perbankan*. Ghalia Indonesia.
- Greuning, H. van. (2005). *Standar pelaporan keuangan internasional: Pedoman praktis*. Salemba Empat.
- Kasmir. (2014). *Bank dan lembaga keuangan lainnya* (Revisi). Rajagrafindo Persada.

DAMPAK PENERAPAN SISTEM DIGITALISASI TERHADAP KINERJA PERBANKAN DI INDONESIA

Faisal Siwi
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
faiz.siw@gmail.com

Masuk : 02-06-2021 , revisi : 02-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 03-07-2021

Abstract: The purpose of this study is to determine the differences before and after the implementation of the digitalization system on the performance of banks listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in 2017 and 2019. The method in this study uses the CAMELS indicator through aspects (CAR, NPL, ROA, BOPO, LDR, NIM). The population in this study were all banks listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in 2017 and 2019, namely 43 banks. The category of sampling technique in this research is purposive sampling. Based on the specified criteria, the number of samples selected in this study was 40 commercial banks. The type of data used in this research is quantitative data. The data source in this research is secondary data. The statistical test used in this research is descriptive data analysis and normality test. Test the hypothesis using the Wilcoxon signed ranks test. The statistical application uses SPSS version 26. The results show that there is no significant difference in the performance of banks listed on the Indonesia Stock Exchange before and after the implementation of the banking digitalization system when measured in terms of CAR, NPL, ROA, and BOPO aspects except in terms of LDR and NIM aspects, where there is a significant difference in the performance of banks listed on the Indonesia Stock Exchange before and after the implementation of the banking digitalization system. This research is expected to provide input for banks and investors to evaluate in making decisions.

Keywords: CAMELS, CAR, NPL, ROA, BOPO, LDR, NIM, Banking Digitization, Performance

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan sebelum dan sesudah penerapan sistem digitalisasi terhadap kinerja bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2017 dan 2019. Metode dalam penelitian ini menggunakan indikator CAMELS melalui aspek (CAR, NPL, ROA, BOPO, LDR, NIM). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2017 dan 2019 yakni 43 bank. Kategori teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria yang ditentukan maka jumlah sampel yang terpilih dalam penelitian ini adalah 40 bank umum. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif dan uji normalitas. Uji hipotesis menggunakan uji Wilcoxon Signed Ranks. Aplikasi statistik menggunakan SPSS versi 26. Hasil menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan kinerja bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebelum dan sesudah penerapan sistem digitalisasi perbankan jika diukur dari segi aspek CAR, NPL, ROA dan BOPO kecuali dari segi aspek LDR dan NIM, dimana terdapat perbedaan yang signifikan kinerja bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebelum dan sesudah penerapan sistem digitalisasi perbankan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi bank dan investor untuk mengevaluasi dalam membuat keputusan.

Kata Kunci: CAMELS, CAR, NPL, ROA, BOPO, LDR, NIM, Digitalisasi Perbankan, Kinerja

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dampak adanya perubahan kebiasaan masyarakat serta pola kerja perusahaan ini merupakan akibat dari adanya kemajuan di bidang teknologi dan informasi. Perubahan teknologi ini juga sudah menyentuh pada bidang keuangan oleh karena bisa dilihat pada perusahaan teknologi atau *fintech* sudah pesat perkembangannya. Melalui teknologi yang inovatif, maka akan dapat memenuhi serta memperluas akan kebutuhan layanan dalam menghadapi tantangan global saat ini. Layanan berbasis digital ini akan dapat menggantikan layanan perbankan tradisional. Dalam rangka menunjang layanan perbankan digital dengan melakukan investasi pada bidang teknologi, maka keputusan ini akan berdampak pada tingkat risiko, akan tetapi hal itu juga akan memiliki prospek terhadap kinerja perbankan. Indikator kuantitatif maupun kualitatif adalah merupakan salah satu acuan dalam melakukan evaluasi kinerja bank. Indikator kuantitatif ini biasanya menggunakan rasio, analisa tren, permodalan, kualitas aset serta penghasilan dan likuiditas. Indikator kualitatif mencakup kualitas dari manajemen, peraturan perbankan, kepatuhan hukum serta layanan perbankan dan kontribusi kepada sistem perekonomian (Babatunde & Alawiye-Adams, 2013).

Sistem pemeringkat CAMELS terdiri atas enam dimensi sering dipergunakan dalam mengukur kinerja bank dalam rangka evaluasi serta analisa tingkat kesehatan bank yang merupakan metode konvensional (Bastan et al., 2015). Terjadinya peningkatan kinerja perbankan, maka akan berdampak kepada peningkatan pertumbuhan ekonomi. Proses pertumbuhan ekonomi ini akan dipengaruhi oleh faktor internal seperti melakukan keputusan investasi, inovasi atau adanya perubahan teknologi. Penggambaran terhadap laju pembangunan ekonomi adalah merupakan faktor endogen dibandingkan dengan faktor eksternal dan fokus ini yang dikenal dengan teori pertumbuhan endogen (Alam et al., 2021).

Otoritas Jasa keuangan (OJK) Republik Indonesia telah mengeluarkan peraturan No.12/POJK.03/2018 tertanggal 06 Agustus 2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum. Melalui perbankan digital maka diharapkan akan dapat meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah yang pada gilirannya akan memberikan dampak yang positif terhadap kinerja keuangan perbankan. Oleh karena adanya perubahan penyelenggaraan layanan dan juga investasi pada bidang teknologi ini, maka diperkirakan akan terjadi perbedaan kinerja perbankan dilihat dari segi permodalan, aset, manajemen, profitabilitas, likuiditas maupun dari segi tingkat risiko.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan sebelum dan sesudah penerapan sistem digitalisasi perbankan terhadap kinerja perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2017 dan 2019 dengan menggunakan metode CAMELS atau *Capital, Asset Quality, Management, Earnings, Liquidity, Sensitivity to Market*.

TINJAUAN PUSTAKA

Perbankan merupakan sesuatu yang menyangkut tentang bank, yang mencakup kegiatan usaha, kelembagaan serta proses untuk melaksanakan kegiatan usahanya. Adapun konsep mengenai perbankan digital, dimana perbankan digital adalah merupakan layanan secara elektronik yang dikembangkan dengan cara memaksimalkan manfaat dari data nasabah dalam rangka untuk layanan nasabah lebih cepat, lebih mudah, dan sesuai dengan pengalaman konsumen, dan juga dapat dilakukan sepenuhnya oleh nasabah, dengan tetap memperhatikan faktor keamanan (Otoritas Jasa Keuangan, 2018). Kondisi keuangan suatu perusahaan dapat diukur dengan alat analisis tertentu, untuk melihat kinerja keuangan perusahaan tersebut. Ada berbagai cara dalam melakukan penilaian kinerja perbankan dimana diantaranya dengan menggunakan analisa rasio CAMELS.

Unsur CAMELS terdiri dari *Capital* (Permodalan), *Asset Quality* (Kualitas Aset), *Management* (Manajemen), *Earnings* (Rentabilitas), *Liquidity* (likuiditas) serta *Sensitivity to Market Risk* (Sensitivitas terhadap Resiko Pasar), dan dapat dinilai dengan menggunakan rasio keuangan (Pattiruhu, 2020). CAMEL merupakan model serta cara untuk mengevaluasi kinerja kinerja institusi keuangan melalui analisa beberapa rasio keuangan yang penting (Rostami, 2015). Bank wajib melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip kehati-hatian serta memelihara tingkat kesehatan bank berdasarkan ketentuan seperti tingkat kecukupan modal bank, kualitas aset bank, kualitas manajemen bank, tingkat likuiditas bank, rentabilitas bank dan solvabilitas bank serta aspek lain-lain yang masih berhubungan dengan usaha bank (Presiden Republik Indonesia, 1998). Sistem penilaian tingkat kesehatan bank umum mengenai faktor penilaian mencakup faktor CAMELS yang dinilai terdiri dari *Capital*, *Asset Quality*, *Management*, *Earnings*, *Liquidity*, *Sensitivity to Market Risk* (Bank Indonesia, 2004).

Rumus-rumus yang digunakan terkait dengan aspek CAMELS dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: **Capital**, aspek Capital Adequacy Ratio (CAR): Modal dibagi dengan Aktiva Tertimbang Menurut Risiko (Siamat, 2005); **Asset Quality**, aspek NPL (Non-Performing Loan): Kredit Bermasalah dibagi dengan Total Kredit (Bank Indonesia, 2001); **Management**, aspek Return on Asset (ROA): Laba Sebelum Pajak dibagi dengan Rata-rata Total Aset (Siamat, 2005); **Earnings**, aspek BOPO: Biaya Operasional dibagi dengan Pendapatan Operasional (Siamat, 2005); **Liquidity**, aspek Loan to Deposit Ratio (LDR): Total Kredit dibagi dengan Dana Pihak Ketiga (DPK) (Siamat, 2005); **Sensitivity to Market Risk**, aspek Net Interest Margin (NIM): Pendapatan bunga bersih dibagi dengan rata-rata aktiva produktif (Siamat, 2005).

Menurut Kasmir (2018), tingkat kesehatan bank dapat digolongkan sebagai berikut; nilai kredit 81-100 predikat sehat, nilai kredit 68-80 predikat cukup sehat, nilai kredit 51-67 predikat kurang sehat, dan nilai kredit 0<51 predikat tidak sehat. Matriks kriteria peringkat komponen CAMELS berdasarkan Surat Edaran Bank Indonesia No.6/23/DPNP Tanggal 31 Mei 2004 terkait dengan sistem penilaian tingkat kesehatan Bank Umum untuk peringkat komposit (PK) beserta kategori ini dapat disimpulkan bahwa untuk PK-1 sangat sehat, PK-2 sehat, PK-3 cukup sehat, PK-4 kurang sehat, PK-5 tidak sehat (Bank Indonesia, 2004).

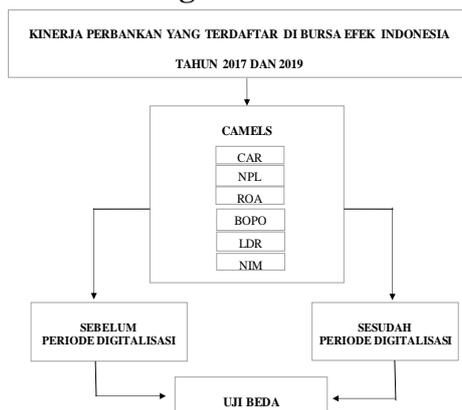
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Tuna (2013) mengenai analisis perbandingan rasio CAMEL antara Bank Mandiri dan Bank Negara Indonesia (BNI) dimana hasil penelitian bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan tingkat Kesehatan bank antara Bank Mandiri dan BNI periode 2008-2012 dari segi CAR, KAP, NIM, ROA, BOPO dan LDR.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Meliangan et al. (2014) dengan judul “Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan antara Bank BCA dan Bank CIMB Niaga Periode 2009-2013”, yang mana hasil penelitiannya terdapat perbedaan kinerja keuangan dari Bank BCA dan Bank CIMB Niaga dilihat dari segi rasio CAR, KAP, ROA dan LDR. Sedangkan dari segi rasio NPM tidak terdapat perbedaan kinerja keuangan antara Bank BCA dan Bank CIMB Niaga. Dari uraian penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Tuna (2013) dan Meliangan et al. (2014), hasilnya tidak konsisten.

Dengan mempertimbangkan perbedaan penelitian tersebut dan juga mempertimbangkan belum banyak penelitian terkait dengan uji beda sebelum dan sesudah penerapan digitalisasi terhadap kinerja perbankan dengan metode CAMELS maka penulis akan mengkaji lebih lanjut dengan kerangka pemikiran seperti terlampir pada Gambar 1.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode tahun 2017 dan 2019 yakni berjumlah 43 bank. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini merupakan data sekunder berupa laporan tahunan perusahaan perbankan pada tahun 2017 dan 2019 yang menjadi sampel. Kategori teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, maka diperoleh jumlah 40 Bank Umum yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Jenis penelitian ini adalah merupakan penelitian komparatif atau uji beda, dimana akan mencoba membandingkan perbedaan sebelum dan sesudah penerapan sistem digitalisasi terhadap kinerja perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan menggunakan indikator CAMELS melalui aspek CAR, NPL, ROA, BOPO, LDR, NIM.

HASIL DAN KESIMPULAN

Pengujian Hipotesis - Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dimana aspek CAMELS baik CAR, NPL, ROA, BOPO, LDR berdistribusi tidak normal termasuk NIM sebelum periode penerapan sistem digitalisasi perbankan kecuali NIM sesudah periode penerapan sistem digitalisasi perbankan berdistribusi normal. Berdasarkan pengujian normalitas ini maka selanjutnya menentukan pengujian dimana alat uji yang akan digunakan yakni uji Wilcoxon Signed Ranks oleh karena data berdistribusi tidak normal.

Hasil Uji Beda menggunakan Uji Wilcoxon Signed Ranks

1. Uji Beda CAR Sebelum dan Sesudah Penerapan Sistem Digitalisasi Perbankan. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan bahwa, H_0^1 diterima oleh karena nilai *asympt.sig (2-tailed)* adalah 0.436 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan kinerja perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia berdasarkan aspek CAR (Capital Adequacy Ratio) sebelum dan sesudah penerapan sistem digitalisasi perbankan.
2. Uji Beda NPL Sebelum dan Sesudah Penerapan Sistem Digitalisasi Perbankan. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan bahwa, H_0^2 diterima oleh karena nilai *asympt.sig (2-tailed)* adalah 0.780 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan kinerja perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia berdasarkan aspek NPL (Non-Performing Loan) sebelum dan sesudah penerapan sistem digitalisasi perbankan.
3. Uji Beda ROA Sebelum dan Sesudah Penerapan Sistem Digitalisasi Perbankan. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan bahwa, H_0^3 diterima oleh karena nilai

asympt.sig (2-tailed) adalah 0.082 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan kinerja perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia berdasarkan aspek ROA (Return on Asset) sebelum dan sesudah penerapan sistem digitalisasi perbankan.

4. Uji Beda BOPO Sebelum dan Sesudah Penerapan Sistem Digitalisasi Perbankan. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan bahwa, H_0^4 diterima oleh karena nilai *asympt.sig (2-tailed)* adalah 0.067 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan kinerja perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia berdasarkan aspek BOPO (Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional) sebelum dan sesudah penerapan sistem digitalisasi perbankan.
5. Uji Beda LDR Sebelum dan Sesudah Penerapan Sistem Digitalisasi Perbankan. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan bahwa, H_0^5 ditolak oleh karena nilai *asympt.sig (2-tailed)* adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan kinerja perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia berdasarkan aspek LDR (Loan to Deposit Ratio) sebelum dan sesudah penerapan sistem digitalisasi perbankan.
6. Uji Beda NIM Sebelum dan Sesudah Penerapan Sistem Digitalisasi Perbankan. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan bahwa, H_0^6 ditolak oleh karena nilai *asympt.sig (2-tailed)* adalah 0.002 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan kinerja perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia berdasarkan aspek NIM (Net Interest Margin) sebelum dan sesudah penerapan sistem digitalisasi perbankan.

Kesimpulan

1. Aspek CAR: dimana kemungkinan bank akan mencoba mempertahankan serta berupaya untuk meningkatkan struktur modalnya pada tahun 2019 oleh karena bank akan mengalokasikan dananya dalam rangka melakukan investasi di bidang teknologi dan informasi terkait dengan penerapan sistem layanan perbankan digital. Hal ini terbukti sesuai dengan analisa statistik deskriptif dimana nilai *mean* (rata-rata) CAR sebelum penerapan sistem digitalisasi sebesar 22,5%, dan nilai *mean* CAR sesudah penerapan sistem digitalisasi meningkat menjadi sebesar 25,6%. Hal ini tercermin bahwa ada peningkatan CAR akan tetapi tidak signifikan. Bank menjaga struktur modalnya akibat adanya kenaikan tingkat NPL, ini terbukti sesuai dengan analisa statistik deskriptif dimana nilai *mean* NPL sebelum penerapan sistem digitalisasi adalah sebesar 3,3% akan tetapi nilai *mean* sesudah penerapan sistem digitalisasi nilai *mean* NPL mencapai 3,7%.
2. Aspek NPL: Peningkatan NPL ini terjadi karena adanya gagal bayar pinjaman yang diberikan dan belum terjadinya restrukturisasi secara penuh, namun hal ini masih dalam batas terkendali dimana tingkat NPL masih dalam kategori sehat karena tingkat NPL masih berada di antara $3\% < NPL \leq 6\%$.
3. Aspek ROA: Jika mengacu kepada analisa statistik deskriptif dimana nilai *mean* ROA memang mengalami penurunan akan tetapi masih dalam batas kategori cukup sehat. Rasio ROA masih berada pada $range\ 0,5\% < ROA \leq 1,25\%$. Hal ini terjadi kemungkinan diakibatkan oleh penurunan laba bank akibat adanya cadangan kredit macet yang terjadi. Bank harus memperhatikan rasio NPL agar terjaga dengan baik yang pada gilirannya rasio ROA bisa bertumbuh dengan baik.
4. Aspek BOPO: Jika mengacu kepada analisa statistik deskriptif dimana nilai BOPO mengalami peningkatan dari sebelum penerapan sistem digitalisasi rasio BOPO sebesar 90,72%, sedangkan sesudah penerapan sistem digitalisasi rasio BOPO sebesar 95,41%. Peningkatan rasio BOPO ini masih kategori cukup sehat dimana masih dalam batas $95\% < BOPO \leq 96\%$.
5. Aspek LDR: Adanya perbedaan signifikan kinerja bank ini oleh karena peningkatan penyaluran kredit dibandingkan dengan peningkatan DPK (Dana Pihak Ketiga) seperti

giro dan tabungan. Peningkatan penyaluran kredit tentu diharapkan bank dapat memperoleh peluang dalam meningkatkan pendapatan bunga yang lebih besar lagi.

6. Aspek NIM: Terjadinya perbedaan signifikan kinerja bank ini oleh karena penurunan pendapatan bunga bank dikarenakan beberapa faktor termasuk dengan adanya peningkatan kredit yang disalurkan serta adanya faktor restrukturisasi yang menyebabkan pendapatan bunga mengalami penurunan.

Saran dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi bank dan investor untuk mengevaluasi dalam membuat keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M. S., Rabbani, M. R., Tausif, M. R., & Abey, J. (2021). Banks' performance and economic growth in India: A panel cointegration analysis. *Economies*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.3390/economies9010038>
- Babatunde, D. A., & Alawiye-Adams, D. A. A. (2013). Measuring bank performance using the C.A.M.E.L. analytical technique in a liberalized economy: A case study of the Nigerian economy (1971-2005). *SSRN Electronic Journal*, 1–46. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2316694>
- Bank Indonesia. (2001). Laporan keuangan publikasi triwulanan dan bulanan bank umum serta laporan tertentu disampaikan kepada Bank Indonesia. In *Surat Edaran kepada Semua Bank Umum di Indonesia No.3/30/DPNP Tanggal 14 Desember 2001*. <https://www.regulasip.id/book/12291/read>
- Bank Indonesia. (2004). Sistem penilaian tingkat kesehatan bank umum. In *Surat Edaran kepada Semua Bank Umum yang Melaksanakan Kegiatan Usaha secara Konvensional di Indonesia No.6/23/DPNP Tanggal 31 Mei 2004*. <https://www.regulasip.id/book/12291/read>
- Bastan, M., Mazraeh, M. B., & Ahmadvand, A. M. (2015). Dynamics of banking soundness based on CAMELS rating system. *34th International Conference of the System Dynamics Society, Netherlands, July 2016*, 1–13. <http://proceedings.systemdynamics.org/2016/proceed/papers/P1137.pdf>
- Kasmir. (2018). *Analisis laporan keuangan*. Rajagrafindo Persada.
- Meliangan, S., Tommy, P., & Mekel, P. A. (2014). Analisis perbandingan kinerja keuangan antara Bank BCA (Persero) Tbk dan Bank CIMB Niaga (Persero) Tbk. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 116–125. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5350>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). *Salinan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum*.
- Pattiruhu, J. R. (2020). Analisis kinerja keuangan melalui metode “CAMEL” pada PT. Bank Central Asia, Tbk di Kota Ambon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 64–78. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i2.28404>
- Presiden Republik Indonesia. (1998). *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan*. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45486/uu-no-10-tahun-1998>
- Rostami, M. (2015). Determination of Camels model on bank's performance. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2(10), 652–664. <http://www.allsubjectjournal.com/download/1453/123.pdf>
- Siamat, D. (2005). *Manajemen lembaga keuangan: Kebijakan moneter dan perbankan* (5th ed.). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Tuna, V. V. (2013). Comparison analysis of Camel ratio between Bank Mandiri and Bank Negara Indonesia period 2008-2012. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 756–761. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2803>

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KOPI TUKU
DI TANGERANG DAN JAKARTA BARAT**

Bryan Geraldly Gunawan
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
bryangeraldy18@gmail.com

Sawidji Widodoatmodjo
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 02-06-2021 , revisi : 02-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 03-07-2021

Abstract: This study was conducted to determine whether there is a positive and significant effect of Product Quality on Customer Loyalty, second to find out whether there is a positive and significant effect of Service Quality on Customer Loyalty, third to determine whether there is a positive and significant effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and fourth to determine whether there is a positive and significant effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty. determine whether there is a positive and significant influence between Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. The population used in this study were Customers of the Tuku Coffee Shop in Tangerang and West Jakarta. The number of respondents in this study was 200 people, with non-probability sampling techniques and convenience sampling. Data processing was then carried out with the PLS program and tested each hypothesis. The results are: (1) Product Quality has a positive influence on Customer Loyalty (2) Service Quality has a positive influence on Customer Loyalty (3) Customer Satisfaction has a positive influence on Customer Loyalty (4) Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction have a positive influence on Customer Loyalty. Customer Loyalty.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak: Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen, kedua untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen, ketiga untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dan keempat untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Populasi yang digunakan didalam penelitian ini adalah konsumen dari Kedai Kopi Tuku yang berada di Tangerang dan Jakarta Barat. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200 orang, dengan teknik *nonprobability sampling* dan *convenience sampling*. Pengolahan data kemudian dilakukan dengan Program PLS dan melakukan pengujian pada masing-masing hipotesis. Hasilnya ialah: (1) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (2) Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (3) Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (4) Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kedai pada umumnya merupakan sebuah tempat usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang dikelola secara sedemikian rupa dengan menawarkan produk dan juga pelayanan kepada para konsumennya. Selain itu, sebuah kedai juga dijadikan tempat bersantai untuk menghilangkan kejenuhan dan kelelahan yang dialami konsumen. Salah satunya ialah sebuah usaha kedai kopi. Maka dari itu, diperlukannya melakukan penelitian terhadap faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk memilih sebuah kedai kopi. Perlunya mempersiapkan strategi sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen, dengan memberikan produk-produk kopi yang terbaik, yang diminati didalam masyarakat. Menciptakan sebuah pelayan yang baik juga merupakan salah satu bagian untuk menunjang eksistensi dari kedai itu sendiri, dimana konsumen akan merasa akrab dan menciptakan kesan positif terhadap kedai tersebut. Apabila konsumen telah terpenuhi kebutuhannya, maka akan ditimbulkan kepuasan yang berlanjut pada munculnya rasa loyal pada kedai kopi tersebut.

Kedai Kopi Tuku merupakan salah satu contoh kedai kopi modern, yang menjadi pionir tren kopi susu gula aren di Indonesia. Dalam mengembangkan bisnis kedai kopi yang dimilikinya, kedai Kopi Tuku mengembangkan standarisasi bisnisnya dengan metode bisnis independen, sehingga pemilik memiliki akses lebih mudah untuk melakukan pengontrolan bisnis. Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah ada keterkaitan antara kualitas produk yang dihasilkan, kualitas pelayanan yang diberikan, dan tingkat kepuasan konsumen, sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen terhadap *brand* Kopi Tuku.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban akan permasalahan dari banyaknya kedai kopi yang ada, sehingga mengurangi resiko kegagalan karena banyak persaingan. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam bidang pemasaran, dan dapat memberikan informasi bagaimana pola pikir masyarakat dalam menilai, memilih dan membeli pada sebuah kedai kopi.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Menurut Oliver dan Swan (1989) sebagaimana dikutip dari Ishak dan Luthfi (2011), Loyalitas Konsumen dapat diartikan sebagai komitmen yang dilakukan untuk melakukan pembelian kembali suatu barang ataupun jasa secara konsisten oleh konsumen dimasa yang akan datang. Menurut Kotler dan Keller (2012), Loyalitas yang ditunjukkan konsumen tidak hanya terhadap merek atau produk saja, tetapi bisa juga loyalitas yang ditimbulkan pada toko atau sebuah perusahaan, yang bisa tercipta tidak hanya pada kepuasan terhadap produk, akan tetapi bisa juga karena kepuasan sebagai hasil yang didapatkan dari pemberian kualitas layanan yang baik.

Hardie and Walsh (1994) dalam Shahrudin et al. (2011) berpendapat bahwa Kualitas Produk didapatkan oleh konsumen dari perbedaan yang ada antara produk aktual (yang dicari/diinginkan) dengan produk alternatif (yang tersedia) yang dapat disediakan atau dibuat oleh perusahaan lainnya. Menurut Kotler (2003) sebagaimana dikutip dari Ishak dan Luthfi (2011), Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki dari sebuah produk dalam memperagakan fungsi dari produk tersebut.

Menurut Santos (2003), Kualitas Layanan dapat diartikan sebagai pengukuran yang dilakukan dari seberapa bagus dan baiknya jasa yang disalurkan untuk mencapai ekspektasi yang dibangun oleh konsumen. Brady dan Cronin (2001) mengartikan kualitas layanan sebagai “kesan keseluruhan yang didapatkan dari konsumen terhadap inferioritas atau keunggulan dari sebuah produk atau jasa yang diberikan”.

Menurut Solomon (2004, p. 126), kepuasan konsumen ditentukan melalui faktor keseluruhan perasaan ataupun perilaku dari seseorang terhadap sebuah produk atau setelah melakukan pembelian dan kemudian menggunakan ataupun mengonsumsinya. Menurut Kotler

dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perhitungan yang dirasakan dari derajat emosi seseorang konsumen setelah membandingkan *output* atau hasil yang didapatkannya dengan harapannya.

Keterkaitan Antar Variabel

Menurut Reich et al. (2006), yang melakukan penelitian pada sebuah restoran cepat saji, dimana sebuah restoran harus lebih mementingkan kualitas produk terutama dalam hal rasa, kesegaran dan suhu, serta turut fokus pada kualitas layanan yang mereka berikan kepada konsumen untuk membangun loyalitas. Hasil penelitian Khan et al. (2016), menunjukkan adanya korelasi hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan loyalitas. H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

Menurut hasil penelitian dari Garcia de los Salmones et al. (2009), yang dilakukan pada industri layanan telepon genggam, ditemukannya dampak langsung dan positif dari keseluruhan penilaian kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Zeithaml et al. (1996), kualitas layanan juga menunjukkan adanya hubungan positif dengan perilaku loyalitas.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen.

Menurut Haghghi et al. (2012), dimana kepuasan dari seorang konsumen juga memiliki hubungan yang positif untuk membangun loyalitas. Hal ini ditunjukkan dari loyalitas yang dilihat dari ketersediaan konsumen untuk terus melakukan pembelian barang ataupun jasa yang mereka konsumsi sebagai hasil dari kepuasan yang diterimanya. Begitu juga penelitian yang dilakukan Etemad-Sajadi dan Rizzuto (2013) menyatakan bahwa pengalaman yang didapatkan konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan mengarah kepada loyalitas.

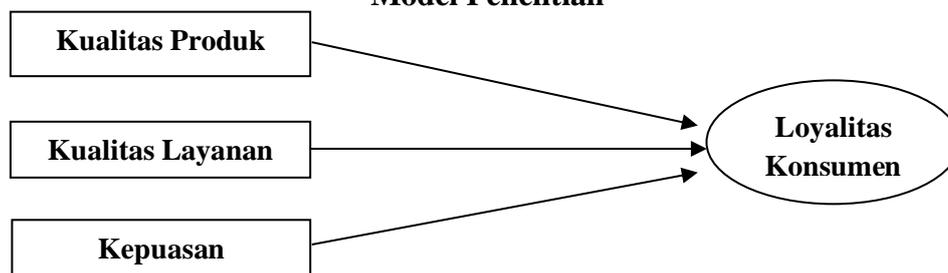
H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Dalam studi yang dilakukan oleh Anderson dan Sullivan (1993), mengonfirmasi bahwa adanya hubungan yang positif antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Lalu penelitian yang dilakukan Lee (1998), didalamnya mengeksplorasi bagaimana persepsi kualitas produk dari bensin, yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas nya terhadap salah satu pompa bensin di Taiwan. Penelitian yang dilakukan oleh Bei dan Chiao (2001) dengan judul “Pengaruh Persepsi Produk, Persepsi Kualitas Layanan, dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”, memiliki hasil positif dan signifikan.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Tuku.

Model Penelitian

Gambar 1
Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, populasi dari subjek penelitian yang dilakukan adalah konsumen yang pernah datang ke kedai Kopi Tuku yang berada di daerah Tangerang dan Jakarta Barat. Melihat dari banyaknya konsumen yang datang per harinya pada kedai Kopi Tuku ini, pengumpulan dilakukan dengan pengambilan sampel. Metode pemilihan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah metode *non-probability sample* dengan teknik pengambilan *convenience sampling* dimana merupakan teknik pengambilan sampel yang dipilih karena kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh data dari responden. Jumlah responden yang

berhasil terkumpul sebanyak 269, dengan 53 data yang tidak bisa digunakan, sehingga terkumpul 216 data yang *valid*.

Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen, sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas Konsumen. Untuk alat ukur yang digunakan di dalam kuesioner adalah alat ukur skala Likert sebagai skor indikator, dengan skor 1, Sangat Tidak Setuju sampai skor 5, Sangat Setuju.

Metode analisis data dengan menggunakan *software* Smart PLS untuk melakukan analisis terhadap data yang telah terkumpul dari hasil pengisian kuisisioner. Lalu dilakukan analisis *outer model* untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan reliabel). Kemudian analisis *inner model* yang terdiri dari pengujian Multikolinearitas, *Coefficient of Determination*, *Predictive Relevance*, *Path Coefficient*, *Effect Size*. Dan yang terakhir melakukan pengujian pada masing-masing hipotesis.

Tabel dibawah ini merupakan Variabel dan Pengukuran yang dilakukan didalam penelitian ini.

Tabel 1
Variabel dan Pengukuran

| Variabel | Item | Pengukuran |
|--------------------|---|---|
| Kualitas Produk | Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Perreault et al., 2013, p. 232) | Skala Likert 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju |
| Kualitas Layanan | Kualitas layanan adalah sikap yang dibentuk berdasarkan hasil evaluasi secara keseluruhan kinerja sebuah perusahaan (Hoffman & Bateson, 2016, p. 325) | |
| Kepuasan Konsumen | Kepuasan Konsumen adalah hasil evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen atas kinerja produk yang di konsumsinya (Johnson & Fornell, 1991) | |
| Loyalitas Konsumen | Loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen untuk melakukan pembelian kembali suatu barang atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang (Oliver & Swan, 1989) | |

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi tentang objek penelitian untuk variabel Kualitas Produk, mayoritas responden menjawab setuju, variabel 1, Kualitas pelayanan mayoritas responden menjawab setuju, variabel 2, Kepuasan Konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan variabel 3, Loyalitas Konsumen, mayoritas responden menjawab setuju. Dari hasil analisis *outer model* diketahui bahwa semua nilai *loading factor* > 0,6 yang berarti seluruh indikator Kepuasan Konsumen berhasil merefleksikan seluruh variabel penelitian yakni Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas konsumen.

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis

| | Hipotesis | T-Statistic | P-Value | Hasil |
|----|---|-------------|---------|---------------|
| H1 | Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Tuku | 2.549 | 0.011 | Tidak ditolak |
| H2 | Terdapat pengaruh dan signifikan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Tuku | 2.665 | 0.008 | Tidak ditolak |
| H3 | Terdapat pengaruh dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Tuku | 4.167 | 0 | Tidak ditolak |

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis diatas, dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Tuku. Pada Hipotesis 1, dimana Kualitas Produk mampu memprediksi secara positif terhadap Loyalitas Konsumen, terbukti dengan nilai *T-statistic* sebesar 2.549, maka H1 diterima karena lebih besar dari *T-value* 1.96. Untuk Hipotesis 2, dimana Kualitas Layanan mampu memprediksi secara positif terhadap Loyalitas Konsumen, terbukti dengan nilai *T-statistic* sebesar 2.665, maka H2 diterima karena lebih besar dari *T-value* 1.96. Untuk Hipotesis 3, dimana Kepuasan Konsumen mampu memprediksi secara

positif terhadap Loyalitas Konsumen, terbukti dengan nilai *T-statistic* sebesar 4.167, maka H_2 diterima karena lebih besar dari *T-value* 1.96. Terakhir Hipotesis 4, memiliki nilai Sig sebesar 0.000, menunjukkan untuk tingkat signifikansi *alpha* sebesar 0.05 *two tailed*, yang berarti pasti signifikan. Untuk hasil uji F, dengan membandingkan antara nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} . Nilai F_{hitung} sebesar 46.400, F_{tabel} adalah 2.647, dengan demikian didapat hasil $F_{\text{hitung}} (46.400) > F_{\text{tabel}} (2.647)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pertama, Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Kopi Tuku di Jakarta Barat dan Tangerang. Kedua, Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Kopi Tuku di Jakarta Barat dan Tangerang. Ketiga, Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Kopi Tuku di Jakarta Barat dan Tangerang. Keempat, Variabel Dependen yaitu Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen, memiliki pengaruh positif kepada Variabel Independen yaitu Loyalitas Konsumen terhadap produk Kopi Tuku di Jakarta Barat dan Tangerang.

Saran

Bagi perusahaan, sebagai sebuah kedai kopi *pioneer*, Kopi Tuku harus senantiasa menjaga kualitas produknya, melakukan peningkatan pelayanan, untuk meningkatkan Kepuasan yang diterima konsumen, sehingga menciptakan Loyalitas Konsumen. Dengan menjaga komposisi dari produk yang di hasilkan, sehingga selalu memiliki rasa yang konsisten serta melakukan *update* menu dan juga kemasan yang digunakan, sehingga lebih bervariasi. Dengan melatih pegawai agar lebih tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen, serta memberikan fasilitas yang lebih baik untuk konsumen. Meningkatkan Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan, diharapkan agar tidak terjadi pengurangan dari Loyalitas Pelanggan pada saat ini dan masa yang akan datang.

Untuk peneliti lain, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian, salah satunya dengan menambah Variabel yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen, seperti Kewajaran Harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Bei, L.-T., & Chiao, Y.-C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 14, 125–140. <https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/110>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Etemad-Sajadi, R., & Rizzuto, D. (2013). The antecedents of consumer satisfaction and loyalty in fast food industry: A cross-national comparison between Chinese and Swiss consumers. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 30(7), 780–798. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-May-2012-0069>
- Garcia de los Salmones, M. M., Perez, A., & Rodriguez del Bosque, I. (2009). The social role of financial companies as a determinant of consumer behaviour. *International Journal of Bank Marketing*, 27(6), 467–485. <https://doi.org/10.1108/02652320910988339>

- Hardie, N., & Walsh, P. (1994). Towards a better understanding of quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(4), 53–63.
<https://doi.org/10.1108/02656719410057953>
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2016). *Service marketing: Concept, strategies & cases* (5th ed.). Cengage Learning.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss1.art5>
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267–286. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M)
- Khan, M. N., Zain-ul-Aabdean, Salman, M., Nadeem, B., & Rizwan, M. (2016). The impact of product and service quality on brand loyalty: Evidence from quick service restaurants. *American Journal of Marketing Research*, 2(3), 84–94.
<http://files.aiscience.org/journal/article/pdf/70210055.pdf>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, D. Y. (1998). *The effects of product quality and service quality on consumer satisfaction and loyalty-A study of gas station*. National Cheng Chi University.
- Mohammad Haghghi, Dorosti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039–5046. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2765>
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372.
<https://doi.org/10.1086/209223>
- Perreault, J., McCarthy, E. J., & Cannon, J. P. (2013). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach* (19th ed.). McGraw-Hill.
- Reich, A. Z., McCleary, K. W., Tepanon, Y., & Weaver, P. A. (2006). The impact of product and service quality on brand loyalty: An exploratory investigation of quick-service restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 8(3), 35–53.
https://doi.org/10.1300/J369v08n03_04
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246.
<https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., Hassan, A. A., Omar, M. W., & Harun, E. H. (2011). The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysias national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management*, 5(20), 8163–8176. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.267>
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (6th ed.). Pearson Education.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN *FINTECH*

Herie Darmawan
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
herie.fr@gmail.com

Masuk : 02-06-2021 , revisi : 03-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2021

Abstract: The purpose of this study is to verify a model of the relationship between perceived risk and perceived usefulness on the intention to use fintech with the theoretical approach of Technology Acceptance Model (TAM), Perceived Risk, and Financial Technology. The source of the data used is primary data, which is obtained directly from the respondents by using an online questionnaire in the form of a Google Form. The sample size is 202 users of banking and startup services and domiciled in Greater Jakarta. The method of determining the sample uses non-probability sampling. This study uses multiple regression methods with Smart PLS version 3. The results of this study indicate that Perceived Risk and Perceived Usefulness have a positive effect on Intention to Use Fintech Services.

Keywords: Perceived Risk, Perceived Usefulness, Intention to Use Fintech Services

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk memverifikasi suatu model hubungan *perceived risk* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use fintech* dengan pendekatan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), *Perceived Risk*, dan *Financial Technology*. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yang didapatkan langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner *online* berupa Google Form. Ukuran sampel adalah 202 orang pengguna layanan perbankan dan *startup* serta berdomisili di Jabodetabek. Metode penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode regresi berganda dengan program SmartPLS versi 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Risk* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use Fintech Services*.

Kata Kunci: Persepsi Resiko, Persepsi Kegunaan, Niat Menggunakan Layanan Fintech

PENDAHULUAN

Dalam rangka mengikuti perkembangan zaman, industri keuangan berusaha untuk mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Hal ini dapat dilihat dari hampir semua bank sudah menyediakan layanan *internet banking* maupun *mobile banking*. Selain itu, saat ini sudah tersedia berbagai *platform* yang menyediakan pembayaran digital atau uang elektronik seperti E-Money, Link Aja, dan lain-lain. Berdasarkan data Capgemini, Asia Pasifik memiliki tingkat pertumbuhan 24,7% dalam pembayaran digital pada tahun 2018 dan 2019. Hingga November 2020, terjadi peningkatan jumlah pengguna yang melakukan pembayaran digital di Asia sebesar 20%. Pengguna pembayaran digital di Asia selama pandemi COVID-19 tumbuh 2,5 kali lipat dibandingkan angka sebelum pandemi. Asia Tenggara adalah salah satu pasar *fintech* dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Pertumbuhan pasar diperkirakan mencapai \$100 miliar pada tahun 2020, melampaui negara-negara seperti AS, Inggris, dan China. Persepsi resiko, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor utama dalam menentukan sikap dan niat bagi masyarakat dalam mengadopsi layanan *fintech*.

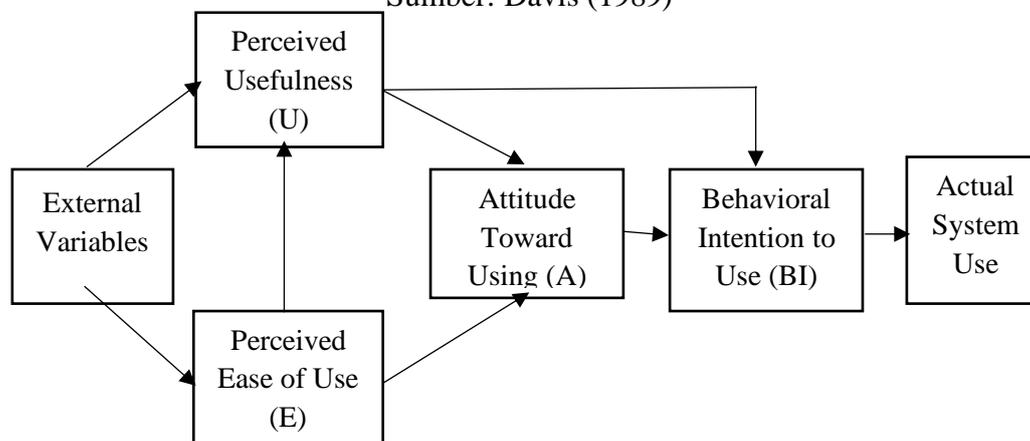
Penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi suatu model hubungan *Perceived Risk* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use Fintech* dengan pendekatan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), *Perceived Risk*, dan *Financial Technology*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Technology Acceptance Model (TAM) adalah suatu teori yang berisi tentang penggunaan sistem teknologi informasi dan penerimaan seseorang terhadap penggunaan sistem teknologi informasi tersebut. *Technology Acceptance Model (TAM)* yang merupakan perkembangan dari *Theory of Reason Action (TRA)* mulai diperkenalkan pertama kali oleh Davis (1989).

Gambar 1
Model *Technology Acceptance Model (TAM)*

Sumber: Davis (1989)



Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian dari Ryu (2018) menunjukkan bahwa risiko memiliki pengaruh negatif terbesar terhadap niat pengguna untuk menggunakan *fintech*, sedangkan kenyamanan memiliki pengaruh positif paling kuat terhadap niat adopsi *fintech*. Hasil penelitian Hu et al. (2019) membuktikan bahwa *Perceived Usefulness*, *Trust*, *Brand Image*, *Government Support*, dan *User Innovativeness* berpengaruh positif terhadap sikap untuk adopsi layanan *fintech*. Sedangkan, *Perceived Risk* dapat memengaruhi sikap pengguna melalui kepercayaan mereka terhadap layanan *fintech* dan *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi pengguna atas layanan *fintech*.

Hasil penelitian Le et al. (2019) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Brand Image*, dan *User Innovativeness* berdampak positif terhadap niat pelanggan untuk menggunakan layanan *fintech* di Vietnam. Sedangkan, *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap niat pelanggan untuk menggunakan layanan *fintech* di Vietnam. Hasil penelitian Alharbi dan Drew (2014) menemukan bahwa semua variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, sikap terhadap penggunaan, dan dampak keseluruhan terhadap niat perilaku untuk menggunakan LMS berkorelasi positif.

Hasil penelitian Hu et al. (2019) membuktikan bahwa *Perceived Usefulness*, *Trust*, *Brand Image*, *Government Support*, dan *User Innovativeness* berpengaruh positif terhadap sikap untuk adopsi layanan *fintech*. Sedangkan, *Perceived Risk* dapat memengaruhi sikap pengguna melalui kepercayaan mereka terhadap layanan *fintech* dan *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi pengguna atas layanan *fintech*.

Hipotesis

Persepsi risiko yang tinggi terhadap suatu layanan dapat mempengaruhi keinginan atau niat masyarakat dalam menggunakan layanan tersebut. Begitu pula dengan layanan *fintech*. Semakin tinggi persepsi risiko pengguna terhadap layanan *fintech* maka akan semakin rendah niat terhadap adopsi *fintech*. Pemikiran ini sejalan dengan hasil penelitian Ryu (2018) yang membuktikan bahwa persepsi risiko yang dimiliki pengguna berpengaruh negatif signifikan terhadap niat adopsi *fintech*. *Perceived risk* didefinisikan sebagai salah satu faktor utama yang secara negatif mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan layanan teknologi (Hu et al., 2019). Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Intention to Use Fintech Services*

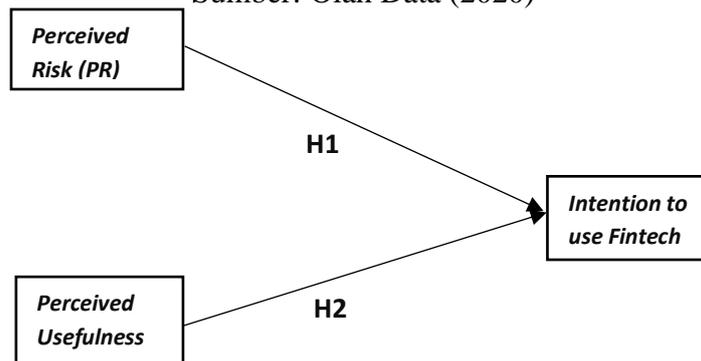
Penelitian Le et al. (2019) yang membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use fintech services*. Variabel independen yang pertama yaitu *Perceived Usefulness*. *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai kepercayaan para pengguna terhadap sistem teknologi informasi karena memperoleh manfaat atau kegunaan yang dapat membantu kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Dari hasil penelitian tersebut, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use Fintech Services*

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

Gambar 2
Research Model

Sumber: Olah Data (2020)



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif analisis didesain untuk mengumpulkan data yang mendeskripsikan objek penelitian (orang, kejadian, atau situasi). Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari jawaban-jawaban kuesioner responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yang didapatkan langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner *online* berupa Google Form kepada pengguna layanan *mobile banking* atau *internet banking*, seperti BCA Mobile, Mandiri Online, dan pengguna layanan *startup* seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Tiket.com, dan lain-lain di Jabodetabek. *Link* kuesioner *online* dibagikan kepada beberapa orang kerabat, grup dari para kerabat sehingga responden yang mengisi kuesioner tersebut. Metode *sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan adanya pertimbangan dengan tujuan agar data lebih representatif (Sugiyono, 2016). Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS versi 3, dengan melakukan analisis *outer model*: validitas konvergen, reliabilitas, validitas; dan *inner model*: koefisien determinasi, *goodness of fit*, dan uji hipotesis.

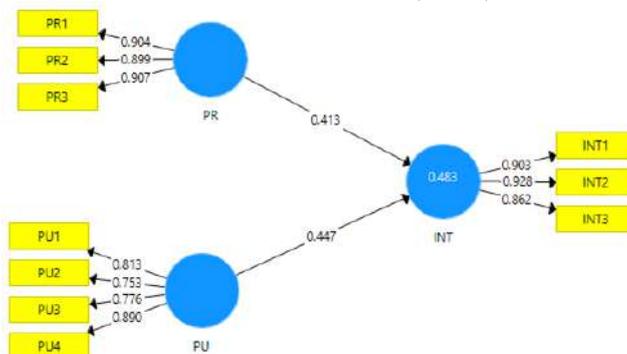
HASIL DAN PEMBAHASAN

Data responden berdasarkan jenis kelamin dari 202 responden sebagai berikut: sebanyak 127 orang (62,9%) berjenis kelamin laki-laki dan 75 orang (37,1%) berjenis kelamin perempuan. Data mengenai pendidikan terakhir dari 202 responden sebagai berikut: 0 orang SD-SMP (0%), 14 orang SMA sederajat (6,9%), 36 orang D3 (17,8%), 124 orang D4/S1 (61,4%), 27 orang S2 (13,4%), 1 orang S3 (0,5%). Data responden menurut domisili adalah sebagai berikut: Jakarta, 62 orang (30,7%) Bogor, 28 orang (13,9%), Depok 26 orang (12,9%), Tangerang 28 orang (13,9%) dan Bekasi 58 orang (28,7%). Data responden menurut usia sebagai berikut: rentang umur 15-25 tahun, 29 orang (14,4%), rentang umur 26-35 tahun, 59 orang (29,2%) rentang umur 36-45 tahun, 71 orang (35,1%) rentang umur 46-55 tahun, 40 orang (19,8%) dan rentang umur 55 ke-atas, 3 orang (1,5%). Data menurut pendapatan rata-rata per bulan sebagai berikut : antara 1 s/d 3 juta, 15 orang (7,5%), antara 3 s/d 6 juta, 56 orang

(27,7%) antara 6 s/d 10 juta, 75 orang (37,1%) dan di atas 10 juta, 56 orang (27,7%). Data tersebut mengenai responden pengguna layanan *mobile banking* atau *internet banking* seperti BCA Mobile, Mandiri Online dan pengguna layanan start up seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Tiket.com dan lain-lain Jabodetabek.

Uji Outer Model

Gambar 3
Hasil Uji Loading Factor
Sumber: Olah Data (2020)



Tabel 1
Uji Validitas Konvergen

| | PR | PU | INT |
|-------|-------|-------|-------|
| PR 1 | 0,904 | | |
| PR 2 | 0,899 | | |
| PR 3 | 0,907 | | |
| PU 1 | | 0,813 | |
| PU 2 | | 0,753 | |
| PU 3 | | 0,776 | |
| PU 4 | | 0,890 | |
| INT 1 | | | 0,903 |
| INT 2 | | | 0,928 |
| INT 3 | | | 0,862 |

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* telah memberikan nilai lebih besar dari nilai yang disarankan yaitu 0,5. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu *valid* atau telah memenuhi nilai saran dari *convergent validity*.

Tabel 2
Uji Validitas Cross Loading

| | PR | PU | INT |
|-------|-------|-------|-------|
| PR 1 | 0,904 | 0,205 | 0,472 |
| PR 2 | 0,899 | 0,232 | 0,457 |
| PR 3 | 0,907 | 0,375 | 0,550 |
| PU 1 | 0,218 | 0,813 | 0,450 |
| PU 2 | 0,129 | 0,753 | 0,341 |
| PU 3 | 0,284 | 0,776 | 0,411 |
| PU 4 | 0,322 | 0,890 | 0,599 |
| INT 1 | 0,489 | 0,510 | 0,903 |
| INT 2 | 0,498 | 0,559 | 0,928 |
| INT 3 | 0,495 | 0,473 | 0,862 |

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa konstruk laten dapat memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lain.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas dan AVE

| | Cronbach's Alpha | Composite Reability | Average Variance Extracted (AVE) |
|-----|------------------|---------------------|----------------------------------|
| PR | 0,887 | 0,930 | 0,815 |
| PU | 0,826 | 0,884 | 0,656 |
| INT | 0,880 | 0,926 | 0,807 |

Dari hasil analisis pada tabel 4, 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. Nilai AVE untuk tiap variabel lebih besar daripada 0,5 sehingga seluruh butir pernyataan sudah valid secara diskriminan.

Uji Inner Model

Tabel 4
Hasil Analisis Koefisien Determinasi atau R²

| | R Square |
|-----|----------|
| INT | 0,483 |

Pada Tabel 5 terdapat koefisien determinasi R *Square* yang menunjukkan bahwa INT mampu dijelaskan oleh PR dan PU sebesar 48,3%, sisanya 51,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model.

Tabel 5
Hasil Uji NFI

| | Saturated Model |
|-----|-----------------|
| NFI | 0,847 |

Pada tabel 6 hasil uji NFI menunjukkan bahwa NFI dalam penelitian ini yaitu sebesar 0.847. Dapat disimpulkan ketepatan model penelitian ini bernilai baik. Untuk menilai ketepatan model baik atau tidak. Nilai ini berkisar dari 0-1, semakin mendekati 1 maka model semakin fit (semakin baik) (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 6
Hasil Uji T-Statistik (Direct Effect)

| | Original Sample (O) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|----------|---------------------|------------------------|----------|
| PR → INT | 0,413 | 6,037 | 0,000 |
| PU → INT | 0,447 | 7,026 | 0,000 |

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

1. Nilai T-statistik 6,037 (> 1,96), *p value* dan koefisien jalur positif, maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use Fintech Service*. Pada penelitian terdahulu, *fintech* mencakup layanan *Third-party Payment Systems*, *Peer-to-Peer (P2P) Lending*, dan *Crowdfunding*. Sementara dalam penelitian ini hanya terbatas pada layanan *Third-party Payment Systems*.
2. Nilai T-statistik 7,026 (< 1,96), *p value* dan koefisien jalur positif, maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use Fintech Service*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use Fintech Services*.
2. Terdapat pengaruh positif *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use Fintech Services*.

Saran

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong penelitian selanjutnya dengan memperluas sampel wilayah domisili penelitian agar memperoleh hasil yang lebih akurat. Selain itu, jika penelitian selanjutnya menggunakan kuesioner sebagai data sebaiknya mencari data yang lebih banyak dan melakukan pemetaan terhadap lokasi responden, hal tersebut penting diperhatikan agar memperoleh hasil penelitian yang lebih mewakili keadaan yang sebenarnya. Memperluas sampel penelitian, sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya meneliti sampel penelitian dengan cakupan area yang lebih luas. Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pada pemerintah untuk membuat aturan kebijakan yang lebih memperketat penyelenggara *fintech* untuk mendapat izin resmi dari OJK agar masyarakat menjadi aman dan terlindungi dari praktek-praktek penipuan dan *fraud*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alharbi, S., & Drew, S. (2014). Using the technology acceptance model in understanding academics' behavioural intention to use learning management systems. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 5(1), 143–155. <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2014.050120>
- 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>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry*, 11(3), 340–355. <https://doi.org/10.3390/sym11030340>
- Phuc, L. Van, Inh, N. H. N., & Tuyên, Đ. Q. (2019). Factor affecting the intension to use fintech service in Vietnam. *2nd International Conference on Contemporary Issues in Economics, Management and Business (CIEMB 2019)*, 275–295. https://www.researchgate.net/profile/Phuc-Le-17/publication/340686399_FACTORS_AFFECTING_THE_INTENTION_TO_USE_FINTECH_SERVICES_IN_VIETNAM/links/5e997e1b92851c2f52aa201d/FACTORS-AFFECTING-THE-INTENTION-TO-USE-FINTECH-SERVICES-IN-VIETNAM.pdf
- Ryu, H.-S. (2018). Understanding benefit and risk framework of fintech adoption: Comparison of early adopters and late adopters. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2018-Janua*, 3864–3873. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.486>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT MASUKNYA BARANG IMPOR DARI PELABUHAN TANJUNG PRIOK SAMPAI KE IMPORTIR PT XYZ

Cavin Handoko

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
cavinhandoko@yahoo.com

Carunia Mulya Firdausy

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 02-06-2021 , revisi : 30-06-2021 , diterima untuk diterbitkan : 30-06-2021

Abstract: Currently, import activities are experiencing many barriers. These barriers cause importer profits to decline. This study aims to find out factors inhibiting the entry of imported goods from the Port of Tanjung Priok to importers of PT XYZ. The analysis method used in this study is a qualitative method by obtaining primary data from interviews by e-mail containing questions to 22 employees who work at PT XYZ. The results showed the factors of the entry barriers of imported goods to PT XYZ are imported document errors, lack of port facility, and the break-down of the custom electronic system. Therefore, these barriers need to be corrected so that imported goods to PT XYZ will be in better shape.

Keywords: Imports, Documents, Port, Barriers, Behandle

Abstrak: Saat ini kegiatan impor mengalami banyak hambatan. Hambatan ini menyebabkan keuntungan importir menurun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penghambat masuknya barang impor dari Pelabuhan Tanjung Priok sampai ke importir PT XYZ. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan memperoleh data primer yang dikumpulkan dari hasil wawancara melalui *e-mail* yang berisi pertanyaan kepada 22 karyawan yang bekerja di PT XYZ. Dengan menjelaskan hasil wawancara diperoleh bahwa faktor penghambat masuknya barang impor sampai ke PT XYZ disebabkan kesalahan dokumen impor, masalah fasilitas pelabuhan dan *down system* dari Bea Cukai berdampak pada terhambatnya masuknya barang impor sampai ke PT XYZ.

Kata Kunci: Impor, Dokumen, Pelabuhan, Hambatan, *Behandle*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Impor merupakan bagian penting dalam perdagangan internasional. Namun kegiatan impor yang dilakukan oleh perusahaan sering menghadapi berbagai hambatan sehingga perlu diperbaiki. Jika tidak, hambatan tersebut menyebabkan kebutuhan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan industri dalam negeri menurun (Mittal, 2018).

Di antara banyak perusahaan importir yang mengalami hambatan impor yakni importir PT XYZ. Perusahaan PT XYZ ini adalah industri yang bergerak di bidang tekstil yang sudah berkembang di Indonesia sejak tahun 2019. Perusahaan ini melakukan impor dari China dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan produksi perusahaan dalam negeri.

Namun berdasarkan pengalaman selama ini, PT XYZ mengidentifikasi banyaknya hambatan untuk memperoleh impor. Hambatan impor dimaksud antara lain terkait kesalahan keterangan dokumen impor yang terdiri dari *Invoice*, *Packing List* dan *Bill of Landing*, terbatasnya fasilitas pelabuhan di Tanjung Priok Jakarta, dan hambatan terkait *Behandle* (Pemeriksaan Bea Cukai). Akibatnya, PT XYZ harus menunggu proses *Behandle* dengan waktu berminggu-minggu.

Menurut Sanjaya et al. (2017), salah satu hambatan impor yakni dalam proses dokumen yang meliputi kegiatan *Pre-Clearance*, *Customs Clearance*, dan *Post-Clearance*. Selain itu, hambatan berikutnya terkait fasilitas Pelabuhan Tanjung Priok, alat bongkar, dan lemahnya manajemen lapangan dalam mengelola masuknya impor. Terdapat hambatan lain yang dihadapi yaitu *Behandle* seperti Peraturan Bea dan Cukai yang berubah-ubah, penundaan pemeriksaan fisik, dan sistem BC bisa mengalami masalah (Ahmad & Firmansyah, 2018).

Sayangnya penelitian untuk merekonfirmasi hasil-hasil penelitian terdahulu di atas belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kembali (*updating*) penelitian sebelumnya terkait “**Faktor-faktor Penghambat Masuknya Barang Impor dari Pelabuhan Tanjung Priok sampai ke Importir PT XYZ**”.

Tujuan Penelitian

Seperti yang diungkapkan di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Dokumen Impor menghambat masuknya barang impor sampai ke importir PT XYZ.
2. Untuk mengetahui apakah Fasilitas Pelabuhan menghambat barang impor sampai ke importir PT XYZ.
3. Untuk mengetahui apakah *Behandle* menghambat barang impor sampai ke importir PT XYZ.
4. Untuk memberikan solusi terhadap perusahaan PT XYZ dalam menangani penghambat barang impor dari Pelabuhan Tanjung Priok sampai ke importir PT XYZ.

TINJAUAN PUSTAKA

Impor adalah kegiatan memasukkan barang dari suatu negara (luar negeri) ke dalam wilayah pabean negara lain. Pengertian ini memiliki arti bahwa kegiatan impor melibatkan dua negara (Purnamawati, 2013). Teori dasar yang digunakan dalam studi ini adalah teori perdagangan internasional (Ghodsi, 2020). Menurut Ghodsi (2020), perdagangan internasional adalah kegiatan jual beli antar dua buah negara atau lebih dengan mencakup impor. Kegiatan ini memberi dampak pada kemajuan perekonomian suatu negara.

Namun dalam perdagangan internasional masih ditemui banyak hambatan. Menurut Ghodsi (2020), dari sekian banyak hambatan tersebut, hambatan impor relatif banyak ditemui di Indonesia. Tiga hambatan impor dimaksud yakni sebagai berikut:

1. Kesalahan dalam pembuatan Dokumen Impor yakni kesalahan yang meliputi kesalahan keterangan jenis barang, jumlah barang, nilai pabean, dan jumlah tarif sehingga menyebabkan terhambatnya pengurusan impor.
2. Menyangkut masalah Fasilitas Pelabuhan Tanjung Priok, seperti rusaknya alat berat pengangkut peti kemas. Kerusakan tersebut antara lain seperti mati mesin dan *overheat* terbakar ketika sedang dioperasikan sehingga membuat operasional pemindahan peti kemas terganggu. Akibat insiden ini operasional pengangkutan peti kemas dihentikan sementara.
3. Pemeriksaan Bea dan Cukai (*Behandle*): Pemeriksaan yang dilakukan oleh petugas yakni terkait Bea dan Cukai dalam rangka pemenuhan kewajiban kepabeanan (*Customs Clearance*). Hambatan ini antara lain meliputi ditemukannya jumlah dan jenis barang yang tidak sesuai dengan dokumen yang digunakan sebagai dasar pemeriksaan fisik. Selain itu juga menyangkut terganggunya sistem IT perpajakan.

Menurut Surono (2020), hambatan *Behandle* ini juga disebabkan terjadinya *Delay* Pemeriksaan Pabean Terhadap Barang Impor yang telah diajukan. Hal ini disebabkan oleh lambatnya Pemberitahuan Impor Barang (PIB) maupun sebagai akibat pengecekan dokumen dan pemeriksaan fisik barang yang tertunda.

METODOLOGI PENELITIAN

Sumber data penelitian ini diperoleh secara langsung melalui wawancara melalui e-mail dengan narasumber yang bekerja di PT XYZ Jakarta Utara dengan jabatan yang berbeda dan berpengalaman. Cara pengumpulan data melalui e-mail disebabkan adanya pandemi COVID-19 sehingga tidak dapat dilakukan wawancara secara langsung.

Jumlah narasumber yang diwawancarai yakni sebanyak 22 narasumber yang bekerja di PT XYZ. Beberapa hal yang didiskusikan dalam wawancara tersebut antara lain mengenai hambatan impor di PT XYZ baik yang terkait Dokumen Impor, Fasilitas Pelabuhan maupun terkait kegiatan *Behandle*. Selain itu juga ditanyakan terkait solusi yang sebaiknya diberikan untuk mengatasi hambatan impor di PT XYZ. Hasil wawancara tersebut kemudian dianalisis untuk mengetahui faktor penghambat impor di PT XYZ.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan narasumber DW selaku Manager Gudang Pusat Logistik Berikat (PLB) di PT XYZ, diungkapkan bahwa penghambat impor ke PT XYZ yang sering terjadi yakni akibat kesalahan pengisian dokumen impor. Kesalahan pengisian tersebut biasanya pada keterangan **nama importir, HS Code, SKA surat keterangan asal, BL total kubiknya**, dan juga **packing list** yang salah total hitung karena lalai dan itu harus direvisi pusat di negara asal ekspornya agar dikirim lagi resminya. Kesalahan tersebut menurut DW, dapat diperbaiki dengan cara “mengingatkan kepada *customer*/pemilik barang untuk bisa lebih kooperatif dan jujur dalam memberikan detail **dokumen impor**. Dari perusahaan harus lebih teliti dalam memeriksa dokumen impor sehingga apabila ada yang tidak sesuai bisa di konfirmasi ulang atau bisa di revisi terlebih dahulu.”

Sejalan dengan pendapat DW, narasumber AD selaku *Senior Marketing* yang bekerja di PT XYZ mengungkapkan bahwa dokumen impor sangat penting dan tidak boleh sampai salah dalam keterangan dokumen impor karena akan dicek oleh pihak Pelabuhan dan Bea dan Cukai, Narasumber AD menyatakan “pastinya dokumen impor itu seperti **invoice, packing list** itu penting banget karena rinciannya itu nanti dicek sama pihak pelabuhan sama sebelum diserahkan ke Bea Cukai. Nah makanya aku selalu serahin ke bagian Exim buat cek dokumen impor sebelum diserahkan ke tim pelabuhan dan Bea Cukai juga dan Gudang PLB sana juga harus control barang tersebut sampai ke gudang kita biar nanti langsung dianterin ke *customer*.”

Sedangkan, narasumber DD selaku *Marketing Executive* yang bekerja di PT XYZ menyatakan kesalahan keterangan pada dokumen impor sekecil apapun akan menyebabkan hambatan sehingga proses pengeluaran barang impor dari pelabuhan menjadi terhambat, Beliau memaparkan, “kesalahan dalam dokumen sekecil apa pun akan sangat mempengaruhi impor barang, misalnya terjadi ketidakcocokan antara **Packing list** dan **Invoice** barang dengan data di dokumen PIB, jelas akan menimbulkan hambatan dalam segi waktu pengeluaran barang.”

Penghambat Fasilitas Pelabuhan

Dalam hal penghambat fasilitas pelabuhan, hasil wawancara dengan narasumber dengan inisial DW selaku Manager Gudang Pusat Logistik Berikat (PLB) di PT XYZ dikatakan bahwa fasilitas pelabuhan memang mengalami hambatan seperti transportasi berat alat bongkar yang mengalami kerusakan saat pemindahan barang impor, sehingga menyebabkan *Delay* berhari-hari dan menghambat barang impor untuk ditarik dari pelabuhan. DW mengatakan, Pelabuhan Tanjung Priok yang berlokasi di Jakarta International Terminal Container itu disana pusat *cargonya* sampai. Kalau kamu tanya hambatannya apa gak, sering tapi ada terjadi **kerusakan mesin** pengangkut karena **overheat** dan butuh waktu berhari-hari untuk mindahin *cargo* tersebut karena beratnya berton/*container* itu pihak pelabuhan memang sedikit untuk fasilitas pengangkut seperti itu sehingga memang harus disubsidikan dari pihak sana agar *supply* mesin pengangkut baru tapi karena kita cuma terima beres, itu urusan mereka.”

Sedangkan narasumber FD selaku *Manager Marketing* di PT XYZ mengemukakan bahwa penghambat fasilitas pelabuhan disebabkan oleh *overload* yang menyebabkan proses bongkar muat sampai ke importir menjadi terhambat serta *trucking container* yang mengalami *full overload* dan fasilitas penyediaan *container* sangat terbatas sehingga *delay* penarikan barang sampai ke importir, Menurut FD, “Contoh *case* yang menjadi hambatan: Kondisi pelabuhan yang *overload* sehingga menyebabkan proses bongkar muat terlambat atau lebih lama dari waktu normal, dan *Trucking* kontainer yg penuh sehingga kontainer yang sudah selesai proses bongkar muat tidak bisa langsung ditarik dan harus menunggu sampai *trucking available*.”

Selanjutnya, menurut ASG selaku *Senior Customer Service Support Center* di PT XYZ, hambatan fasilitas pelabuhan umumnya disebabkan karena alat bongkar muatan yang sudah tua dan tidak memungkinkan untuk digunakan akan tetapi dipaksagunakan oleh staff pelabuhan Tanjung Priok sehingga menyebabkan kerusakan alat bongkar yang disebabkan kelalaian SDM dan tidak mengikuti prosedur operasi standar (SOP) yang berlaku, ASG menyatakan, “alat yang sudah mulai **tua**, kebanyakan muatan *cargo*, **kelalaian** dari SDM yang mengoperasikan alat-alat tersebut.”

Penghambat *Behandle*

Terkait penghambat *Behandle*, AD selaku *Senior Marketing* menyatakan, “Bea Cukai mempersulit keluar barang kalau barang yang kita impor ini biasanya dicek di lab seperti makanan bahan bahan yang gampang membahayakan seperti minuman keras, itu dicek sm BC kalau gak bisa dikeluarkan harus siapin **surat ijin ekspor** dari China, sama dokumen juga seperti **PIB** dicek **BC** juga”

Selanjutnya, IR selaku *Senior Marketing* mengatakan bahwa *Behandle* dilakukan harus memenuhi dokumen impor lengkap seperti dokumen *shipper* lengkap serta persyaratan Bea dan Cukai memenuhi serta tidak ada kesalahan penulisan pada keterangan dokumen impor, Menurut IR, “dalam beberapa kasus, terkadang pihak Bea Cukai secara *random* mengenakan jalur merah (**SPJM**) termasuk ke regular *shipper/consignee*. Selain itu, dokumen harus benar-benar lengkap dan tidak boleh ada kesalahan. Terkadang kita harus mengikuti persyaratan Bea Cukai, seperti untuk *submit* dokumen tertentu harus dalam bentuk *copy/original* sesuai permintaan bea cukai. Hal ini kadang sulit untuk dipenuhi apalagi jika dokumen *original* tersebut masih di tangan *shipper*. Terkadang Bea Cukai juga suka mengenakan **biaya** salah kemasan, hanya karena kesalahan penulisan, seperti: *Wooden Case-Case*.”

Menurut pemaparan dari narasumber TA, *Asistant Manager Ekspor-Impor*, mengatakan bahwa proses *Behandle* menjadi suatu penghambat impor karena dokumen impor yang tidak sesuai dan perlu direvisi sehingga proses penarikan barang impor *delay* dan memakan waktu untuk revisi dan dapat diproses *Behandle* kembali ke pihak Bea dan Cukai. TA mengatakan, “biasanya hambatan dari BC yaitu saat ada **dokumen** yang tidak sesuai sehingga mempengaruhi proses pemeriksaan dokumen dan fisik barang yang membutuhkan waktu lebih lama.”

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Hambatan impor yang dihadapi PT XYZ terdiri dari Dokumen Impor, Fasilitas Pelabuhan, dan masalah *Behandle*. Hal ini antara lain terjadi karena kecerobohan *shipping staff*, komunikasi yang kurang antara eksportir luar negeri dan petugas Exim PT XYZ, kecerobohan penulisan keterangan pada Dokumen Impor dan kurangnya Dokumen Impor sehingga ditolak Bea dan Cukai saat penarikan barang.
2. Untuk fasilitas pelabuhan perlunya dilakukan pengecekan rutin untuk kondisi semua alat *crane* yang berhubungan dengan kelancaran pengeluaran barang agar saat digunakan tidak terjadi masalah serta menambahkan pegawai pelabuhan yang menangani proses bongkar muat sehingga apabila *overload* bisa dikerjakan lebih maksimal tanpa tertunda

lama. Kemudian menambahkan jumlah *trucking* kontainer dari pihak pelayaran sehingga memperlancar dalam proses tarik kontainer dari pelabuhan. Para petugas pelabuhan juga harus melakukan manajemen pengendalian ketersediaan angkutan secara berkala, agar pendataan yang detail untuk jumlah unit yang bisa digunakan dan dilakukan pemeliharaan secara berkala agar saat penggunaan angkutan atau mesin bisa berfungsi dengan baik.

3. Pihak *Human Resource Department* dan atasan perlu memberikan *training* dan penambahan wawasan ekspor-impor manajemen kepada bagian petugas Exim PT XYZ agar memahami dan menguasai bidang posisi dan terhindar dari kesalahan Dokumen Impor.
4. Pihak Eksportir dan pihak Importir perlu lebih teliti dan melakukan *crosscheck* Dokumen Impor agar tidak terjadi kesalahan penulisan keterangan sebelum diserahkan ke pihak *shipping* dan sampai ke Bea dan Cukai di Indonesia.
5. Petugas Pelabuhan Tanjung Priok agar selalu melakukan pengecekan kondisi mesin pengangkut kargo dan mesin berat lainnya agar tidak terjadinya kerusakan serta kecelakaan yang bisa merusak kargo di pelabuhan.
6. Petugas Impor *Custom Clearance* perlu lebih menguasai syarat administrasi yang diperlukan Bea dan Cukai agar tidak terjadi penolakan akibat kurangnya dokumen dan administrasi impor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. H., & Firmansyah, E. A. (2018). Suatu tinjauan atas prosedur penerimaan barang impor dari pelabuhan muat dengan status peti kemas Full Container Load (FCL). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 5(1), 38–48. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v5i1.19148>
- Ghodsi, M. (2020). The impact of Chinese technical barriers to trade on its manufacturing imports when exporters are heterogeneous. *Empirical Economics*, 59(4), 1667–1698. <https://doi.org/10.1007/s00181-019-01690-9>
- Mittal, S. (2018). International trade barriers. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 5(4), 541–547. <http://www.ijrar.org/papers/IJRAR1904322.pdf>
- Purnamawati, A. (2013). *Dasar-dasar ekspor impor*. UPP STIM YKPN.
- Sanjaya, A. C., Njatrijani, R., & Saptono, H. (2017). Pelaksanaan pengurusan dokumen tentang impor barang terkait dengan Dwelltime di Pelabuhan Panjang Bandar Lampung. *Diponegoro Law Journal*, 6(2), 1–18. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/dlr/article/view/19561/18552>
- Surono. (2020). *Kepabeanan dan cukai* (3rd ed.). Universitas Terbuka.

PENGARUH *FINANCIAL BEHAVIOR* DAN *FINANCIAL ATTITUDE* TERHADAP PENGGUNAAN LAYANAN *FINTECH* DI INDONESIA

Hanly Alviandri

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
hanly.alv@gmail.com

Yanuar

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 03-06-2021 , revisi : 03-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2021

Abstract: This study describes the impacts of financial behavior and financial attitude towards the constructs in the Technology Acceptance Model and its implication towards the attitude of using fintech services in Indonesia. Variables adopted from the technology acceptance model are perceived ease of use, perceived usefulness, and attitude towards using. Descriptive quantitative research was conducted by collecting data using an online questionnaire survey using a google form, which was then analyzed by using the structural equation model method through SmartPLS software. The results showed that financial behavior and financial attitude has an impact on customers' attitude towards using financial technology services in Indonesia. Therefore, this study may be able to provide insights for financial institutions to design, maintain or increase application's ease of use and usefulness in fulfilling customers' financial behavior and financial attitude-related activities efficiently and effectively.

Keywords: Financial Attitude, Financial Behavior, Technology Acceptance Model, Fintech

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh sikap dan perilaku keuangan terhadap konstruk *technology acceptance model* dan implikasinya terhadap penggunaan layanan *fintech* di Indonesia. Beberapa variabel yang diadopsi dari *technology acceptance model* sendiri antara lain persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan sikap terhadap penggunaan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan sumber data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner *online* melalui media Google Form yang berisikan pertanyaan kepada para sampel yang menggunakan *scaling questions* yang kemudian akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil dari penelitian ini adalah memberikan informasi bahwa sikap dan perilaku keuangan dari individu memiliki pengaruh terhadap sikap masyarakat dalam menggunakan layanan *fintech* di Indonesia yang bisa digunakan oleh institusi keuangan sebagai sumber dalam merancang, menjaga, atau meningkatkan aplikasi yang mudah dan bermanfaat bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya yang berkaitan dengan perilaku dan sikap keuangan secara efektif dan efisien.

Kata Kunci: *Financial Attitude, Financial Behavior, Technology Acceptance Model, Fintech*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia mengalami perkembangan teknologi dengan pesat yang merubah perilaku manusia dan cara manusia mengakses informasi. Sektor keuangan juga tidak lepas dari perkembangan teknologi, yang ditandai dengan mulai munculnya perusahaan *financial technology*. Secara harafiah, *financial technology* merupakan hasil gabungan antara industri keuangan dan teknologi, yang akhirnya merubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat (Schueffel, 2016).

Karena penelitian ini sangat terkait dengan adopsi teknologi tertentu, maka peneliti memilih *technology acceptance model*, seperti yang telah dilakukan oleh banyak peneliti karena kekuatan prediksi yang besar (Mokhtar et al., 2018). Peneliti seringkali mengadopsi *technology acceptance model* (TAM) dengan variabel lain yang dianggap sesuai dengan teknologi yang sedang dipelajari (Legris et al., 2003). Penambahan faktor determinan dimungkinkan karena keberadaan pengaruh eksternal terhadap *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dalam model TAM (Davis, 1986), sehingga konstruk dapat diperluas dengan faktor-faktor lain untuk mengembangkan model yang dapat memprediksi perilaku pengguna di berbagai bidang (Venkatesh et al., 2012). Meskipun banyak peneliti yang mengadopsi TAM dalam menyelidiki fenomena *fintech*, namun belum banyak yang mencoba membahasnya dalam konteks keuangan. Untuk menjawab *literature gap* ini, peneliti berupaya untuk mengeksplorasi perilaku dan sikap keuangan masyarakat terhadap konstruk TAM dan implikasinya terhadap penggunaan layanan *fintech* di Indonesia.

Beberapa ekonom menyatakan bahwa batasan kemampuan finansial individu terjadi bukan akibat kurangnya pengetahuan tetapi karena adanya bias dalam perilaku (Frederiks et al., 2015). Hal ini terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara apa yang seorang individu ingin lakukan dengan bagaimana individu tersebut berperilaku (Frederiks et al., 2015). Keberhasilan *fintech* untuk mendominasi dan mengambil sebagian kapitalisasi masyarakat ditengah budaya dan kebiasaan masyarakat Indonesia yang beragam tentunya menjadi fenomena yang menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji dan memberi informasi mengenai pengaruh integrasi *financial behavior* dengan *financial attitude* dalam *technology acceptance model*, serta implikasinya terhadap penggunaan layanan *fintech* di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

TAM (*Technology Acceptance Model*) dianggap sebagai alat yang dapat mengukur sikap individu dalam menerima teknologi. Peneliti seringkali mengadopsi TAM dengan variabel lain yang dianggap sesuai dengan teknologi yang sedang dipelajari (Legris et al., 2003). Penambahan faktor determinan dimungkinkan karena keberadaan pengaruh eksternal terhadap *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dalam model TAM (Davis, 1986).

Financial behavior merupakan segala sesuatu perilaku yang berhubungan dengan pengaturan uang. Beberapa ekonom menyatakan bahwa batasan kemampuan finansial individu terjadi karena adanya bias dalam perilaku akibat ketidaksesuaian antara apa yang seorang individu ingin lakukan dengan bagaimana individu tersebut berperilaku (Frederiks et al., 2015).

H1: *Financial behavior* berpengaruh terhadap *perceived ease of use*.

H2: *Financial behavior* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*.

Financial attitude merupakan keadaan pikiran, pendapat, dan penilaian seseorang tentang keuangan (Vieira et al., 2018). *Financial attitude* juga merupakan salah satu penentu pengambilan keputusan dan manajemen sumber daya yang tepat (Anthony et al., 2011).

H3: *Financial attitude* berpengaruh terhadap *perceived ease of use*.

H4: *Financial attitude* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*.

Dalam konstruk TAM, variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* merupakan penentu dari variabel *attitude towards using* suatu teknologi (Davis, 1986), yang memiliki definisi sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi baru adalah berguna dan bebas dari usaha (Svendsen et al., 2013). *Attitude towards using* merupakan perasaan atau evaluasi baik positif maupun negatif yang dihasilkan ketika seseorang menggunakan teknologi baru (Chuang et al., 2016).

H5: *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude towards using*.

H6: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude towards using*.

Konsumen akan berusaha untuk memaksimalkan utilitas (meskipun belum tentu berbentuk uang atau kekayaan) mereka berdasarkan preferensi, waktu dan sumber daya lainnya (Pappalardo, 2012). Pernyataan ini berhubungan dengan penelitian sebelumnya bahwa apabila seorang individu menemukan teknologi yang berguna dan memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan, maka kecenderungan individu untuk menggunakan teknologi tersebut akan menjadi positif (Chuang et al., 2016).

H7: *Perceived ease of use* memediasi hubungan antara *financial behavior* dengan *attitude towards using*.

H8: *Perceived usefulness* memediasi hubungan antara *financial behavior* dengan *attitude towards using*.

H9: *Perceived ease of use* memediasi hubungan antara *financial attitude* dengan *attitude towards using*.

H10: *Perceived usefulness* memediasi hubungan antara *financial attitude* dengan *attitude towards using*.

METODOLOGI PENELITIAN

Sumber dan Pengumpulan Data

Populasi pada penelitian ini adalah individu pengguna layanan *fintech*. Teknik yang dipakai dalam pemilihan sampel adalah *purposive sampling* yang merupakan *nonprobability sampling* dan didapatkan sebanyak 100 responden dengan kriteria individu yang menggunakan layanan *fintech* minimal 3 bulan terakhir dan berusia 15-64 tahun. Pengumpulan sampel dibantu dengan media Google Form yang disebarakan secara *online*. Instrumen diukur menggunakan skala *Likert* dengan interval 1 sampai 5. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3. Teknik analisis dilakukan dengan dua tahap yaitu uji model pengukuran (*outer model analysis*) dan uji model struktural (*inner model analysis*).

Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

Variabel eksogen yang digunakan pada penelitian ini adalah *financial behavior* dan *financial attitude*. Kemudian variabel intervening yang digunakan pada penelitian ini adalah *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Lalu variabel endogen yang digunakan pada penelitian ini adalah *attitude towards using*.

Financial behavior merupakan segala sesuatu perilaku yang berhubungan dengan pengaturan uang. Pada penelitian ini, variabel *financial behavior* dijelaskan melalui 5 indikator yang mengacu pada penelitian Perry dan Morris (2005) berikut: (1) Mengatur pengeluaran, (2) Membayar tagihan tepat waktu, (3) Merencanakan keuangan masa depan, (4) menafkahi diri dan keluarga, (5) Menghemat uang.

Financial attitude merupakan pendapat dan penilaian seseorang tentang keuangan. Pada penelitian ini, variabel *financial attitude* dijelaskan melalui 9 indikator yang mengacu pada penelitian Vieira et al. (2018) berikut : (1) Pentingnya mengatur pengeluaran bulanan, (2) Pentingnya menetapkan tujuan keuangan, (3) Pentingnya menabung setiap bulan, (4) Cara mengelola uang, (5) Pentingnya mengikuti rencana pengeluaran bulanan, (6) Pentingnya membayar kartu kredit, (7) Membandingkan penawaran kredit, (8) Pentingnya mengikuti anggaran, (9) Pentingnya investasi secara rutin.

Perceived ease of use merupakan kepercayaan individu mengenai kemudahan penggunaan layanan *fintech*. Pada penelitian ini, variabel *perceived ease of use* dijelaskan melalui 3 indikator yang mengacu pada penelitian Hu et al. (2019) berikut: (1) Mudah untuk menggunakan *fintech*, (2) Antarmuka pengoperasian *fintech* mudah dimengerti, (3) Mudah untuk memiliki peralatan yang dibutuhkan oleh *fintech*.

Perceived usefulness merupakan kepercayaan individu mengenai kegunaan layanan *fintech*. Pada penelitian ini, variabel *perceived usefulness* dijelaskan melalui 4 indikator yang mengacu pada penelitian Hu et al. (2019) berikut: (1) *Fintech* dapat memenuhi kebutuhan, (2)

Fintech dapat menghemat waktu, (3) *Fintech* dapat meningkatkan efisiensi, (4) *Fintech* berguna secara keseluruhan.

Attitude Towards Using merupakan sikap individu terhadap penggunaan layanan *fintech*. Pada penelitian ini, variabel *attitude towards using* dijelaskan melalui 3 indikator yang mengacu pada penelitian Hu et al. (2019) berikut: (1) Menggunakan *fintech* merupakan ide yang baik, (2) Menggunakan *fintech* merupakan pengalaman yang menyenangkan, (3) Ketertarikan untuk menggunakan *fintech*.

HASIL DAN KESIMPULAN

Analisis Data Statistik

Pada bagian ini, data dianalisis dengan menggunakan metode *Partial Least Square* dengan program SmartPLS versi 3. Teknik analisis melalui PLS dilakukan dengan dua tahap yaitu melalui uji measurement model yaitu (1) *convergent validity*; (2) *discriminant validity*; (3) *composite reliability*; dan (4) *cronbach alpha*, kemudian dilanjutkan melalui uji *structural model* yaitu: (1) *significance of path coefficient*; (2) *coefficients of determination*; (3) *predictive relevance*; (4) *f² effect sizes*; dan (5) *q² effect sizes*.

Tabel 1
Tabel Pengujian T-Statistik

| Kode | Path Coefficient | T Statistics | P Values |
|-----------|------------------|--------------|----------|
| FA->PEOU | 0.340 | 4.575 | 0.000 |
| FA->PU | 0.254 | 2.771 | 0.006 |
| FB->PEOU | 0.392 | 4.891 | 0.000 |
| FB->PU | 0.239 | 2.290 | 0.022 |
| PEOU->ATT | 0.208 | 2.608 | 0.009 |
| PU->ATT | 0.581 | 8.084 | 0.000 |

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Dari hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Hubungan antara FB dengan PEOU memperoleh nilai statistik 4.891 > 1.962, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis H1 didukung**.
- H2 : Hubungan antara FB dengan PU memperoleh nilai statistik 2.290 > 1.962, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis H2 didukung**.
- H3 : Hubungan antara FA dengan PEOU memperoleh nilai statistik 4.575 > 1.962, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis H3 didukung**.
- H4 : Hubungan antara FA dengan PU memperoleh nilai statistik 2.771 > 1.962, maka disimpulkan bahwa **hipotesis H4 didukung**.
- H5 : Hubungan antara PEOU dengan ATT memperoleh nilai statistik 2.608 > 1.962, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis H5 didukung**.
- H6 : Hubungan antara PU dengan ATT memperoleh nilai statistik 8.084 > 1.962, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis H6 didukung**.

Tabel 2
Tabel Pengujian T-Statistik (Direct dan Indirect Effect)

| Kode | Path Coefficient | T Statistics | P Values |
|-------------|------------------|--------------|----------|
| FB->ATT | 0.018 | 0.180 | 0.857 |
| FB>PU>ATT | 0.139 | 2.114 | 0.035 |
| FB>PEOU>ATT | 0.081 | 2.284 | 0.023 |
| FA->ATT | -0.017 | 0.184 | 0.854 |
| FA>PEOU>ATT | 0.071 | 1.983 | 0.048 |
| FA>PU>ATT | 0.148 | 2.368 | 0.018 |

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

- H7 : Hubungan langsung antara FB dengan ATT memperoleh nilai statistik 0.180 < 1.962, sedangkan hubungan antara FB>PEOU>ATT memperoleh nilai statistik 2.284 > 1.962. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **hipotesis H7 didukung**.

- H8 : Hubungan langsung antara FB dengan ATT memperoleh nilai statistik $0.180 < 1.962$, sedangkan hubungan antara FB>PU>ATT memperoleh nilai statistik $2.114 > 1.962$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **hipotesis H8 didukung**.
- H9 : Hubungan langsung antara FA dengan ATT memperoleh nilai statistik $0.184 < 1.962$, sedangkan hubungan antara FA>PEOU>ATT memperoleh nilai statistik $1.983 > 1.962$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **hipotesis H9 didukung**.
- H10: Hubungan langsung antara FA dengan ATT memperoleh nilai statistik $0.184 < 1.962$, sedangkan hubungan antara FA>PU>ATT memperoleh nilai statistik $2.114 > 1.962$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **hipotesis H10 didukung**.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku keuangan masyarakat berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan layanan *fintech*.
2. Perilaku keuangan masyarakat berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi kegunaan penggunaan layanan *fintech*.
3. Sikap keuangan masyarakat berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan layanan *fintech*.
4. Sikap keuangan masyarakat berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi kegunaan penggunaan layanan *fintech*.
5. Persepsi kemudahan layanan *fintech* berpengaruh signifikan positif terhadap sikap penggunaan layanan *fintech*.
6. Persepsi kegunaan layanan *fintech* berpengaruh signifikan positif terhadap sikap penggunaan layanan *fintech*.
7. Persepsi kemudahan memediasi hubungan antara perilaku keuangan masyarakat dengan sikap terhadap penggunaan layanan *fintech*.
8. Persepsi kegunaan memediasi hubungan antara perilaku keuangan masyarakat dengan sikap terhadap penggunaan layanan *fintech*.
9. Persepsi kemudahan memediasi hubungan antara sikap keuangan masyarakat dengan sikap terhadap penggunaan layanan *fintech*.
10. Persepsi kegunaan memediasi hubungan antara sikap keuangan masyarakat dengan sikap terhadap penggunaan layanan *fintech*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Pengaruh sikap keuangan yang dimediasi oleh persepsi kegunaan memiliki pengaruh paling besar kepada sikap masyarakat terhadap penggunaan layanan *fintech*. Dengan melihat hasil pengujian yang telah dilakukan, maka institusi keuangan perlu mempertimbangkan rendahnya sikap masyarakat tentang pengendalian pengeluaran bulanan untuk dapat dipertimbangkan dalam mengembangkan fitur-fitur aplikasi sehingga dapat meningkatkan besaran pengaruh dari sikap keuangan masyarakat terhadap sikap masyarakat dalam penggunaan layanan *fintech*.
2. Nilai prediksi penelitian yang dilakukan termasuk kedalam kriteria moderat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi sikap masyarakat terhadap penggunaan layanan *fintech* yang belum terdapat dalam penelitian ini. Maka dari hal tersebut, perlu dilakukan pengujian dengan penambahan variabel kedalam model baru yang lebih dikembangkan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih baik tentang sikap masyarakat terhadap penggunaan layanan *fintech* di Indonesia dengan tingkat akurasi prediksi yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, R., Ezat, W. S., Junid, S. Al, & Moshiri, H. (2011). Financial management attitude and practice among the medical practitioners in public and private medical service in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(8), 105–113. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n8p105>
- Chuang, L.-M., Liu, C.-C., & Kao, H.-K. (2016). The adoption of fintech service: TAM perspective. *International Journal of Management and Administrative Sciences (IJMAS)*, 3(07), 1–15. <https://www.ijmas.org/3-7/IJMAS-3601-2016.pdf>
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* [Sloan School of Management]. <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/15192/14927137-MIT.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Frederiks, E. R., Stenner, K., & Hobman, E. V. (2015). Household energy use: Applying behavioural economics to understand consumer decision-making and behaviour. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 41, 1385–1394. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2014.09.026>
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry*, 11(3), 340–355. <https://doi.org/10.3390/sym11030340>
- Legris, P., Ingham, J., & Collerette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information and Management*, 40(3), 191–204. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00143-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00143-4)
- Mokhtar, S. A., Katan, H., & Hidayat-ur-Rehman, I. (2018). Instructors' behavioural intention to use learning management system: An integrated TAM perspective. *TEM Journal*, 7(3), 513–525. <https://doi.org/10.18421/TEM73-07>
- Pappalardo, J. K. (2012). Product literacy and the economics of consumer protection policy. *Journal of Consumer Affairs*, 46(2), 319–332. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2012.01233.x>
- Perry, V. G., & Morris, M. D. (2005). Who is in control? The role of self-perception, knowledge, and income in explaining consumer financial behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 299–313. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00016.x>
- Schueffel, P. (2016). Taming the beast: A scientific definition of fintech. *Journal of Innovation Management*, 4(4), 32–54. https://doi.org/10.24840/2183-0606_004.004_0004
- Svendsen, G. B., Johnsen, J. A. K., Almås-Sørensen, L., & Vittersø, J. (2013). Personality and technology acceptance: The influence of personality factors on the core constructs of the Technology Acceptance Model. *Behaviour and Information Technology*, 32(4), 323–334. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2011.553740>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Vieira, K. M., Potrich, A. C. G., & Mendes-Da-Silva, W. (2018). A financial literacy model for university students. *Individual Behaviors and Technologies for Financial Innovations*, 39(3), 69–95. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91911-9_4

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN VARIABEL MEDIASI NILAI YANG DIRASAKAN PELANGGAN APLIKASI OVO DI JAKARTA

Djody Parerung
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
djody.117192009@stu.untar.ac.id

Sarwo Edy Handoyo
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 04-06-2021 , revisi : 03-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2021

Abstract: This study aims to examine the effect of the quality of service provided by the OVO application on customer satisfaction using the perceived value as mediating variable on the use of the OVO application in Jakarta. The analytical method used in this study is multiple regression with the number of samples used as many as 100 respondents. The data collection method used a questionnaire. The results showed: (1) service quality had a significant effect on perceived value (2) service quality had a significant effect on customer satisfaction (3) perceived value had a significant effect on customer satisfaction (4) Service quality had a significant effect on customer satisfaction with perceived value as a mediating variable.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Perceived Value

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh produk aplikasi OVO terhadap kepuasan pelanggan menggunakan variabel mediasi nilai yang dirasakan terhadap penggunaan aplikasi OVO di Jakarta. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan teknik analisis data PLS (*Partial Least Squares*) dengan *software* SmartPLS 3.3.2. Jumlah sampel 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan: (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan (2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (3) nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (4) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Nilai yang Dirasakan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penggunaan uang elektronik dapat membantu pelanggan dalam melakukan pembayaran tunai berganti dengan pembayaran yang telah terdigitalisasi oleh sistem. Salah satu aplikasi yang menyimpan uang elektronik adalah OVO. Aplikasi OVO diresmikan pada bulan Maret 2017. Aplikasi OVO dapat digunakan pelanggan untuk melakukan pembayaran non tunai dalam melakukan transaksi pembayaran makanan, minuman, jasa, listrik dan pembayaran terhadap penggunaan aplikasi lain (OVO, 2017).

Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan dalam memilih produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan perlu mengetahui peran dari kualitas pelayanan yang ada pada produk sehingga pelanggan mendapat nilai yang dirasakan terhadap penggunaan produk yang ditawarkan. Faktor kualitas pelayanan dengan variabel mediasi nilai yang dirasakan perlu diteliti dalam membangun kepuasan pelanggan penggunaan aplikasi OVO di Jakarta.

Penelitian Gantara et al. (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Perusahaan dapat memberikan fitur-fitur layanan yang tepat sesuai dengan masalah yang dialami oleh pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasakan nilai produk yang menjawab kebutuhannya. Pada penelitian Kurniawan dan Widodo (2019) menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan oleh pelanggan dimana pelanggan tidak secara langsung terkait penggunaan produk, tetapi dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti lingkungan. Penelitian Mutmainnah (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik diberikan oleh perusahaan dapat membuat pelanggan memberikan persepsi yang baik terhadap perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan seperti sarana parkir, pelayanan yang baik, atau informasi yang diberikan *customer service* tepat dan akurat.

Hasil penelitian Mulyapradana et al. (2020) menemukan variabel-variabel dalam kualitas pelayanan seperti bukti fisik, keandalan, jaminan dan empati tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dan variabel daya tanggap memiliki pengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan. Penelitian Frendy (2013) menemukan bagaimana nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk sehingga akan menaikkan niat beli terhadap produk tersebut. Pada penelitian Gultom et al. (2016) yang menemukan bahwa nilai yang dirasakan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak dapat mempengaruhi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan produk, sehingga nilai yang dirasakan oleh pelanggan ketika mengalami peningkatan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian Mudzakkir dan Nurfarida (2020) menemukan bagaimana variabel nilai yang dirasakan dapat memediasi hubungan variabel *experimental marketing* dengan *behavioral intention*. Peningkatan *experimental marketing* akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai yang dirasakan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, serta nilai yang dirasakan menjadi mediasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi OVO di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan menunjukan penilaian pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk apakah sesuai harapan pelanggan. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa emosional seseorang (berupa perasaan senang atau kecewa) yang muncul karena terdapat perbandingan yang dipersepsikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap ekspektasi pelanggan. Supranto (2006) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah tingkat dimana perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya terhadap produk yang digunakan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas merupakan karakteristik dan fitur-fitur yang ada pada suatu produk dimana bertujuan untuk memuaskan pelanggan dalam penggunaan produk tersebut. Menurut Tjiptono (2000), perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggan dimana kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan oleh perusahaan melalui tindakan dalam memberikan pelayanan yang baik untuk kepuasan pelanggan.

Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *perceived value* merupakan perbedaan antara sudut pandang pelanggan terhadap evaluasi untuk semua *cost* yang dikeluarkan dan dirasakan oleh pelanggan. *Perceived value* pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap nilai guna yang ditawarkan oleh produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk.

Penelitian terdahulu

Kuo et al. (2009) meneliti tentang *the relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services* dengan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kesan yang positif terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Kurniawan dan Idris (2015) meneliti tentang pengaruh persepsi kualitas melalui persepsi nilai sebagai variabel *intervening* dengan kesimpulan persepsi nilai dibentuk dari persepsi kualitas yang mana meningkatkan persepsi kualitas dapat menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan persepsi nilai konsumen. Penelitian Sengupta et al. (2015) meneliti tentang *how customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction* dengan kesimpulan kualitas pelayanan yang gagal menimbulkan dampak terhadap kepuasan dan perilaku pelanggan.

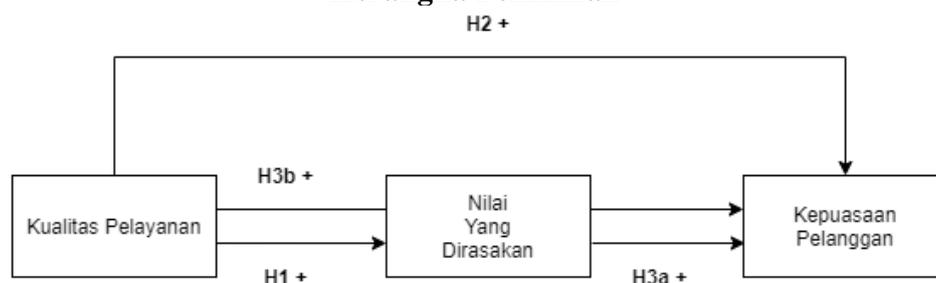
Anggreni (2016) meneliti tentang pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan dan minat beli ulang pelanggan dengan kesimpulan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi pengaruh yang diberikan tidak signifikan. Penelitian Gantara et al. (2013) meneliti tentang pengaruh kualitas, *perceived value* dan kepuasan pelanggan dengan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value*, dan *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Mudzakkir dan Nurfarida (2020) menyatakan *perceived value* dapat memediasi pengaruh *experimental marketing* terhadap *behavioral intention* dimana penilaian yang baik dari pelanggan terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk dapat membuat pelanggan menggunakan kembali produk. Menurut Panjaitan dan Yuliati (2016) meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis

Berdasarkan penjelasan pada penelitian terdahulu tersebut, maka kerangka pemikirannya dapat dilihat pada Gambar 1 dan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan pelanggan aplikasi OVO di Jakarta.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi OVO di Jakarta
- H3a: Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi OVO di Jakarta.
- H3b: Kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh positif kepada kepuasan pelanggan melalui nilai yang dirasakan pelanggan sebagai variabel mediasi pada aplikasi OVO di Jakarta.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODOLOGI PENELITIAN

Subyek penelitian ini adalah aplikasi OVO, sedangkan obyek penelitiannya adalah kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan OVO. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan *design* penelitian non eksperimental dan untuk sub *design* penelitian kausal-komparatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jawaban kuesioner menggunakan skala *Likert* dengan 5 alternatif jawaban dari “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju” dengan nilai 1 sampai 5. Kualitas pelayanan diukur berdasarkan indikator reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik dari layanan yang diberikan oleh perusahaan (Tjiptono, 2011). Nilai yang dirasakan diukur berdasarkan indikator nilai emosional, nilai kualitas, dan nilai uang yang menjadi dasar nilai yang dirasakan oleh pelanggan (Sweeney & Soutar, 2001). Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan indikator kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya yang membuat kepuasan pelanggan terhadap produk (Lupiyoadi, 2001).

Populasi penelitian ini adalah penduduk di Jakarta yang menggunakan aplikasi OVO dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan teknik analisis data PLS (*Partial Least Squares*) dengan *software* SmartPLS 3.3.2 dimana evaluasi yang dilakukan terdiri dari 2 tahap yaitu *outer model* dan *inner model*.

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil

Dari hasil analisis *outer model* dimana hasil *factor loading* pada variabel kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan berada di atas 0,7 yang berarti indikator tersebut dapat merefleksikan seluruh variabel. *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel dengan korelasi antar variabel dengan variabel lainnya dalam model. Nilai *average variance extracted* (AVE) dari setiap variabel dinyatakan *valid* karena skor AVE > 0,5 dimana nilai AVE pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,654, nilai yang dirasakan sebesar 0,639, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,674. Pengujian reliabilitas dilihat dari nilai *composite reliability* digunakan untuk melihat reliabilitas dari suatu variabel. Uji *Cronbach's alpha* untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. Untuk *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari tiap variabel > 0,7 sehingga instrumen penelitian dikatakan *reliable*. Pada *composite reliability*, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,904, nilai yang dirasakan sebesar 0,898 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,912. Pada *cronbach's alpha*, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,867, nilai yang dirasakan sebesar 0,856, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,878.

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat variabel berpengaruh signifikan atau tidak adalah dengan melihat pada nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05. Berdasarkan Tabel 1 di bawah, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 0,667 dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 0,335 dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan memberikan pengaruh sebesar 0,587 dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh sebesar 0,392 dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi. Signifikansi dari tiap variabel berdasarkan nilai *t-statistics* lebih besar dari *p-value* 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1, H2, H3a, H3b diterima.

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian hipotesis penelitian. Hipotesis H1 menunjukkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Pelanggan yang menggunakan aplikasi OVO dapat merasakan nilai positif dari penggunaan aplikasi OVO. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mutmainnah (2018), dimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang diteliti meliputi lokasi kantor yang strategis dimana dekat dengan pusat perdagangan, sarana parkir yang memadai sehingga dapat memberikan rasa aman kepada pelanggan.

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis

| | Hipotesis | Coefficient | T-statistic | p-values |
|-----|--|-------------|-------------|----------|
| H1 | Kualitas Pelayanan -> Nilai Yang Dirasakan | 0,667 | 11,768 | 0,000 |
| H2 | Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan | 0,335 | 3,415 | 0,000 |
| H3a | Nilai Yang Dirasakan -> Kepuasan Pelanggan | 0,587 | 6,239 | 0,000 |
| H3b | Kualitas Pelayanan -> Nilai Yang Dirasakan -> Kepuasan Pelanggan | 0,392 | 5,709 | 0,000 |

Sumber: Analisis Data dengan Smart PLS (2021)

Hipotesis H2 menunjukkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Aplikasi OVO dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan membuat kepuasan pelanggan yang meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sengupta et al. (2015), dimana kualitas pelayanan yang buruk diberikan oleh produk dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri. Perusahaan tetap terus mengembangkan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat.

Hipotesis H3a menunjukkan nilai yang dirasakan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan dalam penggunaan aplikasi OVO dapat merasakan manfaat penggunaan aplikasi OVO sehingga bisa memberi nilai positif terhadap kepuasan pelanggan aplikasi OVO. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Frendy (2013), dimana nilai yang dirasakan digunakan oleh pelanggan dalam menentukan persepsi terhadap suatu produk dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan untuk membeli produk dan jasa.

Hipotesis H3b menunjukan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh aplikasi OVO sudah memberi penilaian yang positif, dan nilai yang dirasakan didapat oleh pelanggan dalam penggunaan aplikasi OVO menaikkan nilai positif terhadap kepuasan pelanggan itu sendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mudzakkir dan Nurfarida (2020), dimana peran variabel nilai yang dirasakan untuk memediasi dapat meningkat dengan adanya kenaikan pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga terjadi kepuasan pelanggan terhadap produk.

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan, analisis dan pembahasan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut. Kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh positif kepada nilai yang dirasakan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi OVO di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreni, P. (2016). Pengaruh perceived value terhadap kepuasan dan minat beli ulang pelanggan pasar umum Ubud. *Telaah Bisnis*, 16(2), 101–118.
<https://doi.org/10.35917/tb.v16i2.3>
- Frendy, J. S. (2013). The impact of perceived value on customer satisfaction and repurchase intention of Blackberry users in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1650–1658.
<https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.3344>
- Gantara, G., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2013). Analisis pengaruh kualitas layanan dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 40–48.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/9/1544>

- Gultom, W. S. T., Yuliati, L. N., & Djohar, S. (2016). Pengaruh service quality, product quality dan perceived value terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan industri kayu perhutani. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 13(2), 109–121.
<https://doi.org/10.17358/jma.13.2.109>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Kurniawan, A. R., & Idris. (2015). Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui persepsi nilai sebagai intervening. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 12(1), 53–65.
<https://doi.org/10.14710/jsmo.v12i1.13422>
- Kurniawan, S. T., & Widodo, T. (2019). Menyelidiki peran perceived value dalam mengintervensi pengaruh e-service quality dan e-recovery service quality terhadap loyalty intention (Studi pada Bukalapak). *Jurnal Ekonomi*, 27(3), 15.
<https://je.ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/7923/pdf>
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktek* (1st ed.). Salemba Empat.
- Mudzakir, M. F., & Nurfarida, I. N. (2020). Peran mediasi perceived value dalam memediasi pengaruh experiential marketing terhadap behavioral intention (Studi pada wisata wahana di kota Batu). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 113–121.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v5i2.6665>
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26–38. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.115>
- Mutmainnah. (2018). Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201–216.
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i2.2344>
- OVO. (2017). *OVO | Join the rOVolution in payment, points & priority!* Ovo.Id.
<https://www.ovo.id/>
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung [The influence of service quality on customer satisfaction at JNE branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265.
<https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665–674. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.005>
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan: Untuk menaikkan pangsa pasar*. Rineka Cipta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen jasa* (2nd ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Service management mewujudkan layanan prima* (2nd ed.). Andi.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA JANJI JIWA

Willy Suhandy

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
willysuhandy@gmail.com

Sawidji Widodoatmodjo

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 04-06-2021 , revisi : 02-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 03-07-2021

Abstract: Indonesia is one of the biggest coffee consumptions country in the world and drinking coffee has become a habit and a culture itself within Indonesia. This kind of consumer behavior leads to many coffee shops being open in Indonesia such as Starbucks, Excelso, and so on. The trend of drinking coffee makes people want to buy cheaper and tastier coffee for their daily consumption and Janji Jiwa as a local brand of a coffee shop can provide a tasty at a more reasonable price for Indonesian customers. Thus, this study was conducted to determine the effect of quality service, brand image, and customer satisfaction on customer Loyalty in Janji Jiwa. The population used in this research was Janji Jiwa consumers in West Jakarta with the number of respondents used in this study being 150 people using non-probability sampling techniques. The collective data were processed using SEM-PLS Program and tested all the hypotheses were. The findings show that quality service, brand image, and customer satisfaction have a positive influence on customer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction

Abstrak: Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat konsumsi terhadap kopi paling banyak di dunia. Meminum kopi itu sendiri sudah menjadi bagian dari suatu kebiasaan dan bahkan menjadi sebuah tradisi orang Indonesia. Dari perilaku ini maka muncullah banyak sekali kedai kopi yang membuka cabang di Indonesia seperti Starbucks, Excelso, dan lain-lain. Tren meminum kopi yang bahkan setiap hari membuat para penikmat kopi di Indonesia memiliki keinginan untuk dapat membeli kopi dengan harga yang murah dan kualitas yang juga baik, melihat hal tersebut Janji Jiwa sebagai brand lokal dari Indonesia hadir dalam memenuhi kebutuhan para konsumen dengan memberikan kopi yang enak dengan harga yang bersahabat. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Janji Jiwa. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah para penikmat kopi Janji Jiwa di Jakarta Barat dengan total sampel sebanyak 150 orang menggunakan teknik *non-probability sampling*. Data kemudian diolah menggunakan SEM SmartPLS program sesuai dengan hipotesis yang dilakukan. Dari penelitian ini didapatkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Dewasa ini, perilaku masyarakat menjadi cenderung lebih konsumtif dan menjadi sebuah kebiasaan yang di mata sebagian masyarakat merupakan hal yang dianggap keren. Perilaku konsumtif di Indonesia yang cukup tinggi terhadap kopi inilah yang membuat para pembuat kedai kopi melakukan inovasi terhadap kopi mereka. Namun, dikarenakan harga yang cukup tinggi untuk secangkir kopi pada kedai kopi ternama itu maka mulailah muncul beberapa *brand* kedai kopi baru yang menawarkan secangkir kopi dengan harga yang lebih murah salah satunya

adalah Janji Jiwa. Pada tahun 2020, tercatat Janji Jiwa telah berkembang pesat dengan penjualan rata-rata sebanyak 20 juta gelas per bulan dengan jumlah outlet mencapai 800 cabang. Tak hanya Janji Jiwa, banyak sekali saingan dengan sekmen yang sama dengan Janji Jiwa muncul sebagai kompetitor. Sehingga, melihat fenomena yang terjadi loyalitas pelanggan sangatlah dibutuhkan agar Janji Jiwa tetap dapat unggul dalam pasar.

Sebagai industri yang bergerak pada bidang minuman dan makanan, kualitas pelayanan merupakan sebuah variabel yang sangat penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen serta dapat membuat pelanggan kembali membeli produk atau jasa yang dijual. Variabel penting lainnya adalah citra merek. Dengan citra merek yang baik atau positif dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen. Variabel lainnya juga sangat penting adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mampu memahami keinginan dari pelanggan akan mampu bersaing dalam dunia bisnis. Konsep loyalitas pelanggan merupakan sebuah konsep yang sering dipakai dalam dunia marketing dan juga dalam penelitian. Dalam meningkatkan penjualan peran dari loyalitas pelanggan memberikan porsi yang cukup besar, karena apabila pelanggan sudah loyal kepada satu perusahaan, maka mereka akan terus menerus membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Janji Jiwa.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Kualitas pelayanan adalah sebuah tingkatan dimana sebuah *service* dapat mencapai atau melebihi ekspektasi dari konsumen. Setiap pembeli selalu ingin mencari sebuah produk yang berkualitas dan juga jasa yang baik ketika mereka membeli produk/jasa tersebut dan di masa modern sekarang para konsumen membutuhkan sebuah *service* yang lebih tinggi (Arman & Shabbir, 2020). Gardner dan Levy (1955) mengatakan bahwa citra merek merupakan kombinasi antara karakter fisik, sosial, dan implikasi psikologi. Malik et al. (2012) mengatakan bahwa citra merek sendiri merupakan komponen integral dari *brand equity* dan menjadikannya sebuah nilai dari *brand* tersebut untuk para konsumen (Išoraitė, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kepuasan konsumen secara garis besar terletak pada bagaimana performa suatu produk dalam memenuhi harapan pelanggan. Jika sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan langsung puas begitu juga sebaliknya, jika tidak sesuai harapan maka pelanggan akan langsung merasa tidak puas dan kecewa. Menurut Hurriyati (2005), loyalitas pelanggan adalah konsumen yang sudah memberikan kepercayaan dengan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini juga bisa menjadi hal penting dalam penjualan.

Berdasarkan penelitian dari Veloso et al. (2018), adanya korelasi yang kuat antara kualitas pelayanan dengan *image* korporat yang berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian dari Abbas et al. (2021), citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dimana pada penelitian ini *brand awareness* dan kepuasan pelanggan juga mempengaruhi citra merek dan loyalitas pelanggan itu sendiri. Berdasarkan penelitian dari Karyose et al. (2017), kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen yang terpenuhi dan sesuai dengan ekspektasi mereka memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Jana (2014) mengatakan bahwa adanya hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Didapatkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan begitu juga dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi tersebut. Penelitian dari Srivastava dan Rai (2013) juga menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan secara signifikan.

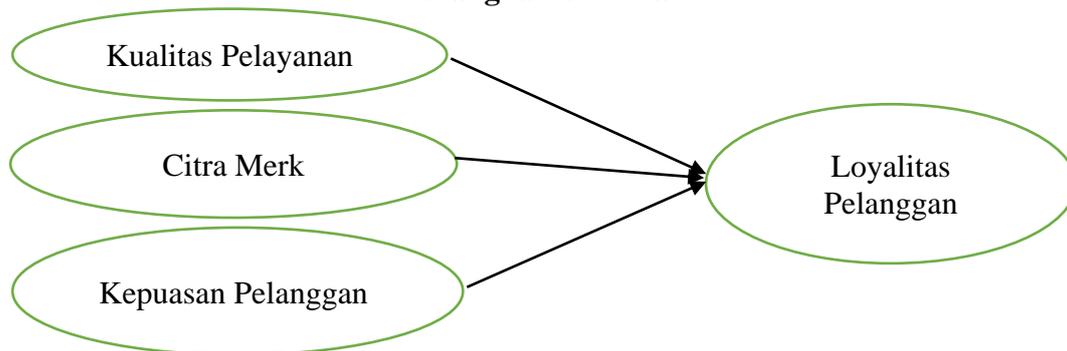
Berdasarkan landasan teori, variabel, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yang ada pada penelitian ini, berikut ini beberapa hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H : Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan

H2 : Citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan

H3 : Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif untuk mengetahui dan menjelaskan sikap konsumen terhadap *brand* Janji Jiwa. Untuk periode penelitian yang digunakan adalah *cross-sectional* dengan melakukan pengumpulan data dan analisis data dalam satu waktu dimana dilakukan pada 3 bulan awal tahun 2021. Pada penelitian ini digunakan sumber primer karena data akan langsung dikumpulkan langsung dari responden yang berada di lapangan. Untuk populasi dari penelitian ini adalah konsumen Janji Jiwa di Jakarta Barat.

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner agar memudahkan pengambilan data yang diberikan kepada responden secara langsung. Kuesioner dibagikan secara *online* kepada penikmat kopi di daerah Jakarta Barat agar lebih memudahkan dan mengurangi adanya kontak langsung dikarenakan pandemi Covid-19 yang tengah terjadi. Pada penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dengan mengambil responden sebanyak 150 orang, dimana kriteria yang diperlukan pada penelitian ini adalah responden peminum kopi dan pernah membeli produk dari Janji Jiwa di Jakarta Barat. Penggunaan metode *convenience sampling* juga dilakukan karena jumlah populasi pelanggan kopi Janji Jiwa di Jakarta Barat tidak diketahui jumlah pastinya. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, dimana kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan merupakan variabel independen, sedangkan loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen. Untuk teknik analisis data menggunakan SEM PLS dengan menguji *measurement model* dan *structural model* kemudian melakukan pengujian hipotesis.

ANALISIS & PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi Perusahaan

Janji Jiwa adalah kedai kopi asli Indonesia milik PT Luna Boga Narayan yang didirikan oleh Billy Kurniawan dan pertama kali mendirikan *brandnya* pada tahun 2018 lalu di ITC Kuningan, lalu lama-kelamaan Janji Jiwa pun mulai melebarkan sayapnya dan membuka banyak gerai lain di beberapa kota di wilayah Jabodetabek hingga Papua. Janji Jiwa memiliki *tagline* “Kopi dari Hati”, hal tersebut sejalan dengan misi mereka yaitu untuk memperkenalkan biji kopi lokal asli Indonesia. Hingga saat ini Janji Jiwa telah membuka lebih dari 800 outlet di 100 kota berbeda dan berhasil menjual lebih dari 20 juta cup kopi kepada para pecinta kopi diseluruh Indonesia.

Analisis SEM Menggunakan SmartPLS

Penelitian ini menggunakan analisis SEM dan aplikasi SmartPLS versi 3.0. *Partial Least Square* (PLS) adalah salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi melalui *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 1
Uji Validitas

| Variabel | Item | <i>Outer Loadings</i> | Keterangan |
|-------------------------|------|-----------------------|------------|
| <i>Customer Loyalty</i> | Y1.1 | 0.755 | Valid |
| | Y1.2 | 0.815 | Valid |
| | Y1.3 | 0.811 | Valid |
| | Y1.4 | 0.840 | Valid |
| | Y1.5 | 0.833 | Valid |

Berdasarkan pada Tabel 1, seluruh indikator memiliki *outer loading* $> 0,7$. Suatu indikator dikatakan *valid* yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,7, sedangkan bila ada *outer loading* di bawah 0,7, maka akan dihapus dari model. Nilai AVE Kualitas pelayanan $0,573 > 0,5$ *valid*, Citra Merek $0,651 > 0,5$ *valid*, Kepuasan Pelanggan $0,597 > 0,5$ *valid*, dan Loyalitas Pelanggan $0,658 > 0,5$ *valid*. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari masing-masing *item* terhadap konstruksya lebih besar daripada nilai *loading* dengan konstruk yang lain. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan pada *discriminant validity*.

Tabel 2
Hasil Pengujian *Composite Reliability*

| Variabel | <i>Composite Reliability</i> | Keterangan |
|---------------------|------------------------------|-----------------|
| Kualitas pelayanan | 0.870 | <i>Reliable</i> |
| Citra Merek | 0.903 | <i>Reliable</i> |
| Kepuasan Pelanggan | 0.881 | <i>Reliable</i> |
| Loyalitas Pelanggan | 0.906 | <i>Reliable</i> |

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam model penelitian ini reliabel karena *composite reliability* $> 0,7$.

Evaluasi *Inner Model*

Pengujian *inner model* adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan variabel eksogen dan endogen telah dijabarkan dalam kerangka konseptual (Ghozali & Latan, 2015). Uji model struktural dilakukan menilai koefisien determinasi (R^2), *Effect Size* (f^2), Nilai Relevansi Prediktif (Q^2), dan *T-statistics*.

Tabel 3
 R^2 Setiap Variabel

| Variabel | R Square | Keterangan |
|---------------------|----------|------------|
| Loyalitas Pelanggan | 0.622 | Moderate |

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat nilai R^2 untuk Loyalitas Pelanggan sebesar 0.622 yang berarti bahwa termasuk kedalam kategori *moderate*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan memberikan dampak yang cukup besar terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4
Nilai *Effect Size*

| | Loyalitas Pelanggan | Keterangan |
|--------------------|---------------------|------------|
| Kualitas pelayanan | 0.112 | Menengah |
| Citra Merek | 0.197 | Menengah |
| Kepuasan Pelanggan | 0.205 | Menengah |

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan masing-masing memiliki nilai 0.112, 0.197, dan 0.205 yang ketiganya mempunyai pengaruh menengah terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki prediktif relevansi, sebaliknya jika nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki prediktif relevansi. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai *Q-Square* sebesar 0.622. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya keragaman data penelitian yang dapat dijelaskan dari penelitian ini adalah sebesar 62.2% dan sebesar 37.8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 5
Pengujian Hipotesis Pengaruhh Langsung

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Kualitas pelayanan -> Loyalitas Pelanggan | 0.257 | 0.266 | 0.073 | 3.505 | 0.000 |
| Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan | 0.333 | 0.347 | 0.081 | 4.095 | 0.000 |
| Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan | 0.362 | 0.343 | 0.102 | 3.538 | 0.000 |

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t-statistik sebesar 3.505 yang berarti > 1.96 dan nilai sig. 0.000 dibawah 0.05 maka H_1 diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t-statistik sebesar 4.095 yang berarti > 1.96 dan nilai sig. 0.000 dibawah 0.05 maka H_2 diterima, yang berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t-statistik sebesar 3.538 yang berarti > 1.96 dan nilai sig. 0.000 dibawah 0.05 maka H_3 diterima, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya jika kualitas pelayanan baik maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, sebaliknya jika kualitas pelayanan kurang baik maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. Kualitas pelayanan di Janji Jiwa mampu memberikan loyalitas pada para pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya jika citra merek baik maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, sebaliknya jika citra merek menurun maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. Hal ini menandakan para pelanggan yang percaya akan loyal pada Janji Jiwa. Membangun citra merek sangat penting karena citra merek merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, sebaliknya jika kepuasan pelanggan menurun maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. Kualitas pelayanan di Janji Jiwa mampu memberikan loyalitas pada para pelanggan.

Dalam meningkatkan loyalitas konsumen, Janji Jiwa harus dapat memfokuskan dari tiga variabel yang telah diteliti yaitu dari segi kualitas pelayanan, citra merek, dan juga kepuasan konsumen dimana telah terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen itu sendiri. Sehingga dengan memfokuskan terhadap hal-hal tersebut, maka loyalitas konsumen akan semakin baik yang tentunya dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan dari Janji Jiwa. Janji Jiwa sebaiknya melakukan inovasi secara terus-menerus dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>
- Arman, & Shabbir, S. A. (2020). Impact of service quality and brand image on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75–84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(1), 33–39. https://static.squarespace.com/static/52f06caee4b0c058f6084354/t/539070a1e4b0b4380bb48719/1401974945820/Levy_ProductandBrand.pdf
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Išoraitė, M. (2018). Brand image development. *Ecoforum*, 7(1), 1–6. <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/704/448>
- Jana, A. (2014). Impacts of the attributes of service quality on customer satisfaction and the interrelationship among service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Hospital Application & Research*, 9(2), 17. <http://www.publishingindia.com/johar/7/impacts-of-the-attributes-of-service-quality-on-customer-satisfaction-and-the-interrelationship-among-service-quality-customer-satisfaction-and-customer-loyalty/352/2600/>
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer loyalty: The effect of service quality, corporate image, customer relationship marketing and customer satisfaction as intervening variable - An empirical analysis of bank customers in Malang city. *Marketing and Branding Research*, 4(4), 336–347. <https://doi.org/10.33844/mbr.2017.60334>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Prentice Hall.
- Malik, M., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069–13075. [https://www.textroad.com/pdf/JBASR/J. Basic. Appl. Sci. Res., 2\(12\)13069-13075, 2012.pdf](https://www.textroad.com/pdf/JBASR/J. Basic. Appl. Sci. Res., 2(12)13069-13075, 2012.pdf)
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2013). Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality - Customer loyalty relationship. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26, 95–109. <https://www.jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/141/154>
- Veloso, C. M., Magueta, D., Ribeiro, H., & Alves, S. R. (2018). The links between service quality, brand image, customer satisfaction and loyalty in the retail industry. *Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA)*, April, 19–20. <https://www.proquest.com/docview/2058256458>

THE INFLUENCE OF ATTITUDE, LOCUS OF CONTROL, AND CREATIVITY ON ENTREPRENEURIAL TENDENCY

Feibry F. W. Senduk
Universitas Negeri Manado, Minahasa
rhiryffws@gmail.com

Masuk : 22-04-2021 , revisi : 04-06-2021 , diterima untuk diterbitkan : 08-06-2021

Abstract: The entrepreneurial tendency is an interest of someone in entrepreneurs. This research was aimed at finding the effects of attitude, locus of control, and creativity on entrepreneurial tendency by using the linear regression analysis test as the method of data analysis. The samples were taken from the population of lecturers. The data were taken from the samples using questionnaire distribution and later were used to measure the attitude, locus of control, and lecturer's creativity. Linear regression analysis test was conducted with normalization, homoscedasticity, multicollinearity, and path analysis to describe the lecturer's strengths and weaknesses on the entrepreneurial tendency.

Keywords: Entrepreneurial Tendency, Data Analysis, Linear Regression Analysis Test

INTRODUCTION

Indonesia is currently still in the process of recovering from the multidimensional crisis that hit in 1997. In a situation like this, all Indonesian citizens are challenged to rise to overcome the crisis. One alternative that can be taken is developing entrepreneurship. There are two kinds of entrepreneurship, the first is entrepreneurship in the sense of entrepreneurship, namely entrepreneurs who develop their businesses and the second is entrepreneurship in the sense of intrapreneurship (internal entrepreneurship), namely those who develop the business of the company where they work. Even though they have different company ownership orientations, both of them show the same entrepreneurial traits and attitudes. "The entrepreneurial attitude is characterized by the spirit of being innovative, creative, and always looking for opportunities to develop a business, as well as overcoming any difficulties faced" (Kao in Winarno, 2011).

From the results of preliminary observations made by researchers on economics lecturers at Manado State University, researchers found that most of the economics lecturers have side businesses besides serving as lecturers at the university. In addition, researchers conducted interviews with several economic lecturers at Manado State University. From the results of these interviews, it was found that most economics lecturers at Manado State University had side businesses. Their interest in developing other businesses is also driven by supporting factors whereby doing business they can get additional income because the increasing cost of living is also a long-term investment. The researchers raised the entrepreneurship tendency as a critical variable, which underlies this study. Many factors influence the propensity of lecturers to become entrepreneurs, but there are three factors that the researchers raised to discuss. The first influencing factor is attitude.

The attitude according to Thurstone quoted by Azwar (2010) is the degree of positive or negative effects associated with a psychological object. This attitude is shown in various qualities and intensities. In the context of new ventures, entrepreneurial attitudes are heavily influenced by educators and practitioners. Robinson et al. (1991) emphasize that the need to distinguish between general attitudes is related to broad psychological dispositions of individual attitudes and refers to a person's more specific attitudes towards entrepreneurship. The next influencing factor is the locus of control. The locus of control concept is based on social learning theory (Reiss & Mitra, 1998). Locus of control is defined by Mac Donald (Tsui

& Gul, 1996) as the extent to which a person feels a contingent relationship between actions and the results they get. A person believing that they have control over their destiny is called “internal”. While “external”, on the other hand, believe that their results are determined by extrinsic factors outside of themselves, for example by fate, luck, opportunity, other forces, or something that cannot be predicted (Zoraifi, 2005).

LITERATURE REVIEW

Someone who has an entrepreneurial attitude must at least master three important factors, including (1) marketing planning, (2) business planning, (3) marketing strategy planning (Alma, 2007). The definition of attitude in this research activity can be concluded as the internal condition of the individual who must accept or reject several determinants of success in carrying out activities in entrepreneurship (Prodjosoesilo & AP, 2012). The term Locus of Control was first put forward by Julian Rotter. According to Rotter, locus of control is a person’s belief in the sources that control events in his life. Rotter forwards the concept of locus of control internal and external locus of control. Internal locus of control refers to the perception that both positive and negative events occur as a consequence of one’s actions or actions under self-control, while external locus of control refers to the belief that an event does not have a direct relationship with one’s actions and is outside self-control (Rotter, 1966). According to Higgins (Oentoe, 1999), creativity is an original ability, inventions, conceptual and use. Creativity is the ability to create new things, which separates man from machine. The creativity factor is what enables humans to change and enrich their world through discoveries in the fields of science, technology, art, and other fields. Guilford (Risnoyatiningsih, 1994) argues that creativity is a process that shows fluency, flexibility, and originality in thinking. Fluency is the ability to express ideas quickly and emphasizes quantity. Flexibility is the ability to create various ideas.

Meanwhile, originality is the ability to create ideas that are unique to a population of which the individual is a member. In this context, this tendency is interpreted in entrepreneurship. In almost every definition of entrepreneurship, there is agreement on what is meant by several behaviors which include (1) taking initiative, (2) organizing and reorganizing social and economic mechanisms to turn resources and situations into practical ones, (3) risk acceptance or failure. Entrepreneurship is a dynamic process of creating additional wealth. Wealth is generated by individuals who bear the main risk in terms of capital, time, and/or career commitments or provide value for some products or services. Although each of these definitions with a view looking businessman who comes from a somewhat different perspective, all contain some similar elements such as newness, creating, wealth, and risk-taking. However, each of these definitions is limited in several ways because employers can be found in every profession in education, health, research, law, architecture, engineering, social work, distribution, and government (Hirsch et al., 2008). Suryana (2001) summarizes several definitions and definitions of entrepreneurship as follows, entrepreneurship is the nature, character, and traits inherent in someone who has a strong will to bring innovative ideas into the real world of business and can develop them resiliently. Entrepreneurship is the ability to create something new and different (Drucker, 1994).

METHOD

This research is used by researchers in this research is an explanatory research design with a quantitative approach to analyze and explain the relationship between research variables through associative causality hypothesis testing. This study examined the effect of attitude, locus of control, and creativity on the entrepreneurship tendency of economics lecturers at Manado State University, having direct or indirect effects. The population in this study was 124 lecturers of economics at Manado State University in 2019. The research instrument developed in this study was a questionnaire containing statement sentences. The instruments

for each variable are developed from variable indicators whose development is based on the results of theoretical studies, frameworks of thought, and operational definitions that are considered appropriate to the context of this study. Respondents are asked to respond to answers which are the respondents' choice. The scoring system for this type of instrument is a score of 5,4,3,2,1 for statements with answers that are consecutively by what the researcher expects. The data needed in this study is premiere data obtained from lecturers. And based on the research variables that will be studied and analyzed their relationship with one another, researchers use a questionnaire or questionnaire.

The questionnaire technique in this study was used to collect data on attitudes, locus of control, creativity, and entrepreneurship tendency. Questionnaires were distributed by visiting respondents directly. To analyze whether there is an influence between the variables studied, the researchers used a multivariate analysis tool, namely path analysis. Path analysis is an analytical method to study the direct effect and indirect effect of exogenous variables on endogenous variables (Widarjono, 2010). To ensure that variables in the form of attitude, locus of control, creativity, and entrepreneurship tendency variables can be tested by linear regression analysis, the researchers first tested the prerequisites in path analysis (normality, heteroskedasticity, and multicollinearity).

RESULTS AND DISCUSSION

The Influence of Attitudes on Entrepreneurship Tendency

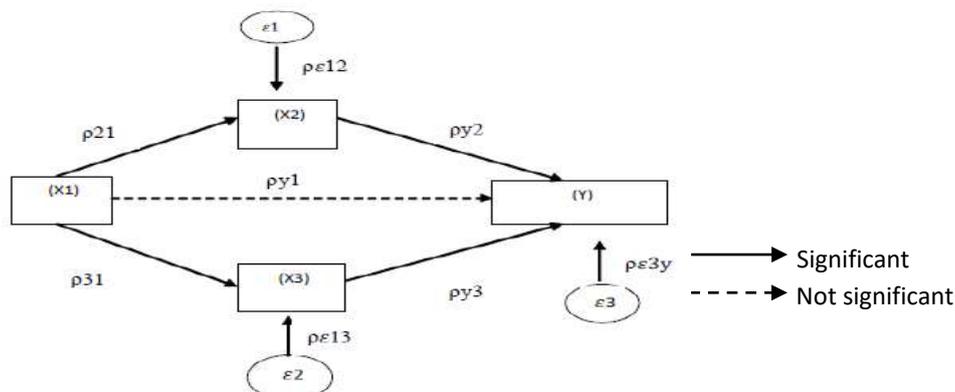
Based on the results of the data analysis obtained, it can be concluded that the attitude (X1) does not directly have a significant effect on the entrepreneurship tendency (Y) of the economics lecturer at Manado State University. This means that the attitude of a lecturer does not have a direct influence on their tendency to be entrepreneurial. In general, the attitude of the percentage of respondents is strong (49.1%) and very strong (47.3%) as seen from the indicators. Where the indicator most perceived by respondents is a strong will to achieve goals in entrepreneurship. If seen from the entrepreneurship tendency variable, the lecturers are classified as high (41.9%) and very high (49%) as seen from the indicators. Where the indicator most highly perceived by respondents is being able to create something in the business they are developing. But what the researchers found in the field was that the variation in the response to the respondent's attitude variable could not explain the variation of the entrepreneurship tendency variable, meaning that the entrepreneurship tendency variable could not be explained by the attitude variable directly. These findings are inconsistent with previous theories as said by Ajzen (1991) that interest in entrepreneurship is an application of the theory of planned behavior (theory of planned behavior) developed. This theory tries to predict a person's behavior from his intention (the conative aspect of attitude). The intention of a lecturer in entrepreneurship has not been supported by a strong will to achieve goals in entrepreneurship so it is difficult to create something both in business development and lecturers who are just about to become entrepreneurs. Previous research by Prodjosoesilo and AP (2012) suggested that attitude is an internal condition that can influence a person's choice of action, for example, student interest in developing a business.

Effect of Attitude on Locus of Control

Based on the results of the analysis obtained, it can be concluded that attitude (X1) has a significant effect on locus of control (X2). This can be interpreted that the attitude of a lecturer determines his self-confidence in entrepreneurship. From the frequency we see, generally, the attitude of the respondents is 49.1% strong and very strong (47.3%) as seen from the indicators. Where the indicator most perceived by respondents is a strong will to achieve goals in entrepreneurship. When viewed from the variable locus of control is strong (58.2%) as seen from the indicators. Where the strongest indicator is to believe in itself. From the two strongest indicators of the attitude variable and locus of control, it can be interpreted that when a person has a strong will to try, it is driven by a very strong belief in himself. This finding is in line

with Rotter's theory (Renn & Vandenberg, 1991) which states that locus of control can be used to explain differences in attitudes of a person.

Figure 1
Empirical Model of Research Results



Effect of Locus of Control on Entrepreneurship Tendency

Based on the results of the data analysis, it can be concluded that the locus of control ($X2$) does not have a significant effect on entrepreneurship tendency (Y) in economics lecturers at Manado State University. This means that the internal locus of control of a lecturer does not support them to have entrepreneurial tendencies. Generally, the locus of control of the respondents is strong (58.2%) as seen from the indicators. Where the strongest indicator is to believe in itself. If seen from the entrepreneurship tendency variable, the lecturers are classified as high (41.9%) and very high (49%) as seen from the indicators. Where the indicator most highly perceived by respondents is being able to create something in the business they are developing. This contradicts the research of Kaufman et al. (1995) which states that internal locus of control has become one of the psychological characteristics most often used as a predictor of entrepreneurship. This is due to differences in research subjects, in a study conducted by Kaufman et al. (1995) on undergraduate students with an average age of 23 years. Whereas in this study, the subjects studied were economics lecturers at Manado State University with an age range of 35 to 60 years, and also the differences in research locations (countries) Russia and Indonesia can provide different perspectives. The results of this study also contradict research conducted by Othman and Ishak (2009) which states that the internal locus of control has a significant influence on the choice of career choices as an entrepreneur. The choice of career as an entrepreneur was chosen by Manado State University lecturers, not because of the internal locus of control orientation, but as a civil servant (PNS), lecturers are required to comply with all the rules set by the government so that the environment forms lecturers to be oriented towards external locus of control. The difference in research results can be seen in the results of research conducted by Gasse (Hatten & Ruhland, 1995) which states that an entrepreneur has an internal locus of control orientation.

The Influence of Attitudes on Creativity

Based on the results of the analysis obtained, it can be concluded that attitude ($X1$) has a significant effect on creativity ($X3$). This means that the creativity of a lecturer in entrepreneurship is largely determined by attitudes, especially in the cognitive domain. Generally, the attitude of the respondents is strong (49.1%) and very strong (47.3%) as seen from the indicators. Where the indicator most perceived by respondents is a strong will to achieve goals in entrepreneurship. If seen from the lecturer creativity variable, it is high (47.2%) and very high (50.9%) as seen from the indicators. Where the indicator most perceived by respondents is having many ideas. This study also supports research from William (2004) which states that the effect of attitudes on divergent thinking (attitude toward divergent thinking) can help individuals solve problems in creative ways. Where divergent thinking is an integral part of the creative process so that lecturers can find many ideas in entrepreneurship.

In line with the explanation above Sternberg (1999) creative people are most creative not by certain traits, but, because of attitudes towards life.

The Influence of Creativity on Entrepreneurship Tendency

Based on the results of the data analysis, it can be concluded that creativity (X3) has a significant effect on entrepreneurship tendency (Y) in economics lecturers at Manado State University. This means that the tendency of a lecturer in entrepreneurship is supported by their high creativity. These findings support the previous theory as stated by Higgins (Oentoe, 1999) that creativity is the ability to create new things, which can be in the form of creating new products, new business opportunities, and new marketing strategies, entrepreneurial and entrepreneurial lecturers. will be self-employed. This is in line with Palaniappan and Rafik-Galea (2009) saying that those who are creative have high initiative, prefer challenging tasks, and have a high entrepreneurial tendency. Lecturers who have a high entrepreneurship tendency also have high creativity so that creative lecturers can work alone and have high self-confidence. Research findings put forward by Sarri et al. (2010) state that there is a positive relationship between an entrepreneur and creativity because, in business development, creative and innovative people are needed. Indicators of creativity greatly affect entrepreneurship tendency that is responsive to the novelty effect on the ability of a teacher to handle the situation changes in entrepreneurship. Furthermore, the hard ability of a lecturer to find and research can encourage the lecturer to create something new. The last indicator of creativity that affects entrepreneurship tendency is hard work. This will encourage a lecturer to be willing to work hard to win or achieve success in entrepreneurship. However, in this study, attitudes affect the entrepreneurship tendency of the Manado State University economics lecturer through creativity. This is because the attitude must have a certain object (Prodjosoesilo & AP, 2012).

CONCLUSION

Attitude does not have a significant positive effect on the entrepreneurship tendency of economics lecturers at Manado State University through the locus of control. Attitude does not have a significant positive effect on the entrepreneurship tendency of economics lecturers at Manado State University. Attitude has a significant positive effect on locus of control. Locus of control does not have a significant positive effect on the entrepreneurship tendency of economics lecturers at Manado State University. Attitude has a significant positive effect on the entrepreneurship tendency of economics lecturers at Manado State University through creativity. Attitude has a significant positive effect on creativity. Creativity has a significant positive effect on the entrepreneurship tendency of economics lecturers at Manado State University.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alma, B. (2007). *Belajar mudah penelitian*. Alfabeta.
- Azwar, S. (2010). *Sikap manusia teori dan pengukurannya* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Drucker, P. F. (1994). *Innovation and entrepreneurship*. Erlangga.
- Hatten, T. S., & Ruhland, S. K. (1995). Student attitude toward entrepreneurship as affected by participation in an SBI program. *Journal of Education for Business*, 70(4), 224–227. <https://doi.org/10.1080/08832323.1995.10117754>
- Hirsch, T., Spielmann, M., Zuhaili, B., Koehler, T., Fossum, M., Steinau, H. U., Yao, F., Steintraesser, L., Onderdonk, A. B., & Eriksson, E. (2008). Enhanced susceptibility to infections in a diabetic wound healing model. *BMC Surgery*, 8(5), 1–8. <https://doi.org/10.1186/1471-2482-8-5>

- Kaufmann, P. J., Welsh, D. H. B., & Bushmarin, N. V. (1995). Locus of control and entrepreneurship in the Russian Republic. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(1), 43–56. <https://doi.org/10.1177/104225879502000103>
- Oentoe. (1999). *Kreativitas guru dalam mengantisipasi perubahan-perubahan dalam pendidikan (Studi kasus di SMU Katolik St. Albertus Malang)*. Universitas Negeri Malang.
- Othman, N. H., & Ishak, S. B. (2009). Attitude towards choosing a career in entrepreneurship amongst graduates. *European Journal of Social Sciences*, 10(3), 419–434.
- Palaniappan, A. K., & Rafik-Galea, S. (2009). Creativity and entrepreneurial tendencies among from two Malaysian students. *Journal of Applied Sciences*, 9(19), 3539–3546. <https://doi.org/10.3923/jas.2009.3539.3546>
- Prodjoesilo, S., & AP, S. S. (2012). Analisis hubungan kausal motivasi, sikap dan proses belajar mengajar terhadap minat berwirausaha para mahasiswa pada Universitas Negeri di kota Malang. *Vidya*, 20(3), 1–18. <https://vidya.wisnuwardhana.ac.id/index.php/vidya/article/view/4/5>
- Reiss, M. C., & Mitra, K. (1998). The effects of individual difference factors on the acceptability of ethical and unethical workplace behaviors. *Journal of Business Ethics*, 17(14), 1581–1593. <https://doi.org/10.1023/A:1005742408725>
- Renn, R. W., & Vandenberg, R. J. (1991). Differences in employee attitudes and behaviors based on Rotter's (1966) internal-external locus of control: Are they all valid? *Human Relations*, 44(11), 1161–1178. <https://doi.org/10.1177/001872679104401102>
- Risnoyatiningih, S. (1994). *Hubungan kreativitas dengan produktivitas kerja dosen Fakultas Teknik UPN "Veteran" Surabaya*. Universitas Negeri Malang.
- Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4), 13–32. <https://doi.org/10.1177/104225879101500405>
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1–28. <https://doi.org/10.1037/h0092976>
- Sarri, K. K., Bakouros, I. L., & Petridou, E. (2010). Entrepreneur training for creativity and innovation. *Journal of European Industrial Training*, 34(3), 270–288. <https://doi.org/10.1108/03090591011031755>
- Sternberg, R. J. (Ed.). (1999). *Handbook of creativity*. Cambridge University Press.
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Salemba Empat.
- Tsui, J. S. L., & Gul, F. A. (1996). Auditors' behaviour in an audit conflict situation: A research note on the role of locus of control and ethical reasoning. *Accounting, Organizations and Society*, 21(1), 41–51. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(95\)00009-X](https://doi.org/10.1016/0361-3682(95)00009-X)
- Widarjono, A. (2010). *Analisis multivariat terapan* (1st ed.). UPP STIM YKPN.
- Williams, S. D. (2004). Personality, attitude, and leader influences on divergent thinking and creativity in organizations. *European Journal of Innovation Management*, 7(3), 187–204. <https://doi.org/10.1108/14601060410549883>
- Winarno. (2011). *Pengembangan sikap entrepreneurship dan intrapreneurship*. Indeks.
- Zoraifi, R. (2005). Pengaruh locus of control, tingkat pendidikan, pengalaman kerja, dan pertimbangan etis terhadap perilaku auditor dalam situasi konflik audit. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 12–26. <https://doi.org/10.20961/jab.v5i1.17>

PERANAN PEMERINTAH DAERAH DALAM PERKEMBANGAN KOPERASI DI ERA INDUSTRI 4.0

Tiris Sudrartono
Manajemen Bisnis, Komputerisasi Akuntansi, Politeknik Piksi Ganesha
tiris.sudrartono@gmail.com

Wiwi Warsiati
Administrasi Keuangan, Politeknik Piksi Ganesha
wiwiwarsiati@gmail.com

Masuk : 13-04-2021 , revisi : 03-06-2021 , diterima untuk diterbitkan : 08-06-2021

Abstract: National development, specifically economic development, is an important thing. So important that the progress of technology the government has also set 2020 as the year in which Indonesia is projected to be the country with the largest digital economy in Southeast Asia Supported by a large population and with high levels of internet users, cooperatives must improve seriously. Cooperatives must be able to become cooperatives today by utilizing information technology in managing their business. With the technology-based application system, it is expected that service to members will be faster, safer, and more comfortable. When young entrepreneurs can see broader benefits with the present-day Cooperative, it is hoped that they will join this digital-based cooperative. To improve the stretching of cooperatives in the homeland, to implement good cooperative governance requires a real-time accounting system that can be quickly identified by financial indicators at any time. Financial statements must be made easy and systematic, accountable, accurate. The application must be user-friendly, feature, and complete web-based modules. It takes the cooperation of all parties. Not only the government, but also the business world, academics, and the wider community to create a more conducive business climate.

Keywords: Development of Cooperatives, Industrial Era

Abstrak: Pembangunan nasional, dan khususnya pembangunan perekonomian, menjadi suatu hal yang penting. Sedemikian pentingnya kemajuan teknologi sehingga pemerintah juga telah menetapkan tahun 2020 sebagai tahun dimana Indonesia diproyeksi menjadi negara dengan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, didukung oleh besarnya jumlah penduduk serta dengan tingginya tingkat pengguna internet koperasi harus berbenah secara serius. Koperasi harus mampu menjadi koperasi zaman *now* dengan memanfaatkan teknologi informasi di dalam pengelolaan bisnisnya. Dengan sistem aplikasi yang berbasis teknologi tersebut diharapkan pelayanan terhadap anggota menjadi lebih cepat, aman, dan nyaman. Bilamana para pelaku usaha muda dapat melihat manfaat yang lebih luas dengan adanya koperasi zaman *now*, maka diharapkan mereka akan bergabung dalam koperasi berbasis digital ini untuk meningkatkan geliat koperasi di tanah air. Untuk menerapkan tata kelola koperasi yang baik dibutuhkan sistem akuntansi yang *real-time* yang setiap saat dapat diketahui indikator keuangan secara cepat. Laporan keuangan yang dibuat harus mudah dan sistematis, akuntabel, serta akurat. Aplikasi harus *user-friendly*, fitur, dan modul lengkap berbasis *web* dibutuhkan kerja sama semua pihak. Tidak hanya pemerintah, tapi juga dunia usaha, akademisi, dan masyarakat luas untuk menciptakan iklim usaha yang lebih kondusif.

Kata Kunci: Pengembangan Koperasi, Era Industri

PENDAHULUAN

Koperasi di Indonesia memiliki peranan yang baik untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian di masyarakat. Selain itu, koperasi membantu pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia dengan terciptanya lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar koperasi tersebut didirikan terutama terlibat langsung menjadi anggota koperasi, sehingga dapat mendukung pendapatan rumah tangga masyarakat tersebut. Digitalisasi penting untuk berkelanjutan koperasi dalam menghadapi industri 4.0 harus mengubah secara sistematis pada tatanan pemerintahan dan pelaku usaha perlu perubahan menghadapi tantangan gerakan koperasi yang belum memberikan kinerja bisnis yang optimal (Larasati, 2020). Maka dari itu, pengembangan koperasi di Indonesia perlu dilakukan dengan dukungan pemerintah terutama pemerintah daerah yang berdekatan langsung dengan kegiatan usaha koperasi yang ada di masyarakat.

Teknologi digital telah menjadi bagian dari hidup kaum milenial dan sangat bergantung pada teknologi dan internet untuk seluruh kegiatan mereka kemajuan teknologi sehingga pemerintah juga telah menetapkan tahun 2020 sebagai tahun dimana Indonesia diproyeksi menjadi negara dengan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara (Dwipradnyana et al., 2020). USAID menetapkan indeks kinerja koperasi (*Cooperative performance index/CPI*) dimana terdapat lima dimensi dalam mengukur indeks tersebut yaitu (1) status hukum & strategi dan perencanaan koperasi; (2) struktur manajemen dan sistem akuntansi; (3) produksi dan kualitas input; (4) pengaruh pasar dan hubungan bisnis; (5) rekrutmen dan strategi retensi anggota (Dwipradnyana et al., 2020). Untuk meningkatkan geliat koperasi di tanah air, dalam menerapkan tata kelola koperasi yang baik dibutuhkan sistem digital yang setiap saat dapat diketahui indikator secara cepat, tepat, dan akurat serta dibutuhkan kerja sama dengan semua pihak.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran pemerintah dan peran apa saja yang diharapkan masyarakat dari pemerintah desa sehingga koperasi dapat berkembang dan terus tumbuh di tengah masyarakat sehingga pemerintah desa dapat masukan langsung dari hasil penelitian ini sehingga arah kebijakan desa dalam pengembangan koperasi tepat sasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemerintah Daerah

Menurut Kansil dan Kansil (2008, p. 145), pemerintah adalah satuan anggota yang paling umum yang memiliki tanggung jawab tertentu untuk mempertahankan sistem yang mencangkupnya dan monopoli praktis yang menyangkut kekuasaan paksaannya. Menurut Djainuri (2019, p. 3), daerah adalah lingkungan pemerintah. Daerah diartikan sebagai bagian permukaan bumi. Pemerintahan modern pada hakekatnya adalah pelayanan kepada masyarakatnya dan menciptakan kondisi yang memungkinkan setiap orang dapat mengembangkan kemampuan dan kreativitasnya. Sedangkan Wibawa dan Antarini (2020) dengan menerapkan sistem digital dapat memberikan ruang transparansi mendorong pula peningkatan sikap responsif para penyelenggara pemerintah daerah sehingga masyarakat merasakan kenyamanan memperoleh pelayanan pemerintah daerah.

Koperasi

Menurut Rudianto (2006, p. 3), “Koperasi adalah perkumpulan orang yang secara sukarela mempersatukan diri untuk berjuang meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka melalui pembentukan sebuah badan usaha yang dikelola secara demokratis”. Koperasi juga merupakan lembaga ekonomi bagi anggota serta masyarakat disekitarnya, anggota tersebut mempunyai kepentingan yang sama dalam mendapatkan manfaat ekonomi yang sebesar besarnya. Tantangan baru koperasi tak sekedar cara berbisnis di era digital, melainkan juga mengubah *mindset* dalam sistem tata kelola secara menyeluruh. Bagaimanapun, koperasi harus melakukan reformasi total agar mampu melewati era Revolusi Industri 4.0. Koperasi harus mampu beradaptasi dan bertransformasi secara dinamis (Ermaya & Mulyana, 2020). Revolusi

4.0 menanamkan teknologi cerdas yang dapat terhubung dengan berbagai bidang kehidupan manusia sehingga mengubah banyak bidang kehidupan termasuk perkembangan sistem pada koperasi (Wipartini, 2020).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat 4 kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu dengan rasional, empiris, dan sistematis.

Metode Kuantitatif Diskritif

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Sugiyono (2016, p. 8) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2016, p. 35), metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pernyataan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Jadi, dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan/atau mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain.

Populasi dan Sampel

Dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2016, p. 87). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

e = 0,1

HASIL DAN KESIMPULAN

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah kepala keluarga yang ada di RT 01 RW 29 Desa Cinunuk, Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung, berjumlah 377 kepala keluarga yang keseluruhannya merupakan anggota Koperasi SEJAHTERA yang bergerak dalam bidang usaha simpan pinjam dan toko koperasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili), maka jumlah sampel yang diambil akan dihitung dengan menggunakan rumus Solvin yaitu sebanyak 77 orang dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = jumlah sampel

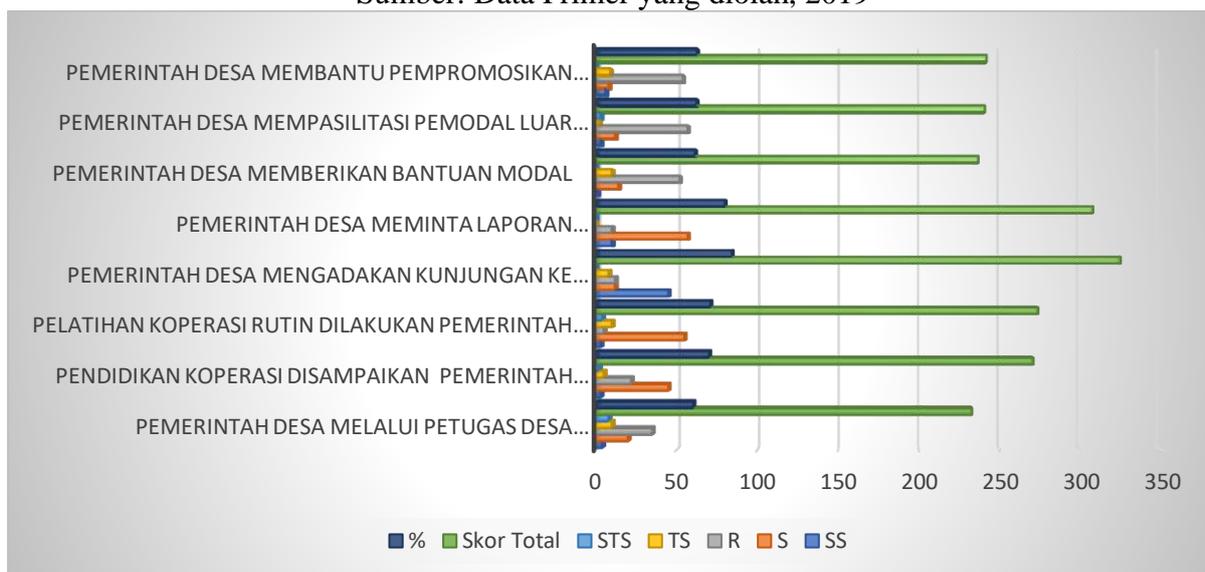
N = jumlah populasi

e = presentase kelonggaran ketidak telitian (presesi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 0,1 atau 10%.

$$n = \frac{377}{1 + 377(0,1)^2} = 77,11 \text{ (77 orang)}$$

yang kemudian disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden.

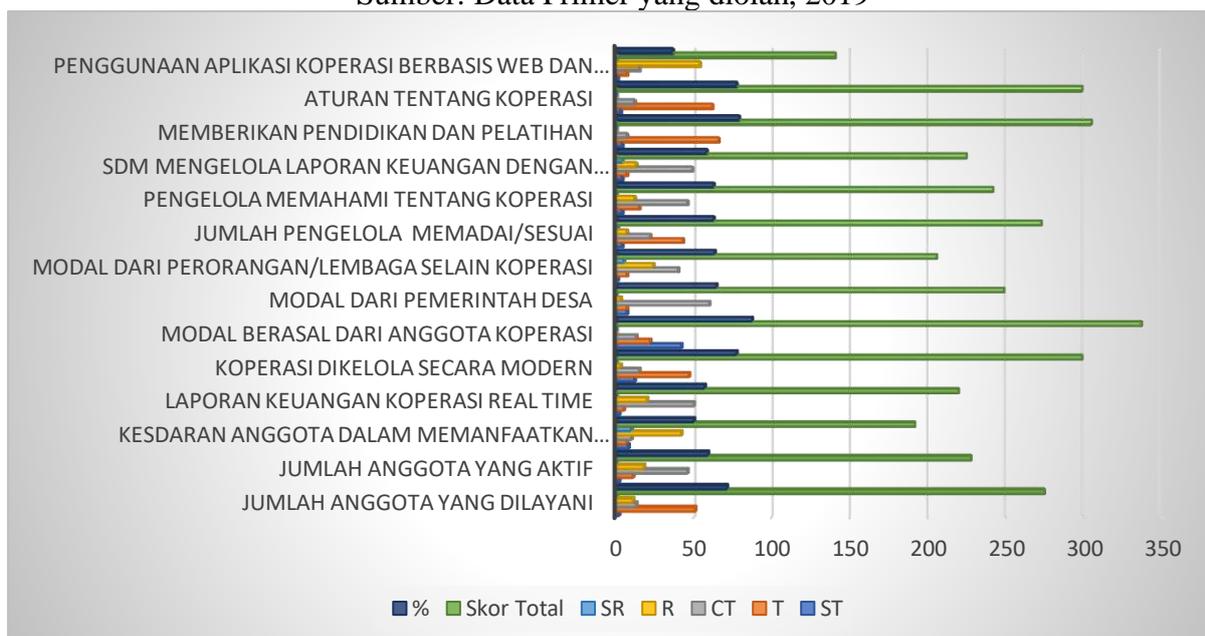
Gambar 1
Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Peranan Pemerintah Desa
 Sumber: Data Primer yang diolah, 2019



Pada Gambar 1 secara keseluruhan responden menjawab bahwa pemerintah desa telah melakukan peranannya secara baik dengan nilai skor sebesar 2.131 poin atau sebesar 69,26%, artinya bahwa pemerintah desa dinilai baik oleh responden melalui 8 indikator pernyataan responden, namun dengan demikian terdapat indikator yang dinilai cukup oleh responden yaitu pemerintah desa melalui perangkat desanya melakukan bimbingan dan penyuluhan, pemerintah desa memberikan bantuan modal, pemerintah desa memfasilitasi pemodal dari luar koperasi, dan pemerintah desa membantu mempromosikan koperasi.

Dari empat indikator yang dinilai cukup oleh responden maka indikator-indikator tersebut tidak dirasakan langsung oleh responden peranannya dari pemerintah sehingga dinilai cukup oleh responden. Untuk itu diharapkan pemerintah lebih aktif lagi dan mencari cara agar peranan pemerintah desa bisa dirasakan oleh anggota koperasi misalnya dengan mengawasi langsung petugas yang diberi tanggung jawab dalam perkoperasian di desa tersebut.

Gambar 2
Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Perkembangan Koperasi di era Industri 4.0
 Sumber: Data Primer yang diolah, 2019



Pada Gambar 2 secara keseluruhan responden menjawab bahwa perkembangan koperasi di era industri 4.0 dinilai cukup dengan nilai skor sebesar 2.491 poin atau sebesar 59,2% artinya bahwa perkembangan koperasi dinilai cukup oleh responden melalui 14 indikator pernyataan responden, namun dengan demikian terdapat indikator yang dinilai **rendah** oleh responden yaitu kesadaran anggota dalam memanfaatkan koperasi, dan penggunaan aplikasi *web*, dan internet dalam mengelola koperasi yang disarankan pemerintah daerah.

Dari dua indikator yang dinilai rendah oleh responden, maka indikator-indikator tersebut yang dianggap oleh responden koperasi menjadi tidak berkembang. Untuk itu diharapkan pengelola koperasi lebih aktif lagi dalam mengajak anggotanya dalam memanfaatkan koperasi dan pemerintah lebih aktif lagi melakukan bimbingan teknis dalam menggunakan teknologi digital berupa *web* dan jaringan internet dalam mengelola koperasi, misalnya dengan melakukan diklat langsung berupa pendidikan toko koperasi *online* oleh perangkat desa dan pengelola koperasi melakukan hal-hal yang kreatif agar anggota mau melakukan kegiatan ekonominya melalui koperasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Djainuri, E. A. (2019). *Sistem pemerintahan daerah*. Universitas Terbuka.
- Dwipradnyana, I. M. M., Pratiwi, I. G. A. M. A. M. A., & Diatmika, I. G. N. D. (2020). Strategi pengembangan koperasi di era digital pada koperasi yang ada di Provinsi Bali. *Majalah Ilmiah Universitas Tabanan*, 17(2), 112–116. <https://ojs.universitastaban.ac.id/index.php/majalah-ilmiah-untab/article/view/87>
- Ermaya, S. K., & Mulyana, I. (2020). Pelatihan berkoperasi untuk masyarakat di desa Cigugur Girang, Kabupaten Bandung Barat. *E-Coops-Day: Jurnal Ilmiah Abdimas*, 1(1), 1–14. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/ecoopsday/article/view/379/174>
- Kansil, C. S. T., & Kansil, C. S. T. (2008). *Sistem pemerintahan Indonesia*. Bumi Aksara.
- Larasati, R. A. (2020). *Digitalisasi penting untuk koperasi, ini sebabnya*. Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2020/01/17/102000026/digitalisasi-penting-untuk-koperasi-ini-sebabnya>
- Rudianto. (2006). *Akuntansi koperasi: Konsep dan teknik penyusunan laporan keuangan* (S. Ubha (Ed.)). Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wibawa, I. G. A., & Antarini, L. (2020). Sistem digital tata kelola pemerintahan daerah (Digital local government). *Public Inspiration : Jurnal Administrasi Publik*, 5(1), 57–71. <https://doi.org/10.22225/pi.5.1.2020.57-71>
- Wipartini, Y. (2020). Peningkatan kapasitas sumber daya manusia koperasi untuk era industri 4.0 dan masyarakat 5.0. In *Bunga Rampai 2020: Peningkatan Koperasi dalam Menghadapi Industrial Era 4.0 and Society 5.0* (pp. 17–25). Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN).

THE EFFECT OF FIRST CASE COVID-19 ANNOUNCEMENT ON AVERAGE TRADING VOLUME ACTIVITY OF PHARMACEUTICAL SECTOR COMPANIES

Hiqmatu Sholichah
Magister Management of Universitas President
hiqmatu12@gmail.com

Suwinto Johan
Magister Management of Universitas President
suwintojohan@gmail.com

Masuk : 23-04-2021 , revisi : 04-06-2021 , diterima untuk diterbitkan : 08-06-2021

Abstract: Indonesia announced its first case of Covid-19 on March 2, 2020. This research aims to find significant differences in the trading volume activity of pharmaceutical companies before and after the Covid-19 first case announcement. The data have been obtained 3, 10, and 14 days before the announcement and on the 3rd, 10th, and 14th days after Indonesia first announced the covid-19 coronavirus. The data has been processed using SPSS 26 version through a One-sample Kolmogorov Smirnov t-test. The results show that there is a significant difference in the transaction volume of the pharmaceutical stock company before and after Indonesia's first announcement of the covid-19 case. This is indicated by a significance value of $0.00 < 0.05$, which means that the transaction volume after the announcement shows an increased value compared to the volume before the announcement.

Keywords: Covid-19, Event Study, Pharmaceutical Stocks, Trading Volume Activity

Abstrak: Indonesia mengumumkan kasus pertama Covid-19 pada 2 Maret 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan signifikan volume transaksi perusahaan farmasi sebelum dan sesudah pengumuman kasus pertama Covid-19. Pengambilan data dilakukan 3, 10, dan 14 hari sebelum pengumuman dan pada hari ke-3, ke-10, dan ke-14 setelah Indonesia pertama kali mengumumkan virus Covid-19. Data diolah menggunakan SPSS versi 26 melalui uji t satu sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada volume transaksi perusahaan saham farmasi tersebut sebelum dan sesudah pengumuman kasus Covid-19 pertama di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti volume transaksi setelah pengumuman menunjukkan nilai yang meningkat daripada volume sebelum pengumuman.

Kata Kunci: Aktivitas Volume Perdagangan, Covid-19, Studi Peristiwa, Saham Farmasi

INTRODUCTION

Indonesia is one of the countries affected by Covid-19 with the first case occurring on March 2, 2020 (Susilo et al., 2020). This Covid-19 incident did not occur simultaneously in Indonesia, and there is no national policy like Italy's lockdown policy (Johan, 2020). The impact of the Covid-19 pandemic causes low investor sentiment towards the market which in turn leads the market to tend to be negative (Nasution et al., 2020). This pandemic also has an impact on the capital market and stock movements of companies listed on the Indonesia Stock Exchange. In addition to stock prices, the trading volume of shares greatly affects the number of shares outstanding, if the trading volume is large, these shares are declared as active shares. Stocks that have a large trading volume occur because these stock transactions are very active and attract the interest of many investors. Furthermore, the volume of stock trading is important for an investor, because the volume of stock trading describes the conditions traded in the stock

market. Very high-volume trading activity on the stock exchange would be interpreted as a sign of favorable market conditions.

Empirically, some researchers have conducted research related to stock offer volume on stock prices such as Rahayu and Masud (2019) who found stock trading volume has a positive and significant effect on stock prices. Widayanti and Mulyo (2013) found that stock trading volume has a positive and significant effect on stock returns. However, Abidin et al. (2016) found that the bid volume partially did not affect stock prices. Indriastuti and Nafiah (2017) found that stock trading volume showed positive results but not significant to stock returns. Muhammad and Yanuarti (2020) found trading volume had no significant effect on stock returns. Based on the research problem and research gaps, it is necessary to carry out further research by asking research questions: Did the announcement of the first case of Covid-19 affect trading volume activity on pharmaceutical stocks companies? Therefore, this research aims to find significant differences in the trading volume activity of pharmaceutical companies before and after the Covid-19 first case announcement. In addition, the author has a hypothesis that there is a significant difference in the average trading volume of the pharmaceutical sector stocks before and after the announcement of the first Covid-19 case in Indonesia.

THEORETICAL CONCEPT

Market Efficiency Theory

Tandelilin (2001) states that the capital market can be said to be efficient if the prices of all traded securities reflect all available information. Meanwhile, according to Husnan (1993), an efficient capital market is a market in which information is widely available, cheap for investors, and all relevant information is reflected in the prices of these securities. Hanafi (2004) defines market efficiency theory as a theory that discusses the price or value of a security that fully reflects all the information available on that information. The market response to information is something that companies need to pay attention to because the price of the company's shares will depend on investors. Based on an empirical study of research from Putra and Putri (2018) which states that there is information contained in the event of Donald Trump's victory to become president of the United States. Based on research by Hatmanti and Sudiby (2017), the market also reacts to the inauguration of the Work Cabinet as a result of the volume II reshuffle.

Trading Volume Activity

Trading volume activity is the ratio between the number of shares traded at a certain time to the number of shares outstanding at a certain time (Husnan, 1993). The number of shares issued is the number of shares when the company issued shares. Consistent with Hartawan et al. (2015), this study applies the following steps in calculating the Trading Volume Activity (TVA) variable such as:

1. Calculating the Trading Volume Activity (TVA) of each security using the following formula.

$$TVA = \frac{\sum \text{traded stocks}}{\sum \text{outstanding stocks}} \dots\dots\dots(1)$$

2. Calculating the Average Trading Volume Activity (ATVA) of all stocks sample.

$$ATVA_t = \frac{\sum_{t=1}^n TVA_{i,t}}{n} \dots\dots\dots(2)$$

Notation:

$TVA_{i,t}$ = The trading volume of the i security on day t , and n is the number of total securities.

Event Study

Suganda (2018) states that an event study is a study that studies the impact or influence of the market on an event or information that can be published. Research conducted by Sutrisno et al. (2000) found that stock prices have increased in the period after the stock split and there is a significant difference in stock trading volume between before and after the stock split.

RESEARCH METHODOLOGY

Research Design

This research used an event study to test whether the Covid-19 announcement has had a more impact on the conditions of the Indonesian capital market, especially on the trading volume activity of pharmaceutical stocks. This research is an event study. An event study is a study that studies the market's reaction to an event in which information is published as an announcement. Event study can be used to test the information content of an announcement and can also be used to test the efficiency of the semi-strong form market (Hartono, 2017).

Data Collection Method

This research uses quantitative data, data used in this research is secondary data from the web of id.investing.com. Secondary data needed in this research are data daily stock trading volume of pharmaceutical companies in the period 11th February 2020 - 20th March 2020 (trading days of t-3, t-10, t-14 before the announcement of the first case of Covid-19 until t+3, t+10, t+14 after the announcement of the first case of Covid-19). Population in this research is stocks companies that have been listed on the Indonesia Stock Exchange in 2020 and the number of populations is 10 companies. The sample selection is done by using the purposive sampling method, which means that the population that will be used as the research sample is that the population meets certain samples criteria by what the researcher wants. Therefore, the total samples of this research are 7 pharmaceutical companies.

RESULT AND DISCUSSION

Descriptive Statistic Analysis

Trading volume activity is measured by looking at the activity indicator stock trading volume. The change in share trading volume in the capital market shows the activity of stock trading on the stock exchange and reflects investors' investment decisions. The results of the descriptive statistics for the first series are t-3 to t+3 (26 February 2020 to 05 March 2020), the second series is t-10 to t+10 (17 February 2020 to 16 March 2020) and the last series is t-14 to t+14 (11 February 2020 to 20 March 2020). The results of descriptive statistics based on t-3 to t+3 (26 February 2020 to 05 March 2020) can be seen in Table 1 below:

Table 1
The Result of Average Trading Volume (t-3 to t+3)

| Descriptive Statistics | | | | |
|------------------------|---------|---------|--------|----------------|
| Condition | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Before | ,0082 | ,8572 | ,3300 | 0,37336 |
| After | ,0068 | 6,4329 | 1,6757 | 2,75894 |

Source: Processed data (2021)

Based on the descriptive statistics test result on the table above, it shows an increase in average trading volume activity from the condition before to the condition after the announcement of the first Covid-19 case, which was increased significantly from 0,329% to 1,675%. Before the announcement, the minimum value based on the descriptive statistics test is 0,0082% which is PT Phapros Tbk (PEHA) stock. This value means that during the period t-3, PEHA stocks were not very actively traded (just 0,02% traded from 200 Mio number of shares). On the other hand, the maximum value based on the descriptive statistics test is 0,8572% which is PT Indofarma Tbk (INAF) stocks which traded 2,57% from 300 million shares. Whereas, after the announcement, the minimum value based on the descriptive statistics test is 0,0068% which is PT Tempo Scan Pacific Tbk (TSPC) stocks which traded 0,02% from 800 million number of shares and the maximum value is 6,4329% which is PT Indofarma Tbk (INAF) stocks which traded 19,30% from 300 million number of shares. In addition, the standard deviation shows an increase, where the condition before the announcement amounted to 0,3733 to 2,7589. The increase in the standard deviation represents volume Stock trading on the IDX after the announcement is more volatile so it is close to heterogeneous. There is a difference in the average stock trading volume activity during the period observations before

and after the event show that investors responded to the stock market that was so responsive to the announcement of the first Covid-19 case. The results of descriptive statistics based on t-10 to t+10 (17 February 2020 to 16 March 2020) can be seen in Table 2 below:

Table 2
The Result of Average Trading Volume (t-10 to t+10)

| Descriptive Statistics | | | | |
|------------------------|---------|---------|--------|----------------|
| Conditions | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Before | ,0047 | ,8182 | ,2831 | ,36386 |
| After | 0,0189 | 3,3485 | 1,0120 | 1,57467 |

Source: Processed data (2021)

Based on the descriptive statistics test result on the table above, it is known that the average trading volume activity from the condition before to the condition after the announcement of the first Covid-19 case has been increased significantly from 0,283% to 1,012%. In addition, the standard deviation shows an increase, where the condition before the announcement amounted to 0,3638 to 1,5746. The increase in the standard deviation represents volume Stock trading on the IDX after the announcement is more volatile so it is close to heterogeneous. Before the announcement, the minimum value based on the descriptive statistics test is 0,0047% which is PT Phapros Tbk (PEHA) stock. This stock was not very actively traded (just 0,0047% traded from 200 million shares). On the other hand, the maximum value based on the descriptive statistics test is 0,8182% which is PT Kimia Farma Tbk (KAFF) stocks which traded 8,18% from 500 million shares. Whereas, after the announcement, the minimum value is 0,0189% which is PT Phapros Tbk (PEHA) stocks which traded 0,19% from 200 million number of shares and the maximum value is 6,4329% which is PT Kimia Farma Tbk (KAFF) stock which traded 33,49% from 500 million number of shares. The results of descriptive statistics based on t-14 to t+14 (11 February 2020 to 20 March 2020) can be seen in Table 3 below:

Table 3
The Result of Average Trading Volume (t-14 to t+14)

| Descriptive Statistics | | | | |
|------------------------|---------|---------|-------|----------------|
| Condition | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Before | ,0056 | ,8236 | ,0277 | ,36298 |
| After | ,1953 | 2,8960 | ,8886 | 1,34281 |

Source: Processed data (2021)

Based on the descriptive statistics test result on the table above, it is known that average trading volume activity before and after the announcement of the first Covid-19 case was increased significantly from 0,277% to 0,887%. In addition, the standard deviation shows an increase, where the condition before the announcement amounted to 0,3629 to 1,342 which means the volume stock trading on the IDX after the announcement is more volatile and heterogeneous. Whereas, before the announcement, the minimum value based on the descriptive statistics test is 0,0056% which is PT Phapros Tbk (PEHA) stock (just 0,078% traded from 200 million shares). On the other hand, the maximum value based on the descriptive statistics test is 0,8236% which is PT Indofarma Tbk (INAF) stocks which traded 11,52% from 300 million shares. Whereas, after the announcement, the minimum value is 0,1953% which is PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul (SIDO) stocks which traded 2,7% from 5 billion number of shares and the maximum value is 2,896% which is PT Indofarma Tbk (INAF) stock which traded 40,54% from 300 million number of shares.

If we look at the average values in tables 1, 2, and 3, there is an increase in the volume of shares traded after the announcement of the first Covid-19 case in Indonesia. It can happen because when times of pandemics, investors tend to actively sell shares, thus leading to lower prices of stock and increasing the trading volume. Investors who sell the stock because of the anxiety reaction psychology of investors on stock returns caused by the impact of the pandemic the Covid-19 outbreak. Also, Asian capital markets that were affected by the pandemic experienced a negative return abnormal compared to other countries.

Instrument Accuracy Test

In this part, the author examines the accuracy of the data sample using a normality test. This data was examined before the author tested the hypothesis. The normality test used in this study is the Kolmogorov-Smirnov test. The results of the Kolmogorov-Smirnov test of this study are presented using three-time series. The first series is t-3 to t+3 (26 February 2020 to 05 March 2020), the second series is t-10 to t+10 (17 February 2020 to 16 March 2020) and the last series is t-14 to t+14 (11 February 2020 to 20 March 2020). The results of the normality test based can be seen in Table 4 below:

Table 4
The Result of Normality Test

| Normality Test | | |
|--------------------|----|-------|
| Kolmogorov-Smirnov | | |
| Period | df | Sig. |
| t-3 to t+3 | 7 | 0,001 |
| t-10 to t+10 | 7 | 0,001 |
| t-14 to t+14 | 7 | 0,002 |

Source: Processed data (2021)

Based on the results of the Normality Test Kolmogorov-Smirnov (K-S) statistical test above, it can be seen that all the significance value is less than 0.05. This value indicates that the Average Trading Volume Activity (ATVA) data is not normally distributed. Therefore, the hypothesis test will be used as a non-parametric test method which is One-sample Kolmogorov Smirnov Test.

Hypothesis Test

This research used One-sample Kolmogorov Smirnov Test to test the hypothesis statement. The results of the One-sample Kolmogorov Smirnov Test based on the period of 11th February 2020 – 20th March 2020 can be seen in Table 5 below:

Table 5
The Result of One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | |
|------------------------------------|------------------------|
| Period | Asymp. Sig. (2-tailed) |
| t-3 to t+3 | 0,001 |
| t-10 to t+10 | 0,001 |
| t-14 to t+14 | 0,002 |

Source: Processed data (2021)

Based on the results of the one-sample t-test above, it can be seen that all the significance value is less than 0.05. This significance value means H_0 is rejected and H_1 is accepted. Therefore, a significance value < 0.05 indicates that there was a significant difference in Average Trading Volume Activity (ATVA) before and after the announcement of the first cases of Covid-19 in Indonesia during the period 11 February 2020 to 20 March 2020. Based on the result, can we conclude that investors carry out the massive trading activity in pharmaceutical stocks from 11 February 2020 to 20 March 2020? These results are in line with research conducted by Nurmasari (2020) which examined the impact of Covid-19 on changes in share prices and transaction volume at PT Ramayana Lestari, Tbk stated at PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk experienced a significant increase in the volume of share transactions due to cases caused by Covid-19. The increase in the volume of stock transactions occurred due to the increase in the buying and selling activities of shares at PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk.

Moreover, when a big event occurs there will be a relationship to changes in share prices, this occurs when the announcement of the first Covid-19 case in Indonesia has had a significant impact on stock prices which is supported by a very active trading volume (volume has increased significantly high). This of course can provide information for investors to consider future investment decisions when there is a big event or the same thing (Caraka et al., 2020).

CONCLUSION

This research is conducted to find out whether there is an effect on trading volume activity (TVA) before and after Covid-19's first case announcement. Also, this research can help the new and current investors to make a good decision before they invested in pharmaceutical companies during the pandemic Covid-19s. However, this research concluded that the average trading volume activity (TVA) before and after the announcement of the first Covid-19 case, showed that there is a significant difference to the average TVA before and after the announcement of the first Covid-19 case. The TVA shows an increase in the average trading volume after the announcement of the first Covid-19 case. This is because investors are doing profit-taking on several stocks in the pharmaceutical sector during the research period.

REFERENCES

- Abidin, S., Suhadak, & Hidayat, R. R. (2016). Pengaruh faktor-faktor teknikal terhadap harga saham (Studi pada harga saham IDX30 di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2012-2015). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 21–27.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1423/1796>
- Caraka, R. E., Lee, Y., Kurniawan, R., Herliansyah, R., Kaban, P. A., Nasution, B. I., Gio, P. U., Chen, R. C., Toharudin, T., & Pardamean, B. (2020). Impact of COVID-19 large scale restriction on environment and economy in Indonesia. *Global Journal of Environmental Science and Management*, 6(Special Issue), 65–84.
<https://doi.org/10.22034/GJESM.2019.06.SI.07>
- Hanafı, M. M. (2004). *Manajemen keuangan*. BPFPE.
- Hartawan, M. W., Adiputra, M. P., & Darmawan, N. A. S. (2015). Analisis perubahan volume perdagangan saham dan abnormal return sebelum dan sesudah pemilu legislatif 9 April 2014 (Event study pada sektor-sektor industri di Bursa Efek Indonesia). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi SI)*, 3(1), 11. <https://doi.org/10.23887/jimat.v3i1.4609>
- Hartono, J. (2017). *Teori portofolio dan analisis investasi* (11th ed.). BPFPE.
- Hatmanti, A., & Sudibyö, B. (2017). The impact of the inauguration of 2nd reshuffled cabinet on LQ-45 stock prices. *Jurnal Economia*, 13(1), 1–13.
<https://doi.org/10.21831/economia.v13i1.11797>
- Husnan, S. (1993). *Manajemen keuangan: Teori dan penerapan (Keputusan jangka panjang)* (4th ed.). BPFPE.
- Indriastuti, A., & Nafiah, Z. (2017). Pengaruh volume perdagangan, kurs dan risiko pasar terhadap return saham. *Jurnal STIE Semarang*, 9(1), 57–66.
<http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/31/33>
- Johan, S. (2020). Potential systemic risk effects of credit relaxation in the financial industry as the effect the COVID-19. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 87–93. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8661>
- Muhammad, B. Y., & Yanuarti, I. (2020). The difference of abnormal return and trading volume activity share before Ramadan, during Ramadan, and after Ramadan: Study on LQ45 companies listed in BEI period 2018 - 2019. *Ultimaccounting : Jurnal Ilmu Akuntansi*, 11(2), 222–243. <https://doi.org/10.31937/akuntansi.v11i2.1475>
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak pandemi COVID-19 terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212–224.
<https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>
- Nurmasari, I. (2020). Dampak Covid-19 terhadap perubahan harga saham dan volume transaksi (Studi kasus pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk.). *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan Dan Investasi)*, 3(3), 230–236.
<https://doi.org/10.32493/skt.v3i3.5022>

- Putra, I. M. D. H., & Putri, I. G. A. M. A. D. (2018). Analisis reaksi pasar sebelum dan sesudah pengumuman kemenangan Donald Trump menjadi Presiden Amerika Serikat. *E-Jurnal Akuntansi*, 23(1), 406–435. <https://doi.org/10.24843/eja.2018.v23.i01.p16>
- Rahayu, T. N., & Masud, M. (2019). Pengaruh tingkat suku bunga, nilai tukar rupiah dan volume perdagangan saham terhadap harga saham perusahaan manufaktur. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(2), 35–46. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/download/166/100/>
- Suganda, T. R. (2018). *Event study, teori dan pembahasan reaksi pasar modal Indonesia* (1st ed.). CV. Seribu Bintang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/zbqm7>
- Susilo, A., Rumende, C. M., Pitoyo, C. W., Santoso, W. D., Yulianti, M., Herikurniawan, H., Sinto, R., Singh, G., Nainggolan, L., Nelwan, E. J., Chen, L. K., Widhani, A., Wijaya, E., Wicaksana, B., Maksum, M., Annisa, F., Jasirwan, C. O. M., & Yunihastuti, E. (2020). Coronavirus disease 2019: Tinjauan literatur terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1), 45–67. <https://doi.org/10.7454/jpdi.v7i1.415>
- Sutrisno, W., Yuniartha, F., & Susilowati, S. (2000). Pengaruh stock split terhadap likuiditas dan return saham di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1–13. <https://doi.org/10.9744/jmk.2.2.pp.%201-13>
- Tandelilin, E. (2001). *Analisis investasi dan manajemen portofolio*. BPFE.
- Widayanti, P., & Haryanto, A. M. (2013). Analisis pengaruh faktor fundamental dan volume perdagangan terhadap return saham (Studi kasus pada perusahaan real estate and properti yang terdaftar di BEI periode 2007-2010). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 238–248. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3225/3158>

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MAMPU MEMPENGARUHI INTENSI WISATAWAN DALAM MENGUNJUNGI KEPULAUAN RIAU DARI PERSPEKTIF RESIKO

Keni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara
keni@fe.untar.ac.id

Nicholas Wilson

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Program Studi Manajemen, Universitas Bunda Mulia
nicholaswilson8989@gmail.com

Fransisca Iriani Roesmala Dewi

Fakultas Psikologi, Program Studi Ilmu Psikologi, Universitas Tarumanagara
fransiscar@fpsi.untar.ac.id

Masuk : 19-01-2022 , revisi : 16-02-2022 , diterima untuk diterbitkan : 17-02-2022

Abstract: Tourism had become one of the industries which try to re-establish itself as the pillar of the Indonesian economy in the post-pandemic era, in which, it is important for practitioners or companies doing their business within the Indonesian tourism sector to fully understand which factors could affect people or tourists' intention to visit certain destination place in Indonesia, in which, in this paper, is Riau Island. In this case, this study was conducted to fully assess several factors which could affect tourists' intention to visit Riau Island, all these factors were comprised several risks which might affect tourists' visit intention toward Riau, namely financial risk, psychological risk, time risk, and physical risk. This study implements a survey method, with a questionnaire was implemented as the main tool to collect the data from the respondents. A non-probability sampling method in the form of a convenience sampling method was also implemented to ensure the credibility and conformity of all respondents participating in this study. Meanwhile, a total of 400 data were collected from respondents who are tourists' who've visited Riau Island for the past 3 years. Using the PLS-SEM method, data analyses results imply that all risks, namely financial risk, psychological risk, time risk, and physical risk had a significant effect on tourists' intention to visit Riau Island.

Keywords: Financial Risk, Time Risk, Physical Risk, Psychological Risk, Visit Intention

Abstrak: Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang saat ini sedang berjuang guna bangkit dari pandemi yang saat ini terjadi, yang dimana, penting bagi setiap pihak, seperti para praktisi dan pengusaha yang bergerak di sektor pariwisata di Indonesia untuk dapat memahami secara mendalam berbagai faktor ataupun aspek yang mampu mempengaruhi intensi wisatawan untuk berkunjung ke suatu lokasi wisata yang ada di Indonesia, yang dimana, lokasi wisata yang dimaksud dan dikaji pada penelitian ini adalah Kepulauan Riau. Berkaitan dengan hal ini, maka studi ini pun dilakukan guna mengkaji berbagai faktor yang mampu mempengaruhi intensi wisatawan di dalam berkunjung ke Kepulauan Riau dari perspektif resiko, diantaranya adalah *financial risk*, *psychological risk*, *time risk*, dan *physical risk*. Dengan menggunakan metode survei, kuesioner digunakan sebagai media utama guna mengumpulkan seluruh data dari responden. Selanjutnya, terkait dengan teknik *sampling* pada studi ini, jenis *non-probability sampling* berupa *convenience sampling* digunakan guna memastikan bahwa seluruh responden telah memenuhi berbagai kriteria yang ditentukan peneliti pada studi ini. Selanjutnya, sebanyak 400 responden yang merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke Kepulauan Riau dalam kurun waktu 3 tahun terakhir berpartisipasi pada

studi ini. Dengan menggunakan metode PLS-SEM, hasil analisis data menemukan bahwa *financial risk*, *psychological risk*, *time risk*, dan *physical risk* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan intensi wisatawan untuk berkunjung ke Kepulauan Riau.

Kata Kunci: *Financial Risk, Time Risk, Physical Risk, Psychological Risk, Visit Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Sebagai salah satu sektor yang terdampak cukup signifikan dari pandemi COVID-19 yang telah terjadi dan melanda dunia dan Indonesia dalam kurun waktu 2 tahun terakhir ini, sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang kini sedang berusaha untuk bangkit di tengah semakin pulihnya perekonomian nasional yang disebabkan oleh pandemi COVID-19 yang sudah semakin mereda. Hal ini pun terlihat dari penurunan jumlah individu yang positif terinfeksi virus COVID-19 dalam kurun waktu 6-7 bulan terakhir, yang dimana, hal ini pun memicu pemerintah untuk melonggarkan berbagai kebijakan pembatasan yang ada, sehingga perlahan namun pasti, perusahaan serta masyarakat dipersilahkan untuk menjalankan aktivitas sehari-harinya secara normal dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan yang berlaku. Adapun salah satu dampak positif yang terlihat dari kebijakan pelonggaran pembatasan aktivitas masyarakat yang dilakukan ini adalah semakin meningkatnya jumlah orang ataupun wisatawan (baik wisatawan asing ataupun domestik) yang berkunjung ataupun berlibur ke berbagai lokasi wisata di Indonesia, yang dimana, salah satu lokasi wisata yang dijadikan sebagai tujuan utama oleh para wisatawan ini adalah Kepulauan Riau. Berkaitan dengan hal ini, maka penting bagi berbagai pihak, mulai dari pemerintah, praktisi, serta akademisi, di dalam menetapkan berbagai strategi yang ingin diimplementasikan guna mengembangkan sektor pariwisata di Kepulauan Riau agar menjadi lebih baik lagi untuk waktu yang akan datang, yang dimana, salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan memahami berbagai faktor yang mampu mempengaruhi intensi wisatawan untuk berkunjung ke Kepulauan Riau.

Berikutnya berbicara perihal intensi, banyak penelitian yang telah menggarisbawahi ataupun menekankan perihal pentingnya serta krusialnya peranan yang dimiliki oleh intensi di dalam menentukan keputusan seseorang di dalam membeli, menggunakan, ataupun mengunjungi suatu lokasi tertentu, mengingat bahwa intensi merupakan hal utama yang mampu menentukan ataupun mendasari perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang (Keni et al., 2022; Wilson et al., 2021). Adapun konsepsi dasar dari intensi ini juga telah digarisbawahi serta dijelaskan secara mendalam di dalam teori TRA (*theory of reasoned action*) dan TPB (*theory of planned behavior*) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dan Ajzen (1985), yang dimana, kedua teori ini sama-sama menggambarkan serta menekankan bagaimana intensi berperan sebagai variabel yang mampu mempengaruhi perilaku (*behavior*) yang ditunjukkan, dilakukan serta dipraktikkan oleh seseorang. Alhasil, dikaitkan dengan konteks pariwisata yang dibahas pada penelitian ini, maka penting untuk dapat memahami serta mengetahui secara mendalam bagaimana peranan berbagai faktor dari perspektif resiko di dalam mempengaruhi ataupun menentukan intensi seseorang di dalam mengunjungi ataupun memilih Kepulauan Riau sebagai destinasi wisata yang dituju, mengingat bahwa resiko seringkali memegang peranan yang penting di dalam membantu seseorang untuk membuat suatu keputusan dikarenakan adanya tendensi dari setiap individu untuk menghindari berbagai resiko yang mungkin muncul dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan.

Adapun pada studi ini, peneliti mencoba untuk menguji ataupun melihat bagaimana pengaruh resiko di dalam menentukan pembentukan ataupun kekuatan intensi wisatawan di dalam mengunjungi Kepulauan Riau, yang dimana, terdapat 4 faktor resiko utama yang diteliti pada studi ini, yaitu *financial risk*, *psychological risk*, *physical risk*, dan *time risk*. Adapun konsep dasar dari *financial risk* dapat dipahami sebagai berbagai persepsi individu terkait dengan resiko yang mungkin saja terjadi dan harus dihadapi oleh individu tersebut dari perspektif keuangan ataupun finansial, yang dimana, dalam hal ini, resiko yang mungkin

muncul adalah bahwa individu akan mengalami kehilangan uang yang cukup besar berkaitan dengan proses pembuatan keputusan yang dilakukan oleh individu tersebut. Berkaitan dengan sektor pariwisata, *financial risk* yang mungkin saja terjadi ketika seorang individu membuat keputusan untuk mengunjungi suatu tempat wisata diantaranya adalah resiko bahwa uang yang telah dikeluarkan tidak “*worth it*” dengan pengalaman yang diperoleh dari berkunjung ke lokasi tersebut, atau juga berkaitan dengan berbagai biaya tambahan yang mungkin saja harus dikeluarkan oleh individu ataupun wisatawan tersebut diluar dari biaya yang telah direncanakan ketika berkunjung ke lokasi wisata tersebut. Selanjutnya, konsepsi dasar dari *psychological risk* sendiri dapat dipahami sebagai berbagai resiko yang mampu menimbulkan dampak negatif terhadap kondisi psikologis ataupun perasaan dari seorang individu ketika berkunjung ke suatu destinasi wisata, seperti misalkan perasaan malu akan pendapat orang lain ketika mengetahui bahwa individu tersebut menunjungi suatu destinasi wisata tertentu.

Berikutnya, konsep dasar dari *time risk* sendiri dapat dipahami sebagai berbagai resiko yang dirasakan ataupun dipersepsikan oleh individu berkaitan dengan munculnya resiko bahwa kunjungan individu tersebut ke destinasi wisata yang diinginkan ternyata tidak sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh individu ataupun wisatawan tersebut, sehingga, hal ini pun memunculkan perasaan ataupun argumentasi bahwa kunjungan wisatawan tersebut ke lokasi destinasi wisata yang dimaksud hanya membuang waktu dari wisatawan tersebut semata. Selanjutnya, *physical risk* merujuk pada konsep resiko yang dialami ataupun dirasakan oleh individu berkaitan dengan resiko kerugian, cedera ataupun cacat fisik yang mungkin saja dialami ketika individu tersebut berkunjung ke suatu lokasi wisata tertentu. Berkaitan dengan berbagai aspek resiko ini, maka penting untuk dapat dipahami secara mendalam terkait dengan bagaimana keempat aspek resiko ini mampu membentuk ataupun menentukan sejauh serta sekuat apakah intensi dari wisatawan di dalam mengunjungi Kepulauan Riau, yang dimana, hal ini tentu dapat dijadikan sebagai acuan bagi para praktisi yang bergerak di sektor pariwisata di Indonesia guna menyusun berbagai strategi yang diperlukan guna mengembangkan sektor pariwisata di Kepulauan Riau di era setelah pandemi COVID-19 ini mereda.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah guna mengkaji secara mendalam terkait peranan dari beberapa faktor resiko, yang terdiri dari *financial risk*, *psychological risk*, *physical risk*, dan *time risk*, di dalam mempengaruhi intensi wisatawan ataupun individu di dalam memilih Kepulauan Riau sebagai destinasi wisata yang ingin dikunjungi.

TINJAUAN PUSTAKA

Financial Risk, Psychological Risk, Time Risk, dan Physical Risk

Adapun konsepsi dasar dari *financial risk* dapat dipahami sebagai berbagai bentuk resiko dari perspektif finansial yang dapat muncul dan dialami oleh setiap individu terkait dengan proses pembuatan keputusan, ataupun terkait dengan perilaku yang dilakukan dan ditunjukkan oleh individu tersebut. Sebagai contoh, ketika berkunjung ke suatu lokasi wisata yang diinginkan, maka tentu wisatawan ataupun individu akan membuat berbagai ekspektasi ataupun perencanaan pengeluaran yang akan dikeluarkan selama wisatawan ataupun turis tersebut menetap di destinasi wisata tersebut. Namun, dalam hal ini, seringkali akan muncul resiko dimana ternyata wisatawan tersebut harus mengeluarkan berbagai tambahan biaya ekstra diluar dari perencanaan biaya yang telah dibuat, yang dimana, pengeluaran ekstra inilah yang masuk ke dalam kategori *financial risk* yang harus ditanggung oleh turis terkait dengan pembuatan keputusan yang telah dilakukan (Dash, 2021).

Selanjutnya, ketika konsepsi dasar dari *psychological risk* dapat dipahami sebagai berbagai resiko psikologis yang dapat muncul dan dirasakan oleh setiap individu terkait dengan proses pembuatan keputusan yang dilakukan, konsepsi dasar dari *time risk* dapat dipahami sebagai berbagai resiko yang timbul dan dapat dialami oleh seorang individu bahwa mungkin

saja akan ada banyak waktu yang terbuang diakibatkan oleh proses pembuatan keputusan yang dilakukan oleh individu tersebut. Sebagai contoh, dalam halnya ketika seorang wisatawan berkunjung ke lokasi destinasi wisata tertentu, maka *psychological risk* yang dapat muncul adalah kekhawatiran yang dirasakan oleh wisatawan tersebut bahwa akan ada komentar-komentar negatif dari orang lain terhadap wisatawan tersebut terkait dengan kunjungan yang dilakukan ke lokasi destinasi wisata yang dipilih. Sementara itu, *time risk* yang dapat muncul adalah bahwa akan muncul resiko dimana ekspektasi ataupun harapan yang dimiliki oleh seorang individu terkait dengan lokasi wisata yang dikunjunginya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan yang dirasakan, sehingga wisatawan tersebut merasa bahwa kunjungannya ke lokasi wisata tersebut hanya membuang waktu dari wisatawan tersebut saja (Dedeoğlu et al., 2022).

Berikutnya, *physical risk* mengacu pada berbagai resiko cedera yang dapat dialami oleh individu ketika membuat suatu keputusan tertentu. Berkaitan dengan hal ini, dan dikaitkan dengan konteks kunjungan wisata seperti yang dibahas pada artikel ini, *physical risk* muncul ketika seorang wisatawan merasa bahwa akan timbul resiko-resiko tertentu bahwa wisatawan tersebut akan mengalami cedera fisik ketika berkunjung ke lokasi wisatawan yang ingin dituju.

Visit Intention

Berikutnya, intensi merupakan salah satu konsep ataupun variabel yang cukup banyak dibahas oleh banyak peneliti di dalam ranah pemasaran, yang dimana, salah satu alasan dari banyaknya peneliti yang membahas perihal intensi ini adalah dikarenakan oleh peranan krusial yang dimiliki oleh intensi ini di dalam menentukan perilaku ataupun tindakan pembuatan keputusan yang dibuat oleh setiap individu (Wilson et al., 2019). Konsep dasar dari Intensi ini sendiri pun memegang peranan yang sangat krusial di dalam menentukan minat seseorang untuk membeli suatu produk, ataupun berkunjung ke suatu lokasi wisata tertentu, mengingat bahwa tanpa adanya intensi yang kuat, sepertinya tidak mungkin individu tersebut akan melakukan ataupun merealisasikan tindakan tersebut secara nyata. Dengan demikian, maka tidak mengherankan apabila konsep dasar dari Intensi ini seringkali dianggap sebagai salah satu faktor paling penting di dalam menentukan keberhasilan perusahaan di dalam menarik minat individu untuk membeli produk ataupun berkunjung ke suatu lokasi wisata yang dipromoskan, mengingat bahwa intensi berperan penting di dalam menentukan perilaku yang ditunjukkan ataupun dilakukan oleh setiap individu.

Pengaruh Financial Risk, Psychological Risk, Time Risk, dan Physical Risk terhadap Visit Intention

Berbagai penelitian terdahulu telah menemukan pengaruh signifikan yang diberikan oleh *financial risk*, *psychological risk*, *time risk*, dan *physical risk* terhadap intensi seseorang di dalam membeli ataupun menggunakan suatu produk tertentu, ataupun di dalam berkunjung ke suatu destinasi ataupun lokasi wisata tertentu, yang dimana, dalam hal ini, intensi seseorang untuk membeli ataupun berkunjung ke suatu lokasi tertentu akan menjadi lebih kuat ketika resiko yang dipersepsikan ataupun dirasakan oleh individu tersebut rendah (Dash, 2021). Dengan kata lain, maka kecilnya kemungkinan dari timbulnya resiko-resiko diatas akan memperkuat minat ataupun keinginan dari individu tersebut untuk berkunjung ke suatu tempat yang diinginkan, ataupun di dalam membeli dan menggunakan suatu produk ataupun jasa tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan pada berbagai hasil penelitian sebelumnya ini, maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis berikut:

H1: *Financial Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Visit Intention*

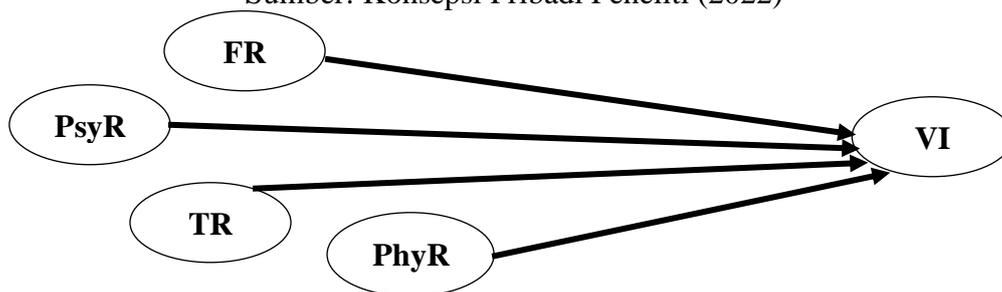
H2: *Psychological Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Visit Intention*

H3: *Time Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Visit Intention*

H4: *Physical Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Visit Intention*

Gambar 1
Model Penelitian

Sumber: Konsepsi Pribadi Peneliti (2022)



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode survei, yang dimana kuesioner digunakan sebagai alat ataupun instrumen utama guna mengumpulkan seluruh data dari para responden. Dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dalam bentuk *convenience sampling*, sebanyak 400 responden yang merupakan para wisatawan yang pernah mengunjungi Kepulauan Riau dalam kurun waktu 3 tahun terakhir berpartisipasi pada penelitian ini. Adapun seluruh data dianalisis dengan menggunakan metode PLS-SEM. Adapun skala likert 7-poin digunakan pada penelitian ini, yang dimana, responden akan memberikan respon ataupun jawaban pada setiap butir pertanyaan yang ada di dalam kuesioner, yang dimana, respon dari para responden ini berkisar dari 1 (untuk sangat tidak setuju) hingga 7 (untuk sangat setuju). Selanjutnya, terkait dengan operasionalisasi dari setiap variabel yang dikaji, sebanyak 17 indikator yang merepresentasikan kelima variabel digunakan untuk mengukur setiap variabel, yang dimana, seluruh indikator ini terdiri dari 3 indikator yang menjelaskan variabel *financial risk*, 3 indikator yang menjelaskan variabel *psychological risk*, 3 indikator yang menjelaskan variabel *physical risk*, 3 indikator yang menjelaskan variabel *time risk*, serta 5 indikator yang menjelaskan variabel *visit intention*. Adapun seluruh indikator ini diadopsi dari Dash (2021).

HASIL DAN KESIMPULAN

Dengan menggunakan serta mengimplementasikan metode PLS-SEM, uji model pengukuran serta uji model struktural dilakukan pada penelitian ini, yang dimana, apabila uji model pengukuran dilakukan guna mengkaji validitas dan reliabilitas dari setiap data yang terkumpul, uji model struktural dilakukan guna mengkaji hubungan antar variabel yang terbentuk pada studi ini. Adapun berdasarkan pada hasil uji model pengukuran, diperoleh hasil bahwa seluruh data telah memenuhi persyaratan validitas yang telah ditentukan, diantaranya adalah nilai *loading factor*, *composite reliability* serta *cronbach's alpha* yang seluruh nilainya telah lebih besar dari 0,7; nilai AVE dari setiap variabel yang telah lebih besar dari 0,5; serta nilai HTMT dari setiap variabel yang telah menunjukkan angka lebih rendah dari 0,9. Berkaitan dengan hal ini, maka seluruh data telah dinyatakan *valid* dan *reliable*, serta selanjutnya dilakukan uji model struktural guna mengkaji pengaruh antar variabel yang diteliti pada studi ini. Adapun hasil dari pengujian path coefficient pada uji model struktural dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1
Hasil Uji Signifikansi (Path Coefficient)

| Hubungan | Nilai Signifikansi (p-Value) |
|--|------------------------------|
| <i>Financial Risk</i> → <i>Visit Intention</i> | 0.035 |
| <i>Psychological Risk</i> → <i>Visit Intention</i> | 0.014 |
| <i>Time Risk</i> → <i>Visit Intention</i> | 0.022 |
| <i>Physical Risk</i> → <i>Visit Intention</i> | 0.026 |

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh pada tabel 1 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keempat faktor resiko yang dikaji pada studi ini, yaitu *Financial Risk*, *Psychological Risk*, *Time Risk*, dan *Physical Risk*, berpengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi masyarakat ataupun wisatawan di dalam mengunjungi Kepulauan Riau, yang dimana, semakin tinggi persepsi masyarakat ataupun wisatawan terkait dengan kemungkinan akan resiko yang dihadapi, maka akan semakin rendah pula minat ataupun intensi dari wisatawan tersebut untuk berkunjung ke Kepulauan Riau, dan sebaliknya. Berkaitan dengan hal ini, persepsi wisatawan terkait dengan berbagai bentuk resiko yang mungkin saja mereka temui dan alami ketika berkunjung ke suatu lokasi wisata tertentu memegang peranan yang sangat krusial di dalam mempengaruhi bukan saja penilaian ataupun sikap wisatawan terhadap lokasi wisata tersebut, namun juga terhadap bagaimana nantinya intensi wisatawan untuk kembali berkunjung ke lokasi yang sama di kemudian hari dapat terbentuk. Dengan demikian, maka penting bagi setiap lokasi wisata untuk dapat memperhatikan hasil ini guna meminimalisir dampak dari timbulnya resiko nyata yang dapat dirasakan oleh wisatawan, baik dari segi resiko finansial, waktu, fisik ataupun psikologis, bukan hanya guna mengundang banyak wisatawan untuk berkunjung ke lokasi tersebut, namun juga guna memastikan bahwa wisatawan yang pernah berkunjung ke lokasi tersebut akan berkunjung kembali di waktu yang akan datang. Alhasil, maka berdasarkan temuan ini, peneliti ingin menyarankan kepada para pelaku usaha ataupun pengelola tempat wisata di daerah Kepulauan Riau untuk dapat menerapkan berbagai protokol ataupun kebijakan guna menurunkan (atau bahkan menghilangkan) berbagai resiko negatif yang dapat dirasakan ataupun dialami para turis ketika berkunjung ke Kepulauan Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). From intention to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Dash, A. (2021). Exploring visit intention to India for medical tourism using an extended theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(4), 418–436. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2020-0037>
- Dedeoğlu, B. B., Mariani, M., Shi, F., & Okumus, B. (2022). The impact of COVID-19 on destination visit intention and local food consumption. *British Food Journal*, 124(2), 634–653. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0421>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Keni, Lerbin, R., Aritonang, R., Pamungkas, A. S., & Wilson, N. (2022). An integrated analysis of factors affecting consumers' purchase intention toward batik: a comparative study between Indonesia and Malaysia. *International Journal of Management Practice*, 15(1), 87–107. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2022.119924>
- Wilson, N., Keni, & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Wilson, N., Keni, & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in china. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>