

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 7 / No. 2 / Maret / 2023

e-ISSN 2598-0289

Faktor-faktor yang Memengaruhi Corporate Value dengan Corporate Financial Performance sebagai Variabel Mediasi: Analisis pada Perusahaan Industri Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia
Febriyanti Fransiska, Indra Widjaja

Factors Affecting Purchasing Behavior on Marketplace Applications in Jakarta during the Covid-19 Period
Jovian Cahya, Cokki

Faktor-faktor yang Memengaruhi Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2017-2019)
Alex Prabowo, Sawidji Widoatmodjo

Alternatif Pola Restrukturisasi Kredit Debitur a/n Sidiq (Studi Kasus pada Bank X)
Rosida Cristina Sari, Haris Maupa

Pengaruh Website Quality dan Virtual Reality terhadap Purchase Intention pada Industri Properti dengan Customer Satisfaction sebagai Mediasi
Clarice Alverina, Hetty Karunia Tunjungsari

Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi
Anastasia Devina, Yanuar

Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Sanitary Merek Onda
Stefani, Haris Maupa

Pengaruh Food Quality dan Perceived Price Fairness terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediator
Ivan Adrian, Keni

Pengaruh Capital Structure, Working Capital Turnover, dan Working Capital Management terhadap Profitabilitas Perusahaan Kontraktor yang Tercatat di BEI Indonesia
Levina Justine, Carunia Mulya Firdausy

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen
Marchelly Eka Yani Riyadi, Rezi Erdiansyah

Pengaruh Peran Pemerintah, Modal, dan Kompetensi Wirausaha terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM Kota Bekasi)
Salsabila Rizqita Desmar, Ignatius Roni Setyawan

Pengaruh Variasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Tinggal di Summarecon Serpong
Hariadi Yonanta, Nurahma Tresani

Pengaruh Digital Marketing, Perceived Ease of Use, dan Ragam Produk terhadap Minat Beli serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian melalui e-Commerce Shopee di Jabodetabek
Volinda Destyana, Sarwo Edy Handoyo

Pengaruh Kemasan terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli: Studi Ikon Betawi pada Oleh-oleh Jakarta
Tubagus Muhammad Farhan, Miharni Tjokrosaputro

Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan
Lasro Habeahan

Determinan Work from Home dan Flexible Work Arrangements terhadap Employee Performance PT CTI
Vincentius Kevin Kurniawan

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Memilih Program Pascasarjana Magister Manajemen pada Salah Satu PT Swasta
Kurniawan Sadheli

Faktor yang Memengaruhi Firm Value dengan Mediasi Capital Structure
Anthony, Henryanto Wijaya

Pengaruh Knowledge Management Practices terhadap Organizational Performance Hotel Bumi Sangkuriang Bandung
Valerio Fanama, Agus Gunawan, Yoke Pribadi Kornarius, Angela Caroline

Pengaruh Leverage, Firm Size, Profitabilitas, dan Likuiditas terhadap Pengambilan Keputusan Hedging Perusahaan Manufaktur di BEI
Mega Parmadifa Betari Karlinda, Syafrudin Arif Marah Manunggal

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 7/No. 2/Maret/2023

e-ISSN 2598-0289

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

Ketua Dewan Penyunting

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

Wakil Ketua Dewan Penyunting

Dr. Keni, S.E., M.M. – Universitas Tarumanagara

Anggota Dewan Penyunting

Prof. Dr. Hardius Usman, M.Si. – Universitas Indonesia
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. 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 Barat 11440. Telp. (62-21) 565-5806 dan (62-21) 565-5808. E-mail: jmbkmm@untar.ac.id

Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Corporate Value</i> dengan <i>Corporate Financial Performance</i> sebagai Variabel Mediasi: Analisis pada Perusahaan Industri Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Febriyanti Fransiska, Indra Widjaja	247-257
Factors Affecting Purchasing Behavior on Marketplace Applications in Jakarta during the Covid-19 Period Jovian Cahya, Cokki	258-268
Faktor-faktor yang Memengaruhi Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2017-2019) Alex Prabowo, Sawidji Widodoatmodjo	269-280
Alternatif Pola Restrukturisasi Kredit Debitur <i>a/n</i> Sidiq (Studi Kasus pada Bank X) Rosida Cristina Sari, Haris Maupa	281-295
Pengaruh <i>Website Quality</i> dan <i>Virtual Reality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Industri Properti dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Mediasi Clarice Alverina, Hetty Karunia Tunjungsari	296-306
Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi Anastasia Devina, Yanuar	307-317
Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk <i>Sanitary</i> Merek Onda Stefani, Haris Maupa	318-328
Pengaruh <i>Food Quality</i> dan <i>Perceived Price Fairness</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediator Ivan Adrian, Keni	329-342
Pengaruh <i>Capital Structure</i> , <i>Working Capital Turnover</i> , dan <i>Working Capital Management</i> terhadap Profitabilitas Perusahaan Kontraktor yang Tercatat di BEI Indonesia Levina Justine, Carunia Mulya Firdausy	343-355
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Marchelly Eka Yani Riyadi, Rezi Erdiansyah	356-367
Pengaruh Peran Pemerintah, Modal, dan Kompetensi Wirausaha terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM Kota Bekasi) Salsabila Rizqita Desmar, Ignatius Roni Setyawan	368-378
Pengaruh Variasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Tinggal di Summarecon Serpong Hariadi Yonanta, Nurahma Tresani	379-389
Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , dan Ragam Produk terhadap Minat Beli serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian melalui <i>e-Commerce</i> Shopee di Jabodetabek Yolinda Destyana, Sarwo Edy Handoyo	390-399
Pengaruh Kemasan terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli: Studi Ikon Betawi pada Oleh-oleh Jakarta Tubagus Muhammad Farhan, Miharni Tjokrosaputro	400-409

Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Lasro Habeahan	410-420
Determinan <i>Work from Home</i> dan <i>Flexible Work Arrangements</i> terhadap <i>Employee Performance</i> PT CTI Vincentius Kevin Kurniawan	421-430
Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Memilih Program Pascasarjana Magister Manajemen pada Salah Satu PT Swasta Kurniawan Sadheli	431-442
Faktor yang Memengaruhi <i>Firm Value</i> dengan Mediasi <i>Capital Structure</i> Anthony, Henryanto Wijaya	443-452
Pengaruh <i>Knowledge Management Practices</i> terhadap <i>Organizational Performance</i> Hotel Bumi Sangkuriang Bandung Valerio Fanama, Agus Gunawan, Yoke Pribadi Kornarius, Angela Caroline	453-466
Pengaruh <i>Leverage</i> , <i>Firm Size</i> , Profitabilitas, dan Likuiditas terhadap Pengambilan Keputusan <i>Hedging</i> Perusahaan Manufaktur di BEI Mega Parmadifa Betari Karlinda, Syafrudin Arif Marah Manunggal	467-480

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *CORPORATE VALUE* DENGAN
CORPORATE FINANCIAL PERFORMANCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI:
ANALISIS PADA PERUSAHAAN INDUSTRI MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA**

Febriyanti Fransiska
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
febriyanti.fransiska@yahoo.com (*corresponding author*)

Indra Widjaja
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 17-06-2022 , revisi : 30-06-2022 , diterima untuk diterbitkan : 01-07-2022

Abstract: This research aims to analyze corporate governance, capital structure, and asset utilization for their impacts on corporate value through the mediating role of corporate financial performance. This research is quantitative research that involved 62 manufacturing companies listed in the Indonesia Stock Exchange for the period 2017 to 2020. The methods used in this research were panel data regression and path analysis. The findings revealed that asset utilization has a positive and significant effect on corporate value mediated by corporate financial performance. Thus, the company's ability to utilize assets effectively and efficiently can provide maximum benefits for the company. Furthermore, the findings show that corporate governance and capital structure do not affect corporate value through corporate financial performance.

Keywords: Corporate Governance, Capital Structure, Asset Utilization, Corporate Value, Corporate Financial Performance

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *corporate governance*, *capital structure*, dan *asset utilization* terhadap *corporate value* melalui peran mediasi *corporate financial performance*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 62 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi data panel dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *asset utilization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate value* yang dimediasi oleh *corporate financial performance*. Dengan demikian, kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan aset secara efektif dan efisien dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Selanjutnya, temuan menunjukkan bahwa *corporate governance* dan *capital structure* tidak berpengaruh terhadap *corporate value* melalui *corporate financial performance*.

Kata Kunci: *Corporate Governance*, *Capital Structure*, *Asset Utilization*, *Corporate Value*, *Corporate Financial Performance*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan umumnya memiliki tujuan utama, yaitu memaksimalkan kekayaan pemegang saham (*maximizing shareholder wealth*), yang dicapai dengan cara memaksimalkan harga saham (*maximizing the stock price*) (Titman et al., 2018). Berdasarkan konsep nilai, harga saham dapat menjelaskan dan menjadi fungsi dari nilai suatu perusahaan (Kamaliah, 2020; Widjaja, 2014).

Corporate value atau nilai perusahaan merupakan salah satu indikator yang digunakan investor dalam memprediksi tingkat keberhasilan suatu perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menentukan kepercayaan yang diberikan pasar terhadap prospek perusahaan di masa

depan (Rahayu et al., 2020). Oleh karena itu, pada dasarnya setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan nilai perusahaannya.

Nilai perusahaan tercermin semata-mata melalui kondisi keuangannya, objektif dari peningkatan kinerja keuangan adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan. Sehingga, nilai perusahaan tidak terlepas dari kinerja keuangan perusahaan (Widnyana et al., 2020). Pada beberapa penelitian, analisis kinerja keuangan perusahaan atau *corporate financial performance* dilakukan dengan menggunakan rasio keuangan, yaitu profitabilitas (Kamaliah, 2020; Purbawangsa et al., 2020; Rahayu, 2019; Rahayu et al., 2020; Widnyana et al., 2020). Profitabilitas mengindikasikan seberapa efisien suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya (Rahayu et al., 2020). Diketahui nilai usaha akan tinggi jika kinerja keuangan perusahaan baik, dengan nilai usaha yang tinggi tersebut akan menarik para investor untuk memiliki minat dan menanamkan modalnya, sehingga harga saham akan naik dan tujuan *maximizing shareholder wealth* tercapai (Widjaja, 2014, p. 461). Namun, kondisi keuangan saja tidak cukup untuk membuat perusahaan berkelanjutan (Purbawangsa et al., 2020).

Menurut Kamaliah (2020), profitabilitas adalah hasil dari serangkaian kebijakan dan keputusan manajemen, dimana kebijakan dan keputusan tersebut memiliki kaitan yang erat dengan sumber dan penggunaan dana dalam menjalankan operasi perusahaan. Namun, keputusan yang diambil oleh manajemen terkadang tidak semata-mata untuk kepentingan perusahaan tetapi juga untuk kepentingan eksekutif. Hal tersebut tentunya akan merugikan perusahaan (Widnyana et al., 2020). Maka diperlukannya penyesuaian tujuan antara pemilik dengan pengelola perusahaan. Jika pengelola perusahaan melakukan tindakan yang mengabaikan kepentingan perusahaan, dapat berakibat pada penurunan kinerja keuangan perusahaan dan berujung pada penurunan nilai perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Almujafer dan Alfraih (2020) pada 178 perusahaan yang terdaftar di Kuwait Stock Exchange, ditemukan bahwa *corporate governance* atau tata kelola perusahaan memengaruhi harga saham perusahaan secara positif dan signifikan. Namun, hasil penelitian Widnyana et al. (2020) pada 319 perusahaan *non-financial* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, diketahui tata kelola perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan maupun kinerja keuangan perusahaan.

Kinerja keuangan perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu *capital structure* atau struktur modal. Struktur modal berkaitan langsung dengan modal yang digunakan dalam suatu perusahaan sehingga menjadi isu yang diminati oleh banyak pihak, seperti manajer, pemegang saham, investor, dan kreditor (Kim et al., 2021). Rahayu et al. (2020) menemukan bahwa timbal balik antara struktur modal dengan profitabilitas saling memengaruhi secara signifikan, sedangkan Widnyana et al. (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa struktur modal tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan maupun terhadap nilai perusahaan, karena pada perusahaan yang diteliti tersebut disimpulkan bahwa lebih baik menggunakan sumber pendanaan internal daripada pendanaan lainnya, seperti hutang atau penerbitan ekuitas baru.

Menurut Widnyana et al. (2020), nilai perusahaan adalah persepsi investor atas keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya. Menurut Rahayu (2019), kegiatan operasional perusahaan memanfaatkan alokasi sumber daya terutama aset perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. Para manajer memiliki tanggung jawab untuk menjaga kegiatan operasional perusahaan, membuat keputusan terkait investasi aset, besarnya aset yang akan dibelanjakan, hingga kegiatan operasional apa yang akan menggunakan aset tersebut. Pada penelitian yang berkaitan dengan kinerja keuangan perusahaan maupun nilai perusahaan, banyak yang berfokus hanya pada total aset suatu perusahaan, yang biasanya menggunakan variabel *size* (Kao et al., 2019; Kim et al., 2021; Pokharel et al., 2020). Pada penelitian ini, peneliti mengarah kepada hal yang berkaitan dengan aset namun yang lebih spesifik, yaitu kepada pemanfaatan aset tersebut dengan variabel *asset utilization*.

Di Indonesia, perusahaan yang bergerak di bidang industri telah berhasil menghasilkan produk yang bervariasi dan memperoleh volume penjualan yang tinggi, serta keuntungan yang jauh lebih tinggi yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan.

Menurut siaran pers Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin) bulan Agustus tahun 2021, industri manufaktur adalah industri yang memberikan kontribusi terbesar atas kenaikan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mencapai 7,07% pada kuartal II-2021. Sektor ini merupakan sumber pertumbuhan ekonomi tertinggi, yaitu sebesar 1,35%. Pada periode yang sama, sektor manufaktur sendiri tercatat ada pertumbuhan sebesar 6,91% meskipun masih mengalami tekanan akibat pandemi Covid-19. Lebih lanjut, sektor industri manufaktur berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 19,70% pada tahun 2019 dan sebesar 20,79% pada tahun 2020, hal ini menunjukkan bahwa sektor industri manufaktur menjadi *leading sector* yang memberikan sumbangan terbesar jika dibandingkan dengan sektor lainnya (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2021). Pemerintah juga memberikan berbagai kebijakan-kebijakan dan upaya-upaya guna mendukung meningkatnya pertumbuhan dan produktivitas sektor ini.

Melihat prospek yang akan datang bagi perusahaan sektor industri di Indonesia khususnya industri manufaktur serta adanya hasil penelitian terdahulu yang beragam, maka dilakukanlah penelitian ini untuk meneliti lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan dengan menambahkan kinerja keuangan perusahaan sebagai variabel mediasi.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *corporate governance*, *capital structure*, dan *asset utilization* terhadap *corporate value* yang dimediasi oleh *corporate financial performance* pada perusahaan sektor industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2020.

TINJAUAN PUSTAKA

Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar yang pada dasarnya diukur dari beberapa aspek, salah satunya adalah harga pasar saham perusahaan tersebut, karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran yang sebesar-besarnya bagi pemilik perusahaan jika harga sahamnya meningkat (Kamaliah, 2020). *Tobin's Q ratio* atau *Q ratio* telah banyak dijadikan proksi nilai perusahaan (Asante-Darko et al., 2018; Mishra & Kapil, 2018; Rahayu, 2019; Rahayu et al., 2020; Saona et al., 2020; Widnyana et al., 2020). Menurut Ross et al. (2019), *Q ratio* lebih unggul dibanding dengan *market-to-book ratio*, karena *market-to-book ratio* fokus kepada nilai yang telah lampau, dan *Q ratio* lebih mampu memberikan pandangan dari sisi pasar (*market value*) terhadap perusahaan. Perusahaan dengan *Q ratio* tinggi cenderung memiliki peluang investasi yang menarik atau keunggulan kompetitif yang signifikan (atau keduanya) (Ross et al., 2019, p. 67).

Profitabilitas yang tinggi dalam laporan keuangan menunjukkan kinerja keuangan dan prospek perusahaan yang baik sehingga investor akan merespons positif sinyal tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan. Kinerja keuangan merupakan ukuran untuk melihat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (Widnyana et al., 2020). Menggunakan rasio keuangan diketahui dapat memberikan banyak wawasan tentang kinerja perusahaan, terutama bila digabungkan dengan pemahaman tentang perusahaan dan industri dimana perusahaan tersebut bergerak (Ross et al., 2019).

Operasi sehari-hari perusahaan dikelola oleh *agents* atau pengelola perusahaan, yang secara teoritis bertindak atas nama pemilik perusahaan (Titman et al., 2018). Harga saham juga menggambarkan semua keputusan finansial yang diputuskan oleh para pengelola perusahaan tersebut. *Corporate governance* sangat erat kaitannya dengan teori keagenan (*agency theory*), yang menjelaskan bagaimana pihak-pihak yang terlibat dalam perusahaan akan "berperilaku" karena pada dasarnya mereka memiliki kepentingan yang berbeda (Asante-Darko et al., 2018; Danso et al., 2020; Widnyana et al., 2020). *Agency problem* menurut Asante-Darko et al. (2018), dapat mengurangi kinerja keuangan perusahaan yang berakibat kepada penurunan nilai perusahaan atau tidak menambah nilai, sebagai hasil dari adanya *agency cost*. Maka dari itu, diperlukan langkah-langkah pencegahan kemungkinan terjadinya *agency problem* dan

pengurangan efek jika terjadi *agency problem* dalam menjalankan organisasi untuk kepentingan pemangku kepentingan (Shahid et al., 2020).

Menurut Saona et al. (2020), pengambilan keputusan dapat dilakukan lebih aktif, efisien, dan kapan saja oleh dewan direksi yang berjumlah sedikit, yang kemudian mengarah kepada hasil yang baik bagi perusahaan. Namun di sisi lain, jumlah dewan direksi yang lebih besar memiliki keuntungan karena memungkinkan lebih banyak keragaman dan keterwakilan, lebih banyak informasi terkait faktor-faktor yang memengaruhi perusahaan, lebih banyak koneksi dengan pihak eksternal perusahaan, dan juga tidak mudah terjadi manipulasi (Mishra & Kapil, 2018; Saona et al., 2020).

H₁: *Corporate governance* berpengaruh signifikan terhadap *corporate value* yang dimediasi oleh *corporate financial performance*.

Capital structure (struktur modal) adalah indikator sumber modal perusahaan, kelayakan kredit, kemampuan untuk membayar hutang yang ada, dan kemampuan untuk meningkatkan pembiayaan tambahan jika diperlukan (Ross et al., 2019). Kombinasi hutang dan ekuitas yang menghasilkan biaya (*cost of capital*) terendah disebut dengan struktur modal optimal (Ross et al., 2019).

Trade-off theory mengklaim bahwa perusahaan menukar (*trade*) biaya dengan manfaat hutang untuk memaksimalkan nilai perusahaan (Abel, 2018; Le & Phan, 2017). Semakin tinggi perusahaan melakukan pendanaan dengan hutang maka semakin besar pula risiko bagi perusahaan untuk mengalami kesulitan keuangan karena membayar bunga yang besar kepada kreditur dengan kondisi laba yang belum pasti (*bankruptcy cost of debt*) (Kao et al., 2019; Rahayu et al., 2020). Namun adanya hutang menyebabkan pengawasan menjadi lebih ketat karena melibatkan kreditur sebagai pihak yang berkepentingan dalam memastikan perusahaan dapat membayar hutang dan bunga (Surjandari et al., 2019).

Widjaja dalam Warren et al. (2005) mengungkapkan bahwa bagi para investor tingkat rasio hutang yang lebih rendah adalah lebih menarik, hal ini dikarenakan pembayaran kewajiban kepada kreditur lebih didahulukan daripada membagikan hak pemegang saham. Jika suatu perusahaan dihadapkan oleh kebangkrutan dan likuidasi, maka dengan tingkat hutang yang rendah pada situasi tersebut meminimalisir kerugian yang dialami investor.

H₂: *Capital structure* berpengaruh signifikan terhadap *corporate value* yang dimediasi oleh *corporate financial performance*.

Perusahaan menjalankan aktivitas operasionalnya menggunakan aset. Jumlah aset yang semakin besar diharapkan dapat memberikan hasil operasional yang semakin besar pula (Widjaja, 2014, p. 462). *Asset utilization* atau pemanfaatan aset mengacu pada penggunaan aset perusahaan yang telah dialokasikan sedemikian rupa untuk menghasilkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan (Rahayu, 2019).

Menurut Widnyana et al. (2020), nilai perusahaan adalah persepsi investor atas keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya. Lebih lanjut, pemanfaatan aset berpengaruh terhadap profitabilitas karena profitabilitas yang tinggi mencerminkan efisiensi yang tinggi dalam memanfaatkan aset perusahaan untuk kegiatan operasional perusahaan (Rahayu et al., 2020).

H₃: *Asset utilization* berpengaruh signifikan terhadap *corporate value* yang dimediasi oleh *corporate financial performance*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan data sekunder, khususnya data pasar dan data laporan keuangan dari perusahaan terpilih yang sudah diaudit dan dipublikasikan di halaman *website* masing-masing perusahaan dan di *website* Bursa Efek Indonesia, yaitu www.idx.co.id, serta data *company report* dari *Indonesia Capital Market Directory* (ICMD). Sebanyak 62 perusahaan terpilih untuk menjadi sampel setelah dilakukan metode *purposive sampling*. Dengan periode penelitian selama 4 tahun dari 2017 hingga 2020, maka didapati ada 248 data.

Penelitian ini menggunakan uji statistik untuk menguji variabel Corporate Governance (X_1) yang diproksikan dengan *board of director size* (BOD); Capital Structure (X_2) yang diproksikan dengan *debt to equity ratio* (DER); Asset Utilization (X_3) yang diproksikan dengan *total asset turnover* (TATO) terhadap Corporate Value (Z) atau nilai perusahaan yang diproksikan dengan *Tobin's Q Ratio* (TQ) dan Corporate Financial Performance (Y) yang diproksikan dengan *return on asset* (ROA) sebagai variabel mediasi/*intervening*. Dilakukan pengujian data dengan bantuan perangkat lunak E-Views 10. Adapun pengujian terdiri dari asumsi klasik, analisis regresi data panel, dan analisis jalur. Penelitian ini menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel, yaitu uji Sobel (Abu-Bader & Jones, 2021) untuk menguji hipotesis pengaruh mediasi tersebut untuk mengetahui apakah ada pengaruh mediasi atau tidak. Formula uji Sobel sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dimana:

- Sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung
- a : jalur variabel bebas (X) dengan variabel mediasi (Y)
- b : jalur variabel mediasi (Y) dengan variabel terikat (Z)
- sa : standar eror koefisien a
- sb : standar eror koefisien b

Setelah mendapatkan nilai Sab, maka dapat dihitung nilai t koefisien ab pengaruh mediasi dengan formula sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan ada pengaruh mediasi.

HASIL DAN KESIMPULAN

Analisis Regresi Data Panel

Pada tahap ini, data sudah melalui beberapa uji untuk menentukan model estimasi yang sesuai dan juga uji asumsi klasik. Analisis regresi data panel atas pengaruh variabel bebas terhadap variabel mediasi didapati hasil sebagai berikut:

Tabel 1

Output Regresi Data Panel Y

Variable	Coefficient	t-Statistic	Prob.	Note
C	1.806058	0.83105	0.4068	
BOD	0.721502	0.67591	0.4997	Insignificant
DER	-2.734364	-3.87901	0.0001	Significant
TATO	6.703480	6.52028	0.0000	Significant

Sumber: Peneliti (2022)

Selanjutnya, dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R-squared* sebesar 0.804151, artinya ROA dalam penelitian ini dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh BOD, DER, dan TATO sebesar 80%. Dari uji F, didapati nilai *prob* (*F*-statistic) sebesar 0.00 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel BOD, DER, dan TATO secara bersama-sama berpengaruh terhadap ROA.

Analisis regresi data panel atas pengaruh variabel bebas dan variabel mediasi terhadap variabel terikat didapati hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Output Regresi Data Panel Z

Variable	Coefficient	t-Statistic	Prob.	Note
C	-0.447787	-1.03979	0.2995	
BOD	0.393097	1.85924	0.0642	Insignificant
DER	0.450915	3.13731	0.0019	Significant
TATO	-0.295698	-1.34131	0.1811	Insignificant
ROA	0.215247	16.99122	0.0000	Significant

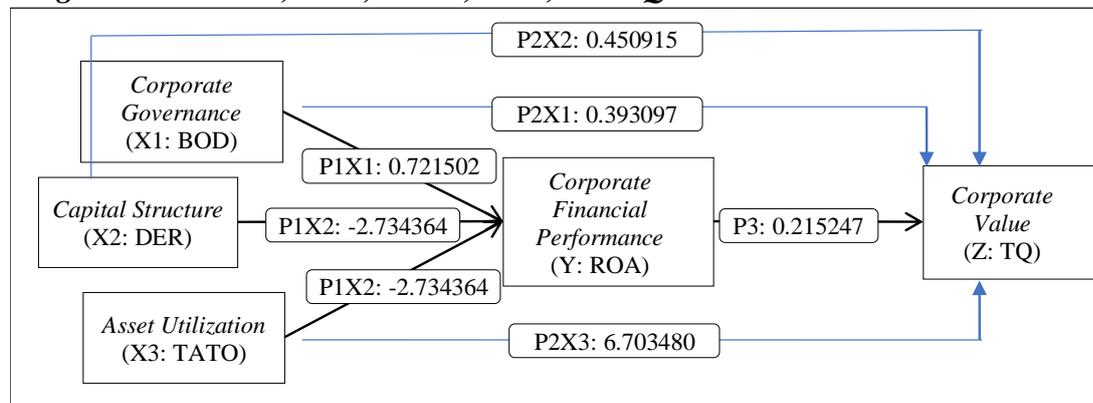
Sumber: Peneliti (2022)

Dari hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *adjusted R-squared* sebesar 0.832208, artinya TQ dalam penelitian ini dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh BOD, DER, dan TATO sebesar 83%. Dari uji F, didapati nilai *prob (F-statistic)* sebesar $0.00 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel BOD, DER, TATO, dan ROA secara bersama-sama berpengaruh terhadap TQ.

Analisis Jalur

Gambar 1

Diagram Jalur BOD, DER, TATO, ROA, dan TQ



Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 3
Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model

Variabel	X ke Y (p ¹)	X ke Z (p ²)	Y ke Z (p ³)	Std. Error (Sp ²)	C ROA (Sp ³)	Pengaruh Tidak Langsung (p ² p ³)	Pengaruh Total
BOD	0.721502	0.393097	0.215247	1.067458	0.215247	0.155301	0.548398
DER	-2.734364	0.450915	0.215247	0.704914	0.215247	-0.588564	-0.137649
TATO	6.703480	-0.295698	0.215247	1.028097	0.215247	1.442904	1.147206

Sumber: Peneliti (2022)

Untuk mengetahui tingkat mediasi ROA dari pengaruh BOD, DER, dan TATO terhadap TQ, maka standar *error* dari koefisien *indirect effect* dapat dinyatakan sebagai berikut:

Pengaruh BOD terhadap TQ melalui ROA

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_3^2 sp_2^2 + p_2^2 sp_3^2 + sp_2^2 sp_3^2}$$

$$= \sqrt{(0.215247)^2 (1.067458)^2 + (0.393097)^2 (0.215247)^2 + (1.067458)^2 (0.215247)^2}$$

$$= 0.335776$$

Pengaruh DER terhadap TQ melalui ROA

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_3^2 sp_2^2 + p_2^2 sp_3^2 + sp_2^2 sp_3^2}$$

$$= \sqrt{(0.215247)^2 (0.704914)^2 + (0.450915)^2 (0.215247)^2 + (0.704914)^2 (0.215247)^2}$$

$$= 0.235509$$

Pengaruh TATO terhadap TQ melalui ROA

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2sp2^2 + p2^2sp3^2 + sp2^2sp3^2}$$

$$= \sqrt{(0.215247)^2(1.028097)^2 + (-0.295698)^2(0.215247)^2 + (1.028097)^2(0.215247)^2}$$

$$= 0.319365$$

Berdasarkan hal di atas, dapat dihitung nilai *t*-statistik pengaruh mediasi variabel ROA sebagai berikut:

$$t_1 = \frac{p2p3}{sp2p3} = \frac{0.155301}{0.335776} = 0.462515$$

$$t_2 = \frac{p2p3}{sp2p3} = \frac{-0.588564}{0.235509} = -2.499110$$

$$t_3 = \frac{p2p3}{sp2p3} = \frac{1.442904}{0.319365} = 4.518044$$

Tabel 4
Sobel Test

Model	Koefisien	Uji T Hitung	T Tabel	Keterangan
Pengaruh BOD terhadap TQ melalui ROA	0.335776	0.462515	1.651097	H1 ditolak
Pengaruh DER terhadap TQ melalui ROA	0.235509	-2.499110	1.651097	H2 ditolak
Pengaruh TATO terhadap TQ melalui ROA	0.319365	4.518044	1.651097	H3 diterima

Sumber: Peneliti, 2022

Pengaruh Corporate Governance (BOD) terhadap Corporate Value (TQ) dengan Corporate Financial Performance (ROA) sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh koefisien BOD (yang merupakan proksi dari variabel *corporate governance*) sebesar 0.335776 dengan nilai *t*-hitung sebesar 0.462515 lebih kecil dari nilai *t*-tabel 1.651097 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa *t* tidak signifikan. Oleh karena itu, H₁ ditolak, artinya ROA tidak dapat memediasi dalam pengaruh BOD terhadap *corporate value* pada perusahaan sektor industri manufaktur periode 2017-2020.

Secara parsial dari hasil uji dalam penelitian ini, BOD berhubungan positif namun tidak signifikan baik terhadap kinerja keuangan perusahaan maupun dengan nilai perusahaan. Hal ini berarti dengan banyaknya orang dalam jajaran direksi tidak menjamin meningkatnya profitabilitas maupun nilai perusahaan.

Menurut Asante-Darko et al. (2018), pengambilan keputusan memakan waktu lebih lama di antara dewan direksi yang berjumlah besar, masalah-masalah keagenan (*agency problem*) juga tidak diperiksa secara efektif di hadapan dewan yang berjumlah besar. Pengelolaan perusahaan dengan jajaran pemimpin yang beragam (*diverse*) yang disesuaikan dengan bidang dan juga struktur akan lebih baik.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widnyana et al. (2020) pada 319 perusahaan *non-financial* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, diketahui tata kelola perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan maupun kinerja keuangan perusahaan serta tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang dimediasi oleh kinerja keuangan perusahaan. Namun, tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asante-Darko et al. (2018) yang menunjukkan bahwa *board size* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Capital Structure (DER) terhadap Corporate Value (TQ) dengan Corporate Financial Performance (ROA) sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh koefisien DER sebesar 0.235509 dengan nilai *t*-hitung sebesar -2.462515 lebih kecil dari nilai *t*-tabel 1.651097 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa *t* tidak signifikan. Hasil tersebut berbalikan dengan hipotesis yang diajukan, maka H₂ ditolak.

Hal ini berarti ROA tidak dapat memediasi dalam pengaruh DER terhadap TQ pada perusahaan sektor industri manufaktur periode 2017-2020. Mengacu ke hasil uji parsial, DER secara langsung dapat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas, artinya dimana semakin tinggi porsi hutang dalam struktur permodalan perusahaan manufaktur untuk menjalankan kegiatannya maka semakin menurun kinerja keuangan perusahaan. Dalam gambaran yang lebih luas, penggunaan hutang tidak serta merta meningkatkan kinerja keuangan, terutama mendorong peningkatan nilai perusahaan (Widnyana et al., 2020). Menurut Rahayu et al. (2020), semakin tinggi proporsi hutang dalam struktur modal, semakin tinggi pula tanggung jawab yang harus dipikul oleh suatu perusahaan karena harus membayar cicilan hutang dan bunga hutang. Besarnya bunga hutang mengurangi keuntungan perusahaan dan menurunkan profitabilitas perusahaan, juga dapat memengaruhi *cash flow* dan ketersediaan dana saat diperlukan untuk peluang investasi yang menguntungkan, yang berujung pada menurunnya kinerja perusahaan (Le & Phan, 2017). *Capital structure* dengan *capital planning* yang disesuaikan pada kebutuhan serta dinamis akan lebih baik bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widnyana et al. (2020) yang melakukan penelitian tentang masalah ini, yang hasilnya menunjukkan bahwa *capital structure* tidak berpengaruh terhadap *corporate value* yang dimediasi oleh *financial performance*.

Pengaruh *Asset Utilization* (TATO) terhadap *Corporate Value* (TQ) dengan *Corporate Financial Performance* (ROA) sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh koefisien TATO sebesar 0.319365 dengan nilai *t*-hitung sebesar 4.518044 lebih besar dari nilai *t*-tabel 1.651097 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa *t* signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Oleh karena itu, H_3 diterima.

Hal ini berarti ROA dapat memediasi dalam pengaruh TATO terhadap *corporate value* pada perusahaan sektor industri manufaktur periode 2017-2020. Secara parsial, pemanfaatan aset pun berpengaruh signifikan dan memiliki arah koefisien yang positif terhadap kinerja keuangan perusahaan. Sedangkan, dengan pemanfaatan aset yang baik saja tidak langsung membuat nilai perusahaan meningkat.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemanfaatan aset akan semakin tinggi profitabilitas perusahaan yang diungkapkan dengan ROA maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Menurut Rahayu (2019), nilai perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan aset yang tersedia untuk menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Operasional sehari-hari perusahaan manufaktur banyak menggunakan aset lancar maupun tetap, aset perusahaan harus dimanfaatkan dengan cara yang paling efektif dan efisien karena dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

Lebih lanjut, menurut Rahayu (2019), pemanfaatan aset perusahaan yang lebih baik membutuhkan perencanaan yang baik, pengendalian penggunaan aset perusahaan termasuk aset lancar dan aset tetap, dan jumlah dana yang dialokasikan untuk masing-masing elemen aset. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2019) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan aset (*asset utilization*) berpengaruh terhadap *corporate value* yang dimediasi oleh *financial performance*.

Pengaruh *Corporate Financial Performance* (ROA) terhadap *Corporate Value* (TQ)

Dari hasil uji *t*, diketahui koefisien ROA terhadap nilai perusahaan sebesar 0.215247 dengan arah positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ROA yang semakin baik akan mendorong naik nilai perusahaan. Meningkatnya ROA dapat berpengaruh juga terhadap peningkatan pendapatan bersih perusahaan dan menggambarkan adanya manajemen yang baik dalam mengelola aset dan pembiayaan operasional secara efektif untuk menghasilkan pendapatan bersih tersebut (Kamaliah, 2020).

ROA diketahui merupakan suatu ukuran efektivitas keseluruhan perusahaan yang penting karena ROA mempertimbangkan tingkat pendapatan terhadap tingkat aset yang digunakan dalam kegiatan bisnis suatu perusahaan (Alexander, 2018). Kondisi keuangan yang meningkat baik pada emiten merupakan sinyal bagi investor untuk tertarik menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Investor akan melihat prospek, efisiensi, serta kinerja keuangan perusahaan khususnya yang memiliki profitabilitas cenderung baik dan tinggi sehingga diharapkan dari banyaknya investor yang tertarik membeli saham perusahaan tersebut akan meningkatkan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamaliah (2020), Ruslim dan Michael (2019), serta Widnyana et al. (2020).

Kesimpulan

1. *Corporate governance* tidak berpengaruh terhadap *corporate value* dengan *corporate financial performance* sebagai mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah dewan direksi tidak menjamin keefektifan dalam mengelola perusahaan.
2. *Capital structure* tidak berpengaruh terhadap *corporate value* dengan *corporate financial performance* sebagai mediasi, menunjukkan bahwa penggunaan hutang tidak serta merta meningkatkan kinerja keuangan dan mendorong peningkatan nilai perusahaan. *Capital structure* dengan *capital planning* yang menyesuaikan kebutuhan perusahaan serta dinamis akan lebih baik bagi perusahaan.
3. *Asset utilization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate value* dengan *corporate financial performance* sebagai variabel mediasi, menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan aset yang tersedia dengan cara yang efektif dan efisien dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

Saran

Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan data terbaru dengan proksi yang berbeda untuk mengukur variabel *corporate governance*, *capital structure*, *asset utilization*, dan *corporate financial performance*. Penelitian selanjutnya dapat memperluas populasi atau meneliti populasi lain. Menambahkan atau mengganti variabel yang memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan dan variabel yang memediasi pengaruh tersebut juga disarankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, A. B. (2018). Optimal debt and profitability in the trade-off theory. *The Journal of Finance*, 73(1), 95–143. <https://doi.org/10.1111/jofi.12590>
- Abu-Bader, S., & Jones, T. V. (2021). Statistical mediation analysis using the Sobel test and Hayes SPSS process macro. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 9(1), 42–61. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3799204
- Alexander, J. (2018). *Financial planning & analysis and performance management* (1st ed.). Wiley.
- Almujamed, H. I., & Alfrah, M. M. (2020). Corporate governance and value relevance of accounting information: Evidence from Kuwait. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(2), 249–262. <https://doi.org/10.1108/IJOES-08-2019-0140>
- Asante-Darko, D., Adu Bonsu, B., Famiyeh, S., Kwarteng, A., & Goka, Y. (2018). Governance structures, cash holdings and firm value on the Ghana Stock Exchange. *Corporate Governance (Bingley)*, 18(4), 671–685. <https://doi.org/10.1108/CG-07-2017-0148>
- Danso, A., Lartey, T. A., Gyimah, D., & Adu-Ameyaw, E. (2020). Leverage and performance: Do size and crisis matter? *Managerial Finance*, 47(5), 635–655. <https://doi.org/10.1108/MF-10-2019-0522>

- Kamaliah. (2020). Disclosure of corporate social responsibility (CSR) and its implications on company value as a result of the impact of corporate governance and profitability. *International Journal of Law and Management*, 62(4), 339–354. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-08-2017-0197>
- Kao, M. F., Hodgkinson, L., & Jaafar, A. (2019). Ownership structure, board of directors and firm performance: Evidence from Taiwan. *Corporate Governance (Bingley)*, 19(1), 189–216. <https://doi.org/10.1108/CG-04-2018-0144>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021, August 6). Sektor manufaktur tumbuh agresif di tengah tekanan pandemi. *Kemenperin.Go.Id*. <https://kemenperin.go.id/artikel/22681/Sektor-Manufaktur-Tumbuh-Agresif-di-Tengah-Tekanan-Pandemi->
- Kim, N. L. T., Duvernay, D., & Thanh, H. Le. (2021). Determinants of financial performance of listed firms manufacturing food products in Vietnam: regression analysis and Blinder–Oaxaca decomposition analysis. *Journal of Economics and Development*, 23(3), 267–283. <https://doi.org/10.1108/jed-09-2020-0130>
- Le, T. P. V., & Phan, T. B. N. (2017). Capital structure and firm performance: Empirical evidence from a small transition country. *Research in International Business and Finance*, 42, 710–726. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2017.07.012>
- Mishra, R. K., & Kapil, S. (2018). Effect of board characteristics on firm value: Evidence from India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 41–72. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-08-2016-0073>
- Pokharel, K. P., Archer, D. W., & Featherstone, A. M. (2020). The impact of size and specialization on the financial performance of agricultural cooperatives. *Journal of Co-Operative Organization and Management*, 8(2), 100108. <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2020.100108>
- Purbawangsa, I. B. A., Solimun, S., Fernandes, A. A. R., & Mangesti Rahayu, S. (2020). Corporate governance, corporate profitability toward corporate social responsibility disclosure and corporate value (Comparative study in Indonesia, China and India stock exchange in 2013-2016). *Social Responsibility Journal*, 16(7), 983–999. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2017-0160>
- Rahayu, S. M. (2019). Mediation effects financial performance toward influences of corporate growth and assets utilization. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(5), 981–996. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-05-2018-0199>
- Rahayu, S. M., Suhadak, & Saifi, M. (2020). The reciprocal relationship between profitability and capital structure and its impacts on the corporate values of manufacturing companies in Indonesia. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(2), 236–251. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-05-2018-0196>
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2019). *Fundamentals of corporate finance* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Ruslim, H., & Michael. (2019). The effect of financial ratio on company value with inflation as a moderation variable. *Jurnal Akuntansi*, 23(1), 34–46. <https://doi.org/10.24912/ja.v23i1.458>
- Saona, P., Muro, L., San Martín, P., & Cid, C. (2020). Ibero-American corporate ownership and boards of directors: Implementation and impact on firm value in Chile and Spain. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 33(1), 2138–2170. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1694558>
- Shahid, M. N., Abbas, A., Latif, K., Attique, A., & Khalid, S. (2020). The mediating role of board size, philanthropy and working capital management between basic corporate governance factors and firm’s performance. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 27(2), 135–151. <https://doi.org/10.1108/JABES-07-2018-0050>

- Surjandari, D. A., Anggraeni, D., Arlita, D. P., & Purba, R. M. (2019). Analysis of non-financial determinants of company value in manufacturing companies in Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 23(2), 230–252. <https://doi.org/10.24912/ja.v23i2.584>
- Titman, S., Keown, A. J., & Martin, J. D. (2018). *Financial management: Principles and applications* (13th ed.). Pearson.
- Warren, C. S., Reeve, J. M., & Fess, P. E. (2005). *Accounting: Pengantar akuntansi* (21st ed.). Salemba Empat.
- Widjaja, I. (2014). Dampak peningkatan asset, profitabilitas dan likuiditas terhadap leverage perusahaan. *Jurnal Akuntansi*, 18(3), 459–474. <https://doi.org/10.24912/ja.v18i3.276>
- Widnyana, I. W., Wiksuana, I. G. B., Artini, L. G. S., & Sedana, I. B. P. (2020). Influence of financial architecture, intangible assets on financial performance and corporate value in the Indonesian capital market. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 70(7), 1837–1864. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-06-2019-0307>

FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR ON MARKETPLACE APPLICATIONS IN JAKARTA DURING THE COVID-19 PERIOD

Jovian Cahya

Master of Management Study Program, Universitas Tarumanagara
jovian.117202014@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Cokki

Master of Management Study Program, Universitas Tarumanagara

Masuk : 14-06-2022 , revisi : 01-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 04-07-2022

Abstract: This study aims to test the analysis of factors that influence purchasing behavior on marketplace applications, especially in the Jakarta area during the Covid-19 period. The sample taken was 132 respondents in the Jakarta area. The convenience method is used by distributing questionnaires which are then processed using PLS-SEM. The result of this study is that purchasing intentions when shopping in marketplace applications during the Covid-19 period in the Jakarta area are influenced by trust, safety, and risks.

Keywords: Marketplace, Trust, Safety, Risk, Purchase Intention

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji analisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian pada aplikasi *marketplace* khususnya di wilayah Jakarta dalam masa Covid-19. Sampel yang diambil adalah 132 responden di wilayah Jakarta. Metode *convenience* digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner yang kemudian diolah menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan, keamanan, dan risiko pada saat berbelanja dalam aplikasi *marketplace* pada masa Covid-19 di wilayah Jakarta.

Kata Kunci: Pasar, Kepercayaan, Keamanan, Risiko, Keputusan Pembelian

INTRODUCTION

Background

The current condition of the Covid-19 virus outbreak, or commonly called Corona Virus Disease, has been going on for quite a long time since 2019. The perceived changes are very significant, judging from shopping patterns, previously Covid-19 consumers were shopping through malls compared to the market. This is also quoted by Yoga that based on ADA (Analytics Data Advertising), there are significant changes after the Covid-19 pandemic that entered Indonesia, especially shopping behavior in one of the main areas, namely malls, there are very few consumers so in the pandemic like today, people do a lot of online shopping instead of having to go to the mall.

Based on research data from We Are Social and Hootsuite in January 2021 (2022), in terms of calculations from 274 million Indonesians, 93% are at least marketplace viewers, and 88% of the 94% of the population have made purchase transactions for goods/services through the marketplace. It can be informed that digital users in Indonesia are quite large and are a business potential in the long term.

According to Bianchi and Andrew (2012), the risks felt online have an inverse relationship with consumer attitudes, and these attitudes have a positive effect on the intention to continue purchasing. From the trust factors examined, trust in third-party assurance and a trust culture environment have the strongest positive influence on intentions to continue buying online, whereas trust in online vendors and a tendency to trust are both insignificant. a product or service in the marketplace. Even though research on the broad scope of the marketplace or a smaller space, namely the marketplace, has been carried out by researchers before, this time

it is different from the limitations of previous studies due to looking at the ongoing Covid-19 pandemic conditions and especially in the Jakarta area. Therefore, this study carried out and aims to understand the factors that influence the purchasing intentions of consumers during the Covid-19 pandemic in consideration of buying a product or service on the marketplace. Therefore, this study carried out and aims to understand the factors that influence the purchasing intentions of consumers during the Covid-19 pandemic in consideration of buying a product or service on the marketplace.

Research Purpose

Based on the background above, the objectives to be achieved in this study are to test the research empirically, as follows:

1. Testing whether trust affects consumers' purchasing intentions in shopping through the marketplace during the Covid-19 pandemic.
2. Testing whether trust affects consumer safety in shopping through the marketplace during the Covid-19 pandemic.
3. Testing whether risks affect consumers' purchasing intentions in shopping through the marketplace during the Covid-19 pandemic.
4. Testing whether safety affects consumers' purchasing intentions in shopping through the marketplace during the Covid-19 pandemic.

LITERATURE REVIEW

Purchase Intention

The purchase intention is the intention to buy, the consideration to buy, and the recommendation to buy the product from others (Roozy et al., 2014). Consumers rely heavily on advice from others when they make potential purchase intentions, especially when the level of risk during the purchase is visible, as in the case of online shopping (Gershoff & Johar, 2006). A purchase intention is a series of consumer choices before purchasing with several existing considerations after the consumer has the willingness to buy. Then you have to decide where and when to purchase along with the choice of payment method because it is online and does not interact directly with the seller.

The process of purchasing consumers is caused by stimuli internally and stimuli externally. Internal stimulus is a need that is needed by consumers themselves. Meanwhile, external stimulus occurs due to external impulse factors such as the environment or promotions that are being campaigned by certain products. Howard and Sheth (1969) says that the model argues that the consumer is rational, and the purchase intention occurs due to interaction between the stimuli received from the marketing activities of the company and the environment.

Trust

Trust is the result of a special belief in integrity, ability, and virtue (Gefen, 2002). According to Tjokrosaputro and Cokki (2020), purchase intention is the willingness of consumers to buy a certain product or service based on needs, choices, attitudes towards the product and the assessment that has been carried out by the individual. In the context of the marketplace, integrity expresses rules and promises, the ability is the capacity to provide products in a quality manner, and virtue is goodness toward consumers without attaching importance to materialistic advantages in mind.

During online shopping, trust is one of the most important factors because if there is no consumer trust in a product then there is no purchase intention or transaction in the marketplace so, it can be said a failure. Trust can be an important factor for consumers to make purchasing intentions because consumers often feel the risks involved in online transactions such as financial risks, product risks, and concern for privacy and safety (Winch & Joyce, 2006).

Consumers when they have felt trust at the time of purchase or transaction, the second time consumers will trust even more because they have felt trust in the past. In addition, trust also affects consumer satisfaction and loyalty (Franklyn & Cokki, 2021). So that by definition, trust can also be defined in three characteristics: reliability; predictability; and fairness, all of which play an important role in improving competitiveness and the provision of flexibility, especially in the context of electronics (Agarwal et al., 2006).

Safety

Safety is triggered by a positive experience on the part of consumers. Safety attitudes can emerge from several factors internally and externally, but usually, safety is a positive nature and it is one of the important indicators in making purchasing intentions in the context of this study. Michaelidou and Hassan (2008) said in a survey that safety issues in food packing are one of the important factors to influence the intention of consumers' purchasing intentions.

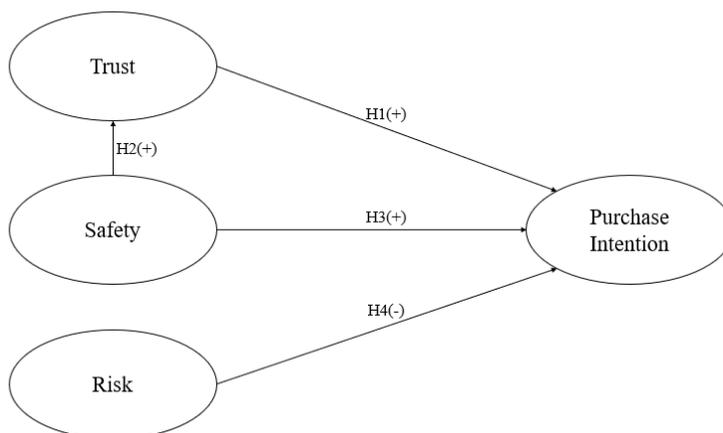
Risk

Risk is a negative feeling felt by consumers, causing consideration of purchasing intentions (Ha, 2002). The risk felt by the consumers risks factors. Forsythe et al. (2006) examined three risk factors: financial risk, product risk, and time/comfort risk.

The risks obtained are usually from internal and external factors that determine the nature of the subjective. Perceived risk is the subjective determination of losses, which play a more significant role in customer intention-making than the perceived value (Mitchell, 1999). This is because there is a lot of information asymmetry in the online store, and online customers cannot check the product before purchasing. Therefore, there is a lot of sense of uncertainty in online purchases.

Based on a literature review and some of the results of previous research that have been previously presented, in this study the researcher wants to know the causes of what factors affect purchasing behavior in the marketplace during the Covid-19 pandemic specifically in the Jakarta area, here are the reasons for thinking:

Figure 1
Research Model



Source: Researcher (2022)

Based on the framework, the hypotheses in this study are as follows:

- H₁: Trust positively affects consumers' purchasing intentions in shopping through the marketplace in the conditions of the Covid-19 pandemic.
- H₂: Trust has a positive effect on safety in shopping through the marketplace in the conditions of the Covid-19 pandemic.

- H₃: Safety positively affects consumers' purchasing intentions in shopping through the marketplace in the conditions of the Covid-19 pandemic.
- H₄: The risk of negatively affecting consumers' purchasing intentions in shopping through the marketplace during the Covid-19 pandemic.

The Relationship between Purchasing Intentions and Trust

In research to test the effect of trust and consumer purchases, there is a positive relationship between consumer confidence in online stores. The results of the study show that consumer trust in the marketplace is one of the important indicators in terms of disbursing goods or services and consumer purchasing intentions. According to Winch and Joyce (2006), trust is a strong influencing factor for making purchases in an online environment. The online environment of trust is built primarily through consumers to online sites mediated through technology.

The Relationship between Trust and Security

From the research results, it is said that trust and security have a positive influence relationship between trust and security. This is where consumers feel security when they have gone through the stage of trust that has been felt by consumers through shopping events in the marketplace.

The Relationship between Purchasing Intentions and Security

According to the results of Li and Yuan's (2018) research, security is an intermediary in purchasing intentions. According to Chen and Lu (2015) that security is the main concern of consumers when conducting online transactions. Security is a reflection of intermediary efforts to reduce consumer risk, as is the case in their personal information or online buying and selling transactions.

Relationship between Purchase Intention and Risk

According to the results of Li and Yuan's research (2018), a survey of 1,576 valid questionnaires was received which examined that it indicated that there was a negative perceived risk. According to Mitchell (1999) that the risk perceived by consumers can influence purchasing intentions, they tend to whether the perceived risk is high or low if the perceived risk by consumers has a positive impact on consumer purchase intentions.

RESEARCH METHODOLOGY

In this study, the data was collected by distributing a questionnaire to the people of Jakarta who had shopped/transacted using the marketplace from March 21, 2022 – March 28, 2022. The distribution of the questionnaire was carried out directly on the google form by the researcher to respondents through online media. (WhatsApp, Line, and other online media). Data is obtained directly from people or informants deliberately selected by the researcher to obtain data or information relevant to the research problem.

In this study, the researcher used respondent data that had been collected and analyzed so that SEM analysis would be processed using SmartPLS software. Data that has been collected from online questionnaire disseminators as data collection is used in indirect communication techniques to generate certain information through a detailed and complete list of statements submitted to respondents.

Validity uses two measurements, which are convergent and discriminant. Convergent Validity that a set of indicators that represents one latent variable and that underlies that latent variable. Such representation can be demonstrated through one-dimensionality which can be expressed using the average value of the extracted variant (AVE). The AVE value is at least 0.5. The validity of discriminants is obtained from the Heteroite-monotrait Ratio approach. A valid value is 0.85 and the acceptable threshold is less than 0.90. Beyond that assessment is the

lack of validity of discriminants. To analyze reliability, the researcher uses a loading factor and composite reliability approach. The rule of thumb that is usually used to assess the reliability of constructs is that the value of Composite Reliability must be greater than 0.7 for confirmatory research and a value of 0.6-0.7 is still acceptable for exploratory research.

The indicators used to measure confidence are the following five indicators I believe in shopping in the marketplace, I believe in the process of purchasing transactions in the marketplace, I believe in marketplace efficiency, I know and have confidence in the marketplace, and Winning consumer trust is the pride for the marketplace. Then for the following security indicators, I feel safe making purchases of goods online in the marketplace, I feel like my personal information is safe in the marketplace, I feel safe when I make payments on marketplaces, and the product packaging from the safe marketplace. Furthermore, the following risk indicators are There are many uncertain things in making purchases in the marketplace, I am worried about the authenticity of the product in the marketplace, and Most sellers don't provide complete information in the marketplace. And for the purchase intention indicators there are the following five I intend to purchase in the marketplace within the next 6 months, I think that buying products on the marketplace is fun, Purchasing products in the marketplace is more economical, I get the same product quality by purchasing the marketplace, I'm going to make a repurchase in the marketplace.

RESULTS AND CONCLUSION

Results

In the respondent profile section, the study explains the profiles that are correlated in the study. In this study, there were 3 (three) indicators and will use PLS-SEM. So, in the study using PLS-SEM took samples for people who used marketplace applications as many as 132 samples for analysis. Analysis of respondents' profiles was carried out based on name, age, gender, work or not work, frequently used marketplace applications, average use of marketplace applications, and the average number of transactions in the marketplace carried out in approximately one week. The questionnaire was distributed online using Google Forms media where Google Form links are distributed via WhatsApp and Instagram.

Measurement models or outer models with reflexive indicators are evaluated with convergent and discriminant validity of the indicators and composite reliability for the overall indicators. Meanwhile, outer models with formative indicators are evaluated based on their substantive content, namely by comparing the magnitude of the relative weight and looking at the significance of the weight size.

The convergent validity test is carried out by calculating the convergent validity. Convergent validity is known through loading factor and Average Variance Extracted (AVE), the following will be explained each of the convergent validity tests:

Convergent Validity

The validity of convergence can also be known through the Average Variance Extracted (AVE). The good value of the measurement of the AVE value must be greater than 0.50 (Ghozali & Latan, 2015).

Table 1

Convergent Validity

Variable	AVE	Description
Trust	0.660	Valid
Safety	0.620	Valid
Risk	0.692	Valid
Purchase Intention	0.558	Valid

Source: Researcher (2022)

Validity of Discriminants

The validity of discrimination refers to the value in each indicator must be no more than 0.9 (<0.9) for the result of the Heterotrait-monotrait Ratio to be qualified.

Table 2
Discriminant Validity

Variable	AVE	Risk	Safety	Trust
Purchase Intention	0,747			
Risk	-0,064	0,832		
Safety	0,646	-0,049	0,787	
Trust	0,692	-0,032	0,743	0,813

Source: Researcher (2022)

Loading Factor

This time the researcher will analyze the reliability of the indicator, namely the loading factor. The reliability of indicators obtained from the loading factor shows that the results of the study will have a value above 0.5.

Table 3
Indicator Reliability

Trust		Safety		Risk		Purchase Intention	
KR1	0.857	KE1	0.853	RE1	0.905	KP1	0.654
KR2	0.849	KE2	0.778	RE2	0.771	KP2	0.863
KR3	0.808	KE3	0.849	RE3	0.813	KP3	0.613
KR4	0.873	KE4	0.652			KP4	0.722
KR5	0.657					KP5	0.847

Source: Researcher (2022)

Table 4
Reliability Test

Variable	Composite Reliability	Description
Trust	0.906	Reliable
Safety	0.866	Reliable
Risk	0.870	Reliable
Purchase Intention	0.861	Reliable

Source: Researcher (2022)

The value of Cronbach’s Alpha is greater than 0.7 and the value of Composite Reliability is greater than 0.7. Thus, composite reliability values of all indicators are declared reliable or consistent in measuring their variables.

Table 5
R-Square Test Result

Variable	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0.519	0.508
Safety	0.552	0.549

Source: Researcher (2022)

The R-square value of the purchase intention is worth 0.519, this explains that the percentage of the magnitude of the variable purchase intention can be predicted by the purchase intention of 51.9%. The remaining 48.1% is explained by other variables. In addition, the magnitude of the R-square value for the security variable is 0.552 which means that 55.2% of the security variable can be predicted by the trust and risk variables and 44.8% is explained by other variables.

F-square Test

Effect Size (f^2) is used to determine the magnitude of the proportion of the variance of exogenous variables to endogenous variables. This test is carried out to determine the predictability of the blindfolding procedure. If the values obtained are 0.02 (small), 0.15 (medium), and 0.35 (large). It can be seen that trust has a value of 0.209 which is said to be moderate to purchasing intentions, safety has a small value of 0.079 to purchasing intentions and risks has a small value number also 0.002 to purchasing intentions, and trust has a large value of 1.233 towards safety.

Table 6

F-square Test Result

Variable	Purchase Intention	Risk	Safety	Trust
Purchase Intention				
Risk	0,002			
Safety	0,079			
Trust	0,209		1,233	

Source: Researcher (2022)

Predictive Relevance (Q^2)

Table 7

Predictive Relevance (Q^2)

Variable	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Purchase Intention	660,000	476,439	0,278
Risk	396,000	396,000	
Safety	528,000	353,607	0,330
Trust	660,000	660,000	

Source: Researcher (2022)

The results of the constructive cross-validation redundancy test that the results of the predictive relevance calculation showed the value of $Q^2 = 0.330$ on the impulsive Purchase variable. The calculation results show the predicted relevance value > 0 , so the model can be said to be feasible and has a relevant predictive value.

Hypothesis Testing using The Bootstrapping Method

Hypothesis testing is to test the presence or absence of the effect of exogenous variables on endogenous ones. The test criteria state that if the t -statistics t -table (1.96) or the p -value $<$ significant alpha 5% or 0.05, it means that there is a significant effect of exogenous variables on endogenous variables.

Table 8

Hypothesis 1 Testing Result

Variable	Value	Description
Trust \rightarrow Purchase Intention	β : 0.474 p-value: 0.000 f^2 : 0.105	Positive Significant Small

Source: Researcher (2022)

Based on the results of the first hypothesis test, trust has a positive and statistically significant effect with a moderate effect on purchasing intention. This is indicated by the p -value of 0.000. Therefore, it can be concluded that the first hypothesis is supported.

Table 9
Hypothesis 2 Testing Result

Variable	Value	Description
Trust → Safety	β: 0.743 p-value: 0.000 f2: 1.223	Positive Significant Big Effect

Source: Researcher (2022)

Based on the results of the second hypothesis test, trust has a positive and statistically significant effect with a small effect on safety. This is indicated by the *p*-value of 0.000. Therefore, it can be concluded that the second hypothesis is supported.

Table 10
Hypothesis 3 Result Testing

Variable	Value	Description
Safety → Purchase Intention	β: 0.292 p-value: 0.003 f2: 0.105	Positive Significant Small Effect

Source: Researcher (2022)

Based on the results of the third hypothesis test, safety has a positive and statistically significant effect with a moderate effect on purchasing intention. This is indicated by the *p*-value of 0.000. Therefore, it can be concluded that the third hypothesis is supported.

Table 11
Hypothesis 4 Result Testing

Variable	Value	Description
Risk → Purchase Intention	β: -0.035 p-value: 0.336 f2: 0.002	Negative Not Significant Small Effect

Source: Researcher (2022)

Based on the results of the fourth hypothesis test, risk has a negative and statistically significant effect with a small effect on purchasing intention. This is indicated by the *p*-value of 0.336. Therefore, it can be concluded that the fourth hypothesis is supported.

Table 12
Hypothesis testing

Hypothesis	Hypothesis Statement	Result
H ₂	Trust has a positive influence on security.	Supported
H ₂	Trust has a positive influence on security.	Supported
H ₃	Security has a positive influence on purchasing intention.	Supported
H ₄	Risk has a negative influence on purchasing intention.	Not Supported

Source: Researcher (2022)

In testing the significance of a hypothesis, PLS uses the Bootstrapping method, in the first hypothesis test (H₁) regarding the influence of Trust on Purchasing intentions. Based on the table above, the results of the first hypothesis test have a *t*-statistics of 4.462 which means > 1.96, and a *p*-value of 0.000 which means < 0.05 so, H₁ is accepted, that is, trust has a positive and statistically significant influence on the intention to buy marketplace applications in Jakarta during the Covid-19 period. This result is the same as previous research (Hahn & Kim, 2009) which stated that trust has a positive effect on purchasing intentions. This can be interpreted as consumers feeling confident in shopping and trusting in the transaction process in the marketplace. In addition, consumers also believe that shopping through the marketplace is

more efficient, one of which is in terms of time. So that when consumers are more familiar with and have trust in the marketplace, of course, in the future it will have a positive effect.

In the second hypothesis test (H_2) regarding the effect of Trust on Security. Based on the table above, the results of the second hypothesis test have a t -statistics of 16.452 which means > 1.96 , and a p -value of 0.000 which means < 0.05 so, H_2 is accepted, namely trust has a positive and significant influence on security. This can be interpreted as when consumers have believed, then consumers will feel safe. This security arises when there is a boost in trust from consumers by a good or service that is traded by sellers through the marketplace.

There is a third hypothesis test (H_3) regarding the effect of Security on Purchasing intentions. Based on the table above in the results of the third hypothesis test, it has a t -statistics of 2.711 which means > 1.96 , and a p -value of 0.003 which means < 0.05 so, H_3 is accepted, namely security has a positive and statistically significant influence on the purchase intention of marketplace applications in Jakarta during the Covid-19 period. This result is the same as the previous study (Zhao et al., 2017) which stated that security has a positive effect on purchasing intentions. This can be interpreted to mean that consumers feel more security when making purchases and transacting through the marketplace. In addition, personal information from consumers feels safely maintained in the marketplace, thus forming a positive influence on purchasing intentions in the marketplace.

In the fourth hypothesis test (H_4) regarding the effect of Risk on Purchasing intentions. Based on the table above the results of the first hypothesis test has a t -statistics of 0.416 which means > 1.96 and a p -value of 0.339 which means < 0.05 so, H_4 is accepted, namely on the results of the fourth hypothesis test, the risk of having a negative and statistically significant influence on the intention to purchase marketplace applications in Jakarta on Covid-19. This result is the same as the previous study (Bianchi & Andrews, 2012) which stated that risk negatively affects purchasing intentions. This proves that consumers have concerns or risks experienced when transacting in the marketplace. As well as from some purchases there are still uncertain things, and most consumers also feel worried about the authenticity of the product, and some marketplaces do not provide incomplete information for consumers so it will have an impact on negative influence on purchasing intentions.

In terms of implication results, it shows that H_1 is accepted, namely, trust has a positive and statistically significant influence on the purchase intention of marketplace applications in Jakarta during the Covid-19 period. As for H_2 , it is accepted that trust has a positive and significant influence on security. Furthermore, H_3 is accepted, namely, security has a positive and statistically significant influence on the purchase intention of marketplace applications in Jakarta during the Covid-19 period. Finally, H_4 was accepted, namely on the results of the fourth hypothesis test, the risk of having a negative and statistically significant influence on the intention to purchase marketplace applications in Jakarta on Covid-19.

Conclusion

Based on the existing conclusions, respondents have positive self-confidence in their purchase intentions because respondents have begun to trust sellers in the marketplace, it can be seen that respondents can make purchases in a fairly long period, namely 6 months. Of course, a sense of security is also grown by the value of the trust at that time before making a purchase intention, so that respondents will feel safe if respondents already believe. This will have a positive impact on purchase intentions. However, there is an aspect of risk consideration experienced by respondents, which can be seen in the not-so-complete information about the authenticity of a product to be purchased. So that it will bring up negative values and considerations before making a purchase intention.

REFERENCE

- Agarwal, A., Shankar, R., & Mandal, P. (2006). Effectiveness of information systems in supply chain performance: A system dynamics study. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 1(3), 241–261. <https://doi.org/10.1504/IJISCM.2006.011198>
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: A Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253–275. <https://doi.org/10.1108/02651331211229750>
- Chen, Y. F., & Lu, H. F. (2015). We-commerce: Exploring factors influencing online group-buying intention in Taiwan from a conformity perspective. *Asian Journal of Social Psychology*, 18(1), 62–75. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12083>
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- Franklyn, A. K. J., & Cokki. (2021). Determinan loyalitas konsumen situs Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 893–903. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13430>
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–53. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>
- Gershoff, A. D., & Johar, G. V. (2006). Do you know me? Consumer calibration of friends' knowledge. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 496–503. <https://doi.org/10.1086/500479>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, H. Y. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: Brand, word-of-mouth, and customized information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1), JCMC813. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00160.x>
- Hahn, K. H., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(2), 126–141. <https://doi.org/10.1108/09590550910934272>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Wiley.
- Li, W., & Yuan, Y. (2018). Purchase experience and involvement for risk perception in online group buying. *Nankai Business Review International*, 9(4), 587–607. <https://doi.org/10.1108/NBRI-11-2017-0064>
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1–2), 163–195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Roozy, E., Arastoo, M. A., & Vazifehdust, H. (2014). Effect of brand equity on consumer purchase intention. *Indian Journal of Scientific Research (IJSR)*, 6(1), 212–217.
- Tjokrosaputro, M., & Cokki. (2020). Peran innovativeness sebagai moderasi pada keterkaitan pengaruh sosial terhadap minat pembelian kopi Starbucks. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 174–183. <https://doi.org/10.24912/jmie.v4i1.7588>
- We Are Social, & Hootsuite. (2022, January 26). Digital 2022: Another year of bumper growth. *Digital 2022 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

- Winch, G., & Joyce, P. (2006). Exploring the dynamics of building, and losing, consumer trust in B2C eBusiness. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(7), 541–555. <https://doi.org/10.1108/09590550610673617>
- Zhao, X., Deng, S., & Zhou, Y. (2017). The impact of reference effects on online purchase intention of agricultural products: The moderating role of consumers' food safety consciousness. *Internet Research*, 27(2), 233–255. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2016-0082>

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2017-2019)

Alex Prabowo

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
alex.117202002@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Sawidji Widodoatmodjo

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 21-06-2022 , revisi : 29-06-2022 , diterima untuk diterbitkan : 04-07-2022

Abstract: This study aims to examine the determinant of firm value with the moderating role of profitability. The amount of research samples is 81 manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange during 2017-2019, selected with a purposive sampling technique. This study found that all determinants have no significant effect on firm value, while profitability has a significant effect on firm value. However, this study found that profitability strengthens the influence of firm size and growth on firm value but didn't strengthen the influence of leverage and current assets.

Keywords: Firm Value, Profitability, Growth, Firm Size, Leverage, Current Ratio

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji determinan nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Jumlah sampel sebanyak 81 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019 yang dipilih secara *purposive sampling*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Meskipun demikian, profitabilitas memperkuat pengaruh *firm size* dan *growth* terhadap nilai perusahaan, tetapi tidak memperkuat pengaruh *leverage* dan *current ratio*.

Kata Kunci: Nilai Perusahaan, Profitabilitas, *Growth*, Ukuran Perusahaan, *Leverage*, *Current Ratio*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kinerja pada sebuah perusahaan dapat dilihat dari banyak aspek, seperti dari aspek nilai perusahaan maupun dari segi profitabilitas perusahaan dimana kedua hal ini memang saling berkesinambungan. Kedua variabel ini juga berkaitan dengan *signaling theory* yang membahas mengenai sinyal positif kepada pasar yang membuat pasar bergairah untuk membeli saham di perusahaan. Kinerja perusahaan akan diteliti dengan Tobin's Q yang menunjukkan nilai perusahaan dan ROA yang menunjukkan profitabilitas perusahaan.

Tentunya banyak sekali determinan Tobin's Q. Altaf dan Ahmad (2019) mengemukakan bahwa *firm size* dan umur perusahaan berpengaruh positif terhadap Tobin's Q. Hasil tersebut sejalan dengan Widiastari dan Yasa (2018) bahwa perusahaan dengan tingkat aset yang terus mengalami peningkatan menunjukkan kinerja yang baik karena berhasil menambah aset. Perusahaan yang mengalami peningkatan aset ini akan lebih menarik minat investor dan tentunya akan meningkatkan harga saham karena dengan aset yang lebih besar maka akan

membuat pasar berminat membeli saham perusahaan tersebut. Namun, Dwiastuti dan Dillak (2019) menyimpulkan bahwa *firm size* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Selain itu, menurut Altaf dan Ahmad (2019), *growth* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Perusahaan dengan peningkatan penjualan yang besar cenderung akan menghasilkan laba yang besar. Dalam kondisi tersebut, perusahaan cenderung menghindari utang karena akan menambah beban dan kewajiban yang harus dibayarkan setiap tahunnya. Dengan tingkat utang yang rendah, nilai Tobin's Q juga akan menurun dikarenakan nilai perusahaan juga melihat dari sisi utang dimana semakin besar utang akan semakin besar nilai perusahaan. Meskipun demikian, Sinuraya dan Dillak (2021) menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Menurut Fernandes dan Wijaya (2020), *leverage* berpengaruh positif terhadap Tobin's Q karena utang yang tinggi berarti perusahaan dianggap mempunyai persiapan yang baik untuk berinvestasi jangka panjang dan investor cenderung lebih menyukai perusahaan dengan rencana jangka panjang yang besar walaupun pada jangka pendeknya perusahaan tidak menghasilkan laba yang tinggi. Namun, dalam penelitian yang dilakukan Sinuraya dan Dillak (2021), *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Altaf dan Ahmad (2019) mengemukakan bahwa *current ratio* berpengaruh positif terhadap Tobin's Q. (Kahfi et al., 2018) menjelaskan bahwa perusahaan dengan *current ratio* tinggi berarti mampu memenuhi kewajiban jangka pendek. Pada kondisi tersebut, perusahaan cenderung menghasilkan laba lebih besar dan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dalam penelitian Putri dan Sari (2020) menyimpulkan bahwa *current ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan *research gap* dan inkonsistensi penelitian terdahulu, perlu dianalisis mengenai determinan nilai perusahaan. Selain itu, penelitian ini mencoba mengkaji peran variabel moderasi, yaitu profitabilitas.

Penelitian ini berupaya untuk mengkaji determinan nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2017-2019)

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menunjukkan pengaruh *firm size*, *growth*, *leverage*, *current ratio*, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan, serta peran profitabilitas dalam memoderasi pengaruh tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh *Firm Size* terhadap Nilai Perusahaan

Perusahaan besar akan lebih mudah memperoleh pinjaman. Semakin besar *firm size*, semakin tinggi kemampuan perusahaan dan semakin tinggi laba. Kondisi tersebut mengindikasikan kondisi perusahaan yang baik, sehingga dapat menarik minat investor. (Altaf & Ahmad, 2019) mengemukakan bahwa *firm size* berpengaruh positif terhadap Tobin's Q. Hasil tersebut sejalan dengan (Widiastari & Yasa, 2018) yang menyimpulkan bahwa *firm size* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Kemudian, Dwiastuti dan Dillak (2019); Danso (2020) menunjukkan bahwa *firm size* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H₁: *Firm size* berpengaruh positif terhadap Tobin's Q.

Pengaruh *Growth* terhadap Nilai Perusahaan

Suwardika & Mustanda (2017) berpendapat bahwa *growth* menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan mampu mempertahankan kinerjanya. *Growth* yang tinggi menunjukkan kinerja yang baik untuk mendapatkan keuntungan yang dapat membuat investor lebih tertarik terhadap perusahaan (Dhani & Utama, 2017). Oleh sebab itu, pertumbuhan perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan. (Widiastari & Yasa, 2018) menyimpulkan bahwa *growth* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun, Sinuraya dan Dillak (2021) yang menyimpulkan bahwa *growth* tidak signifikan mempengaruhi nilai perusahaan secara negatif. H₂: *Growth* berpengaruh positif terhadap Tobin's Q.

Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan

Leverage digunakan untuk mengetahui pertanggungjawaban perusahaan atas kewajibannya, dimana aset perusahaan menjadi jaminannya (Darya, 2019:153). *Leverage* biasanya dialokasikan untuk memperoleh aktiva dan mendanai kegiatan operasional perusahaan. *Leverage* yang bernilai tinggi akan berisiko karena semakin tinggi bunga yang harus dibayar. Jika *leverage* meningkat, laba cenderung menjadi lebih rendah, sehingga menurunkan nilai perusahaan. Penelitian (Altaf & Shah, 2018); Sharma (2018) mengemukakan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap Tobin's Q. Kemudian, Singla dan Prakash (2021); Danso *et al.* (2020) juga menyimpulkan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H₃: *Leverage* berpengaruh positif terhadap Tobin's Q.

Pengaruh *Current Ratio* terhadap Nilai Perusahaan

Altaf dan Ahmad (2019) mengemukakan bahwa *current ratio* berpengaruh positif terhadap Tobin's Q. (Kahfi *et al.*, 2018) menyimpulkan bahwa perusahaan dengan *current ratio* tinggi mampu memenuhi kewajiban jangka pendek Putri dan Sari (2020) juga menyimpulkan bahwa *current ratio* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dengan keadaan ini, akan membuat perusahaan lebih cenderung untuk menghasilkan profit lebih besar dan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan tersebut karena perusahaan yang liquid artinya perusahaan telah berhasil memanfaatkan aset untuk menutupi utang.

H₄: *Current Ratio* berpengaruh positif terhadap Tobin's Q.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Dwiastuti dan Dillak (2019); Sharma (2018) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas mampu menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba. Handayani, Indarto, dan Santoso (2021) menyimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

H₅: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Tobin's Q.

Profitabilitas Memperkuat Pengaruh *Firm Size* terhadap Nilai Perusahaan

Firda dan Efriadi (2020) menyatakan bahwa profitabilitas memperkuat hubungan *firm size* terhadap nilai perusahaan. Perusahaan berskala besar dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi. Kondisi tersebut juga menunjukkan bahwa semakin besar perusahaan, semakin mudah untuk memperoleh pendanaan, sehingga perusahaan memiliki peluang yang lebih banyak untuk menghasilkan laba. Tingkat laba yang tinggi cenderung diiringi dengan peningkatan nilai perusahaan.

H₆: Profitabilitas memperkuat pengaruh *firm size* terhadap Tobin's Q.

Profitabilitas Memperkuat Pengaruh *Growth* terhadap Nilai Perusahaan

Teori sinyal menyatakan bahwa *growth* memberi sinyal positif untuk investor. *Growth* yang tinggi berarti perusahaan mampu meningkatkan penjualan. Selain melalui pertumbuhan, nilai perusahaan dapat diukur melalui kemampuan menghasilkan laba. Profitabilitas memberikan sinyal positif untuk investor. Perusahaan dengan pertumbuhan dan profitabilitas yang tinggi akan memberikan sinyal yang lebih baik kepada investor. Dharmayusa dan Suaryana (2021); Amelia dan Anhar (2019) menyatakan bahwa profitabilitas memoderasi pengaruh *growth* pada nilai perusahaan.

H₇: Profitabilitas memperkuat pengaruh *growth* terhadap Tobin's Q.

Profitabilitas Memperkuat Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan

Khotimah, Mustikowati, dan Sari (2020) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan profitabilitas dengan *leverage* terhadap nilai perusahaan. Meningkatnya keuntungan dapat melunasi utang perusahaan, sehingga kebutuhan dana menjadi tidak terganggu. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan laba yang menentukan jumlah pinjaman yang dapat diperoleh dari kreditur. Kondisi tersebut didukung oleh Fernandes dan Wijaya (2020) yang menyatakan bahwa *leverage* memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

H₈: Profitabilitas memperkuat pengaruh *leverage* terhadap Tobin's Q

Profitabilitas Memperkuat Pengaruh *Current Ratio* terhadap Nilai Perusahaan

Current ratio yang tinggi dapat meningkatkan likuiditas perusahaan dan profitabilitas. Jika profitabilitas meningkat, maka kinerja perusahaan baik, sehingga meningkatkan kepercayaan investor. Dengan demikian, profitabilitas dapat memoderasi pengaruh *current ratio* terhadap nilai perusahaan. Rini, Puspitaningtyas, dan Prakoso (2018) juga menyatakan bahwa ROA mampu memperkuat pengaruh *current ratio* terhadap nilai perusahaan.

H₉: Profitabilitas memperkuat pengaruh *current ratio* terhadap Tobin's Q.

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan penelitian ini adalah pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh *firm size*, *firm growth*, *leverage*, dan *current asset* terhadap nilai perusahaan yang dimoderasi oleh ROA. Objek penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2017-2019.

Variabel Penelitian dan Pengukuran

Nilai Perusahaan

Tobin's Q dihitung melalui nilai pasar ekuitas ditambah nilai buku utang terhadap nilai buku aset (Amelia dan Anhar, 2019).

$$\text{Tobin's Q} = \frac{\text{Market Value Equity} + \text{Total Debt}}{\text{Total Assets}}$$

Sumber : Altaf dan Ahmad (2018)

Keterangan:

Market Value Equity = Nilai pasar ekuitas (jumlah saham yang beredar x *closing price*)

Total Debt = Nilai total utang

Total Assets = Total aktiva

Variabel Independen***Firm Size***

Firm Size menunjukkan jumlah aset perusahaan yang dihitung dengan logaritma natural dari total *aset*.

$$SIZE = \text{Natural logarithm dari total assets}$$

Sumber: Altaf dan Ahmad (2018)

Firm Growth

Penelitian ini mengukur pertumbuhan perusahaan melalui pertumbuhan penjualan (Brigham dan Houston, 2011:321).

$$GROWTH = \frac{\text{Currenti yeari sales} - \text{Previousi yeari sales}}{\text{Previousi yeari sales}}$$

Sumber: Altaf dan Ahmad (2018)

Leverage

Leverage menggambarkan tingkat aset perusahaan yang didanai dengan menggunakan utang (Pujiatmi & Ismawati, 2018). Penggunaan *leverage* bertujuan untuk meningkatkan aset perusahaan yang diharapkan dapat mendukung peningkatan laba.

$$LEV = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Assets}}$$

Sumber: Altaf dan Ahmad (2018)

Current Ratio

Current ratio dihitung melalui perbandingan antara aset lancar dengan kewajiban lancar (Harahap, 2018: 427).

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

Sumber: Altaf dan Ahmad (2018)

Profitabilitas

Penelitian ini mengukur profitabilitas dengan *Return on Assets* (ROA) yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (Altaf dan Ahmad (2018).

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

Sumber: Altaf dan Ahmad (2018)

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2017-2019. Laporan tahunan tersebut dapat diperoleh melalui *website* BEI (www.idx.co.id) ataupun laporan yang dipublikasikan di *website* perusahaan.

Metode Penarikan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, objek, atau kejadian yang menarik untuk dipelajari (Kuncoro, 2009:118). Populasi penelitian ini adalah perusahaan manufaktur di BEI, yaitu sebanyak 177 perusahaan. Selanjutnya, pemilihan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria perusahaan manufaktur di BEI pada tahun 2017-2019.

Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini adalah *panel data regression* untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Data kemudian diolah dengan *software* Eviews 9 Enterprise Edition.

HASIL DAN KESIMPULAN

Deskripsi Subjek Penelitian

Dari 177 perusahaan manufaktur di BEI, terdapat 81 perusahaan yang sesuai dengan kriteria penelitian ini, sehingga terdapat 81 perusahaan pada tahun 2017-2019 dan diperoleh sebanyak 81 x 3 sampel, yaitu sebanyak 243 sampel.

Deskripsi Objek Penelitian

Deskripsi objek penelitian menunjukkan besarnya rata-rata, nilai tertinggi, dan nilai terendah variabel penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1

Deskripsi Objek Penelitian

	CR	GROWTH	LEV	ROA	SIZE	TOBIN'S Q
Mean	1,63	0,08	0,46	0,06	28,62	1,64
Median	1,19	0,06	0,44	0,05	28,29	0,62
Maximum	6,45	0,84	1,46	0,93	33,49	22,56
Minimum	0,02	-0,47	0,08	-0,40	25,71	0,03
Std. Dev.	1,25	0,18	0,22	0,13	1,64	3,26
Jarque-Bera	220,93	157,38	73,91	1913,13	14,07	4508,71
Probability	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Sum	395,67	19,70	111,28	15,16	6953,80	398,19
Sum Sq. Dev	376,87	7,56	11,88	3,90	652,05	2577,75

Sumber: Peneliti (2022)

Penentuan Regresi Data Panel

Pada regresi data panel, terdapat tiga model regresi, yaitu *common effect*, *fixed effect*, dan *random effect* (Primanti, 2011). Untuk menentukan model regresi yang sebaiknya digunakan, perlu dilakukan uji *chow* seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2
Common effect model

Variabel	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.
C	4,55	2,79	-1,63	0,10
CR	-0,15	0,19	-0,78	0,44
GROWTH	-0,01	0,72	-0,02	0,99
LEV	-0,16	0,81	-0,19	0,85
ROA	-226,64	21,78	-10,40	0,00
ROA_CR	-0,21	0,95	-0,22	0,83
ROA_GROWTH	-20,35	3,64	-5,59	0,00
ROE_LEV	10,12	5,84	1,73	0,08
ROA-SIZE	8,40	0,70	11,96	0,00
SIZE	-0,14	0,09	-1,49	0,14
R-squared	0,71	Mean dependent var		1,64
Adjusted R-squared	0,70	S.D. Dependent var		3,26
S.E. Of regression	1,78	Akaike info friterion		4,03
Sum squared resid	738,19	Schwarz citerion		4,18
Log likelihood	-479,81	Hannan-Quinn criter		4,09
F-statistik	64,52	Durbin-Watson stat		0,68
Prof(F-statistic)	0,00			

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 3
Fixed effect model

Variabel	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.
C	34,83	18,08	1,93	0,06
CR	-0,23	0,31	-0,72	0,47
GROWTH	-0,03	0,53	-0,05	0,96
LEV	0,08	1,23	0,07	0,95
ROA	-12,00	41,41	-0,29	0,77
ROA_CR	-1,37	0,95	-1,44	0,15
ROA_GROWTH	-24,87	3,77	-6,59	0,00
ROE_LEV	5,91	5,41	1,09	0,28
ROA-SIZE	0,60	1,47	0,41	0,69
SIZE	-1,16	0,62	-0,85	0,07
R-squared	0,93	Mean dependent var		1,64
Adjusted R-squared	0,89	S.D. Dependent var		3,26
S.E. Of regression	1,10	Akaike info friterion		3,31
Sum squared resid	185,93	Schwarz citerion		4,60
Log likelihood	-312,28	Hannan-Quinn criter		3,83
F-statistik	22,12	Durbin-Watson stat		1,82
Prof(F-statistic)	0,00			

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil *redundant fixed effect* memiliki nilai probabilitas F kurang dari 0,05, sehingga model yang sebaiknya digunakan adalah *fixed effect*. Langkah selanjutnya adalah perbandingan antara *fixed effect* dan *random effect* yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4
Random effect model

Variabel	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.
C	2,16	3,68	0,59	0,56
CR	-0,12	0,20	-0,59	0,55
GROWTH	-0,16	0,51	-0,31	0,76
LEV	0,01	0,87	0,01	0,99
ROA	-184,81	23,77	-7,77	0,00
ROA_CR	-1,07	0,79	-1,35	0,18
ROA_GROWTH	-18,02	2,94	-6,13	0,00
ROE_LEV	2,73	4,59	0,59	0,55
ROA-SIZE	7,03	0,80	8,77	0,00
SIZE	-0,05	0,12	-0,40	0,69
R-squared	0,60	Mean dependent var		0,71
Adjusted R-squared	0,59	S.D. Dependent var		1,84
S.E. Of regression	1,18	Sum squared resid		322,77
F-statistik	39,61	Durbin-Watson stat		1,35
Prof(F-statistic)	0,00			

Sumber: Peneliti (2022)

Model yang sebaiknya digunakan adalah *random effect model*, karena *probability* pada *cross-section random* lebih dari 0,05, yaitu sebesar 0,60. Setelah itu, dilakukan uji *Lagrange Multiplier* yang ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5
Uji Lagrange Multiplier

	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	61,34 (0,00)	0,20 (0,65)	61,54 0,00
Honda	7,83 (0,00)	-0,45 (0,67)	5,22 (0,00)
King-Wu	7,83 (0,00)	(0,45) (0,67)	0,78 (0,22)
Standardized Honda	8,26 (0,00)	-0,03 (0,51)	-0,70 (0,76)
Standardized King-Wu	8,26 (0,00)	-0,03 (0,51)	-1,48 (0,93)
Gourieroux, et al	-	-	61,34 (0,00)

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 5, model yang sebaiknya digunakan adalah *random effect model* karena nilai Breusch-Pagan (BP) kurang dari 0,05.

Hasil Analisis Data

Uji Koefisien Determinasi (Uji *Adjusted R²*)

Tabel 6

Koefisien Determinasi (Uji *Adjusted R²*)

R-squared	0,60	Mean dependent var	0,71
Adjusted R-squared	0,59	S.D. Dependent var	1,84
S.E. Of regression	1,18	Sum squared resid	322,77
F-statistik	39,61	Durbin-Watson stat	1,35
Prof(F-statistic)	0,00		

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 6, nilai R^2 sebesar 0,59, sehingga kontribusi variabel independen terhadap Tobin's Q sebesar 59%, sedangkan 41% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan Tabel 6, nilai Prob (F-statistic) kurang dari 0,05, sehingga model regresi sudah memenuhi model kelayakan regresi.

Uji-t

Uji-t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap nilai perusahaan. Uji-t dilakukan berdasarkan nilai *probability*. Apabila nilai *probability* < 0,05, maka pengaruhnya signifikan, sedangkan apabila nilai *probability* > 0,05, maka pengaruhnya tidak signifikan. Berdasarkan Tabel 7, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$TQ = 2,16 - 0,05(\text{size}) - 0,16(\text{Growth}) + 0,01(\text{lev}) - 0,12(\text{cr}) - 184,81(\text{ROA}) + 7,03(\text{ROA_Size}) - 18,02(\text{ROA_Growth}) + 2,73(\text{ROA_Lev}) - 1,07(\text{ROA_CR}) + \varepsilon$$

Tabel 7

Hasil Uji-t

Variabel	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.
C	2,16	3,68	0,59	0,56
CR	-0,12	0,20	-0,59	0,55
GROWTH	-0,16	0,51	-0,31	0,76
LEV	0,01	0,87	0,01	0,99
ROA	-184,81	23,77	-7,77	0,00
ROA_CR	-1,07	0,79	-1,35	0,18
ROA_GROWTH	-18,02	2,94	-6,13	0,00
ROE_LEV	2,73	4,59	0,59	0,55
ROA-SIZE	7,03	0,80	8,77	0,00
SIZE	-0,05	0,12	-0,40	0,69

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 8

Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Hasil
1.	<i>Firm size</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.	Ditolak
2.	<i>Growth</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.	Ditolak
3.	<i>Leverage</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.	Ditolak
4.	<i>Current Ratio</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.	Ditolak
5.	<i>Return on Asset</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.	Diterima
6.	<i>Return on Asset</i> memperkuat pengaruh <i>firm size</i> terhadap nilai perusahaan.	Diterima
7.	<i>Return on Asset</i> memperkuat pengaruh <i>growth</i> terhadap nilai perusahaan.	Diterima
8.	<i>Return on Asset</i> memperkuat pengaruh <i>leverage</i> terhadap nilai perusahaan.	Ditolak
9.	<i>Return on Asset</i> memperkuat pengaruh <i>current ratio</i> terhadap nilai perusahaan.	Ditolak

Sumber: Peneliti (2022)

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *firm size* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil uji-t, *firm size* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan karena nilai *probability* lebih dari 0,05, sehingga H_1 ditolak.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *growth* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil uji-t, *growth* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan karena nilai *probability* lebih dari 0,05, sehingga H_2 ditolak.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil uji-t, *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan karena nilai *probability* lebih dari 0,05, sehingga H_3 ditolak.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa *current ratio* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil uji-t, *current ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan karena nilai *probability* lebih dari 0,05, sehingga H_4 ditolak.
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa ROA berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil uji-t, ROA berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sehingga H_5 diterima.
6. Hipotesis keenam menyatakan bahwa ROA memperkuat pengaruh *firm size* terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil uji-t, ROA memperkuat pengaruh tersebut karena nilai *probability* kurang dari 0,05, sehingga H_6 diterima.
7. Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa ROA memperkuat pengaruh *growth* terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil uji-t, ROA memperkuat pengaruh tersebut karena nilai *probability* kurang dari 0,05, sehingga H_7 diterima.
8. Hipotesis kedelapan menyatakan bahwa ROA memperkuat pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil uji-t, ROA tidak mampu memperkuat pengaruh tersebut karena nilai *probability* lebih dari 0,05, sehingga H_8 ditolak.
9. Hipotesis kesembilan menyatakan bahwa ROA memperkuat pengaruh *current ratio* terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil uji-t, ROA tidak mampu memperkuat pengaruh tersebut karena nilai *probability* lebih dari 0,05, sehingga H_9 ditolak.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Firm size* tidak berpengaruh signifikan terhadap Tobin's Q.
2. *Growth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Tobin's Q.
3. *Leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap Tobin's Q.
4. *Current asset* tidak berpengaruh signifikan terhadap Tobin's Q.
5. ROA berpengaruh signifikan terhadap Tobin's Q.
6. ROA memperkuat pengaruh *firm size* terhadap Tobin's Q.
7. ROA memperkuat pengaruh *growth* terhadap Tobin's Q.
8. ROA tidak mampu memperkuat pengaruh *leverage* terhadap Tobin's Q.
9. ROA tidak mampu memperkuat pengaruh *current asset* terhadap Tobin's Q.

Penelitian ini menyarankan investor untuk memilih perusahaan dengan ROA yang tinggi supaya memperoleh *return* yang tinggi karena ROA berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sementara itu, investor sebaiknya tidak mengambil keputusan investasi berdasarkan *firm size*, *growth*, *current ratio* dan *leverage* karena tidak mempengaruhi nilai perusahaan secara signifikan.

Profitabilitas merupakan variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sehingga perusahaan harus lebih meningkatkan rasio tersebut karena dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Lebih lanjut, penelitian ini menyarankan penelitian selanjutnya untuk meningkatkan sampel penelitian, seperti pada industri lain, seperti industri *real estate* atau pertambangan. Selain itu, penelitain selanjutnya dapat mengkaji variabel independen lain untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai determinan nilai perusahaan, seperti *dividend payout ratio*.

DAFTAR PUSTAKA

- Altaf, N. & Ahmad, F. (2019). Working capital financing, firm performance and financial constraints: Empirical evidence from India. *International Journal of Managerial Finance*, 15(4), 464–477. <https://doi.org/10.1108/IJMF-02-2018-0036>
- Altaf, N. & Shah, F. A. (2018). How does working capital management affect the profitability of Indian companies? *Journal of Advances in Management Research*, 15(1), 347-366. <https://doi.org/10.1108/JAMR-06-2017-0076>
- Amelia, F. & Anhar, M. (2019). Pengaruh Struktur Modal Dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Nila Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal STEI Ekonomi*, 28(1), 44-70. <https://doi.org/10.36406/jemi.v28i01.260>
- Brigham, E. F. & Houston, J. F. (2011). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan Terjemahan*. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.
- Danso, A., Lartey, T. A., Gyimah, D., Adu-Ameyaw, E. (2020) Leverage and performance: do size and crisis matter? *Managerial Finance*, 47(5), 635-655. <https://doi.org/10.1108/MF-10-2019-0522>
- Darya, G. P. (2019). *Akutansi Manajemen*. Ponorogo: Unair Inspirasi Indonesia.
- Dhani, I. P. & Utama, A. A. G. S. (2017). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Struktur Modal, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Airlangga*, 2(1), 25-40.
- Dharmayusa, D. P. & Suaryana, I. G. N. A. (2021). Profitabilitas sebagai Pemoderasi Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(10), 2597-2607. <https://doi.org/10.24843/EJA.2021.v31.i10.p15>
- Dwiastuti, D. S. & Dillak, V. J. (2019) Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kebijakan Hutang, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Aset (Akuntansi Riset)*, 11(1), 137-146. <https://doi.org/10.17509/jaset.v11i1.16841>
- Fernandes & Wijaya, H. (2020) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi Tarumanagara*, 2(1), 205-214. <https://doi.org/10.24912/jpa.v2i1.7148>
- Firda, Y. & Efriadi, A. R. (2020). Pengaruh CSR Disclosure, Firm Size, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Moderasi Perusahaan Pertambangan di Bei. *Indonesian Journal of Economics*, 2(1), 34-43. <https://doi.org/10.32546/ijea.v2i1.369>
- Handayani, R. H., Indarto, I., & Santoso, A. (2021). Determinants of firm value with profitability as intervening variables. *Asian Management and Business Review*, 2(1), 74-89. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol2.iss1.art7>
- Harahap, S. S. (2018). *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kahfi, M. F., Pratomo, D., & Aminah, W. (2018). Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Total Assets Turnover dan Return on Equity terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2011-2016). *Jurnal Manajemen*, 5(1), 566 - 574.
- Khotimah, S. N., Mustikowati, R. I., & Sari, A. R. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi.

- Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi (JRMA)*, 8(2), 1-13.
<https://doi.org/10.21067/jrma.v8i2.5232>
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Pujiatmi & Ismawati, K. (2018). Faktor Yang Mempengaruh Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 7(1), 43–76.
- Putri, D. E. & Sari, E. P. (2020). Dampak CR, DER dan NPM terhadap Tobin`s Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar d BEI. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(2), 249-256. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.195>
- Rini, R. A. S., Puspitaningtyas, Z., & Prakoso, A. (2018). Pengaruh *Current Ratio*, *Total Asset Turnover* Dan *Debt To Equity Ratio* Terhadap *Price To Book Value* Dengan *Return On Asset* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017). *Profita: Komunika Ilmiah Akuntans dan Perpajakan*, 11(3), 329-358.
<http://dx.doi.org/10.22441/profita.2018.v11.03.001>
- Sharma, R. K. (2018). Factors affecting financial leveraging for BSE listed real estate development companies in India. *Journal of Financial Management of Property and Construction*, 23(3), 274-294. <https://doi.org/10.1108/JFMPC-01-2017-0002>
- Singla, H. K. & Prakash, A. (2021) Financial determinants of value-based performance of construction firms in India. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 1(2), 235-248. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-05-2021-0264>
- Sinuraya, I. N. B. dan Dillak, V. J. (2021). Pengaruh Leverage, Pertumbuhan Perusahaan, Investment Opportunity Set (IOS) Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Indeks LQ45 yang Terdaftar di BEI Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 1023-1036.
<https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1426>
- Suwardika, I. N. A. & Mustanda, I. (2017). Pengaruh Leverage. Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Nila Perusahaan Pada Perusahaan Properti. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 2302-8912.
- Widiastari, P. A. & Yasa, G. W. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Free Cash Flow, dan Ukuran Perusahaan pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 23(2), 957-981.
<https://doi.org/10.24843/EJA.2018.v23.i02.p06>

ALTERNATIF POLA RESTRUKTURISASI KREDIT DEBITUR A/N SIDIQ (STUDI KASUS PADA BANK X)

Rosida Cristina Sari
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
rosida.cristina@gmail.com (*corresponding author*)

Haris Maupa
Program Studi Manajemen, Universitas Hasanuddin

Masuk : 08-06-2022 , revisi : 02-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 04-07-2022

Abstract: The purpose of this study is to identify the causes of the debtor's inability to fulfill obligations to Bank X, analyze the request for a reduction in credit interest rates on behalf of Sidiq, and find the best alternative in an effort to save his credit. The research method used is descriptive qualitative analysis, examining the phenomena that cause bad loans. Analyzing the 5C concept in credit restructuring analysis. After that the selection of the best restructuring scenario. The results obtained are that the debtor's problem is the debtor's inability to fulfill his obligations to the Bank, resulting in arrears in principal and interest installments. The cause of the problem is the decline in the average level of sales as a result of the influence of Covid-19. Based on the 5 scenarios that have been made, scenario 3 is the scenario that gets the largest weight with a weight of 28. The restructuring scheme is that R/C working capital loans are converted into term loan KMK (a decrease in principal) in installments from July 2021 to June 2024, the time period The loan is extended until June 2024, the interest rate is lowered to an interest rate of 6%, arrears on interest, fines and fees are placed in the PPH account and the debtor is paid in installments from July 2022 to June 2024 with nominal installments gradually increasing, and the current interest is paid according to schedule.

Keywords: Credit restructuring, Covid19, building materials trading industry.

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi penyebab terjadinya ketidakmampuan debitur dalam melakukan kewajiban kepada Bank X, menganalisis permohonan penurunan suku bunga kredit atas nama Sidiq, dan mencari alternatif terbaik dalam upaya penyelamatan kreditnya. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisa deskriptif kualitatif, yakni pendekatan analisa yang dapat menguraikan konsep yang berlaku dibidang pemberian kredit. Meneliti fenomena yang menyebabkan terjadinya salah satu kredit macet pada SKC Bank X. Menganalisis konsep 5C dalam analisa restrukturisasi kredit. Setelah analisa konsep 5C dilanjutkan dengan pemilihan skenario restrukturisasi yang terbaik. Hasil yang didapat bahwa permasalahan debitur adalah ketidakmampuan debitur untuk memenuhi kewajibannya kepada Bank sehingga terjadi tunggakan cicilan pokok dan bunga kredit. Penyebab permasalahan tersebut adalah menurunnya tingkat penjualan rata-rata sebagai akibat pengaruh Covid-19. Berdasarkan 5 skenario yang telah dibuat, maka skenario 3 adalah skenario yang mendapat bobot terbesar dengan bobot sebesar 28. Skim restrukturisasinya adalah kredit modal kerja R/C diubah bentuk menjadi KMK termloan (adanya penurunan pokok) dicicil dari Juli 2021 sd Juni 2024, jangka waktu kredit diperpanjang sd Juni 2024, suku bunga diturunkan menjadi dengan suku bunga 6%, tunggakan atas bunga, denda dan biaya didudukkan dalam rekening PPH dan debitur mencicilnya mulai Juli 2022 s.d Juni 2024 dengan nominal angsuran bertahap naik, dan atas bunga berjalan di bayar sesuai jadwal. Saran yang diberikan terhadap penelitian ini Bank harus cepat tanggap untuk mengatasi kesulitan debitur/ permohonan debitur. Bank harus monitoring kinerja debitur secara berkelanjutan dan untuk pemberian kredit baru atau restrukturisasi kredit didasarkan atas *cashflow* yang berasal dari hasil operasional.

Kata Kunci: Restrukturisasi kredit, Covid19, industri perdagangan bahan bangunan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Hampir semua sektor ekonomi, termasuk sektor perbankan, terkena dampak Covid 19. Covid19 secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kinerja dan kemampuan debitur bank untuk memenuhi kewajiban kredit atau pinjamannya. Di luar dugaan, kondisi ini dapat menghambat pertumbuhan ekonomi karena meningkatkan risiko kredit dan dapat mengganggu kinerja bank dan stabilitas sistem keuangan. Hal ini sesuai dengan (Agustina, 2021), pandemi COVID-19 yang juga melanda Indonesia, telah membuat berbagai sektor lesu akibat pandemi ini, salah satunya adalah sektor ekonomi dan perbankan, hal ini disebabkan berkurangnya kemampuan debitur untuk melaksanakan kewajibannya dalam membayar angsuran kredit kewajiban.

Menanggapi hal tersebut, Badan Jasa Keuangan (OJK) telah meminta perbankan untuk menginventarisasi debitur terdampak Covid19 dan menindaklanjuti penerapan langkah-langkah stimulus. Terakhir, pada 16 Maret 2020, OJK menerbitkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 11 tentang Stimulasi Perekonomian Nasional Tahun 2020 sebagai kebijakan anti-sirkular terhadap dampak epidemi infeksi virus corona.

(Rasbin, 2020) melalui POJK, perbankan dapat melakukan restrukturisasi kredit kepada debitur yang terdampak Covid19. Tujuannya adalah: (1) Memberikan ruang bagi bank untuk mengelola arus kas. (2) Debitur diberi kesempatan untuk menata kembali usahanya guna memenuhi kewajibannya di perbankan. Jika restrukturisasi kredit berhasil, maka kredit macet (NPL) berkurang dan sebaliknya. Dampak akhir dari tingkat keberhasilan restrukturisasi kredit adalah menjaga stabilitas sistem keuangan dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Salah satu perbankan yang tidak luput dari terjadinya pandemic Covid-19 adalah Bank X dimana salah satu dampak negatifnya adalah meningkatnya kredit bermasalah (Non Performing Loan). Untuk menekan angka kredit NPL, diharapkan restrukturisasi kredit dapat dilakukan. Hal ini diperkuat oleh Nopiyani et al., (2021), dengan melakukan restrukturisasi kredit tentunya akan berdampak pada besarnya NPL yang kemudian berhubungan langsung dengan kinerja keuangan. Restrukturisasi kredit berpengaruh menahan/mengurangi peningkatan pembentukan penyisihan penghapusan aktiva produktif (PPAP) yang dapat mempengaruhi profitabilitas/kinerja bank, NPL (Non Performing Loan) dan NIM (Net Interest Margin) di masa Pandemi Covid-19. Sebagaimana tertuang dalam Pasal 5 POJK No. 11/POJK.03/2020, pemerintah memiliki solusi yaitu restrukturisasi pinjaman atau restrukturisasi pinjaman, terhadap masalah debitur yang kesulitan memenuhi kewajibannya berdasarkan perjanjian pinjaman yang berbunyi kualitas kredit atau pembiayaan yang direstrukturisasi ditetapkan lancar sejak dilakukan restrukturisasi dan restrukturisasi kredit atau pembiayaan sebagaimana dimaksud pada Ayat (1) dapat dilakukan terhadap kredit atau pembiayaan yang diberikan sebelum maupun setelah debitur terkena dampak penyebaran Coronavirus disease 2019 (Covid-19) termasuk debitur usaha mikro, kecil dan menengah. Hal ini sesuai dengan (Hermansyah, 2005), penyelamatan kredit bermasalah merupakan langkah penyelesaian kredit bermasalah melalui renegosiasi antara kreditur dan debitur. Negosiasi yang dimaksud adalah restrukturisasi kredit. Diperkuat juga oleh Sari *et al.*, (2020), Program restrukturisasi kredit merupakan kebijakan bank dalam hal mendukung stimulus pertumbuhan ekonomi yang implementasinya tetap membuahkan hasil memperhatikan manajemen risiko bank. Hal yang perlu diperhatikan dalam proses restrukturisasi adalah kualitas kredit yang telah ditentukan untuk menjadi lancar sejak restrukturisasi. Kredit restrukturisasi dapat dilakukan terhadap pinjaman yang diberikan sebelum dan sesudah debitur terkena dampak penyebaran COVID-19, termasuk debitur UMKM.

Bapak Sidiq merupakan salah satu debitur Bank X yang usahanya terkena pandemi Covid-19, usaha perseorangannya bergerak dibidang perdagangan bahan-bangunan. Bapak Sidiq sudah menjadi debitur Bank X sejak tahun 2003 dan saat ini mendapat fasilitas kredit modal kerja sebesar Rp 2.150 milyar. Selama ini fasilitas kredit yang diberikan berjalan lancar, seluruh bunga pinjaman dibayar tepat waktu dan fasilitas kredit dapat diperpanjang kembali

pada saat jatuh tempo. Pandemi Covid-19 sejak Maret 2019 hingga saat ini menyebabkan hampir seluruh sektor ekonomi dalam hal ini perdagangan bahan bangunan mengalami penurunan usaha yang berakibat perusahaan harus mengajukan permohonan keringanan bunga sebesar 6%.

Untuk mengatasi kesulitan debitur dan menjaga agar kredit yang diberikan tetap lancar, maka Bank X harus melakukan restrukturisasi berdasarkan peraturan yang ada saat ini, namun tetap mendapatkan keuntungan dari restrukturisasi. Di sisi lain, perusahaan berjalan lancar sehingga bank dapat terus menerima pendapatan bunga. Layak atau tidaknya perusahaan tersebut mendapatkan restrukturisasi kredit adalah dengan melakukan penilaian terhadap karakter debitur, prospek usaha, analisis finansial dan kolateral (jaminan).

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi penyebab terjadinya ketidakmampuan debitur dalam melakukan kewajiban kepada Bank X dan mengkaji alternatif upaya penyelamatan kredit (Restrukturisasi kredit), menganalisis permohonan penurunan suku bunga kredit atas nama Sidiq, dan mencari alternatif terbaik dalam upaya penyelamatan kredit atas nama Sidiq.

TINJAUAN PUSTAKA

Kredit Perbankan

Pengertian “kredit” menurut UU 10/1998 tentang Perbankan, Pasal 1 angka 11 adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Wanprestasi

Kredit bermasalah pada mulanya diawali terjadinya “wanprestasi” (ingkar janji) dimana debitur tidak mau atau tidak mampu memenuhi janji yang telah dibuatnya dalam perjanjian kredit. Penyebab debitur wanprestasi dapat bersifat alamiah (diluar kemampuan debitur) atau akibat itikad tidak baik. Wanprestasi juga bisa disebabkan pihak Bank yang membuat syarat kredit yang sangat memberatkan debitur. Wanprestasi menurut Ibrahim (2004), dapat berupa empat kategori 1) Tidak melakukan apa yang disanggupi akan dilakukannya; 2) Melaksanakan apa yang dijanjikannya tetapi tidak sebagaimana yang dijanjikannya; 3) Melakukan apa yang dijanjikannya tetapi terlambat; 4) Melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukannya.

Penyebab Kredit Bermasalah

Kredit macet dapat disebabkan faktor eksternal dan internal (debitur dan kreditur). Faktor eksternal yakni kondisi ekonomi, kondisi Industry, perubahan peraturan, persaingan, bencana alam. Faktor internal dari debitur mis-manajemen, data/dokumen tidak lengkap dan akurat, gagal dalam usaha yang lain, terlalu ekspansif dan niat tidak jujur. Faktor internal dari kreditur yaitu haus akan laba, petugas kredit kurang mahir dan kurang bimbingan, perjanjian kredit serta aksesoirnya kurang lengkap, kurangnya verifikasi, konsentrasi pada sektor usaha tertentu, lemahnya monitoring, self dealing.

Restrukturisasi Kredit Macet

Restrukturisasi kredit sesuai PBI 7/2005 Pasal 1 Angka 25 diartikan sebagai upaya perbaikan yang dilakukan Bank dalam kegiatan perkreditan terhadap debitur yang mengalami kesulitan memenuhi kewajibannya. Sesuai dengan Pujiyono *et al.*, (2018), Restrukturisasi kredit merupakan upaya perbaikan yang dilakukan oleh Bank dalam kegiatan perkreditan bagi debitur yang kesulitan memenuhi kewajibannya yang dilakukan antara lain melalui: 1) Penurunan suku bunga kredit; 2) Perpanjangan jangka waktu kredit; 3) Pengurangan tunggakan

bunga kredit; 4) Pengurangan tunggakan pokok kredit; 5) Penambahan fasilitas kredit; dan atau 6) Konversi kredit menjadi Penyertaan Modal Sementara.

Teori Analisa Kredit 5C

Secara lebih mendalam dibahas konsep klasik 5C bahwa dalam proses analisis kredit aspek yang utama yaitu: 1) Character, watak dari debitur yang baik sangat terkait dengan itikas baiknya untuk melunaskan pinjaman yang diperoleh dari Bank atau mencerminkan “willingness to pay”, baik usahanya dalam kondisi bagus maupun buruk. 2) Capacity (Kemampuan), capacity merupakan kemampuan debitur dalam membayar kewajiban kepada Bank atau Ability to Pay, untuk mengukur pembayaran kembali pinjaman Bank dapat diukur melalui proyeksi arus kas badan usaha debitur, apakah arus dana yang masuk lebih besar dari arus dana yang keluar. 3) Capital (Modal), modal yang dimiliki debitur, yaitu menilai pemilikan harta yang dimiliki oleh debitur untuk mengetahui sejauh mana bonafiditas debitur atau tingkat kesejahteraan yang telah dicapai oleh debitur. 4). Condition (Kondisi), menilai dari usaha yang ditekuni oleh debitur, sejauh mana pengaruh kondisi usaha tersebut bila meghadapi kondisi flaktuasi ekonomi, kondisi persaingan dan kebijakan yang dikeluarkan oleh instansi yang terkait dengan usaha yang dikelolanya baik masa lalu maupun dimasa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan Kasmir (2010), *condition of economy* (kondisi ekonomi), penilaian prospek bidang usaha yang dibiayai hendaknya benar-benar memiliki prospek yang baik sehingga kemungkinan kredit tersebut bermasalah relatif kecil. 5) Collateral (Agunan), collateral ataupun agunan merupakan harta debitur yang diserahkan kepada Bank, sehubungan dengan pinjaman Bank yang diberikan kepada debitur, penyerahan agunan kepada Bank oleh debitur secara hukum/ yuridis adalah legal kepemilikannya, agunan yang diserahkan terdiri dari 2 (dua) jenis yaitu pertama agunan utama, kedua agunan tambahan berupa agunan diluar pembiayaan pinjaman dari Bank yang merupakan jaminan pelengkap biasanya untuk menutupi total jumlah maksimum kredit. Sesuai dengan Nursyahriana *et al.*, (2017), prinsip 5C sebagai penilaian atas permohonan kredit yaitu: Character (Watak/Kepribadian), Capacity (Kemampuan), Capital (Modal), Condition of economy (Kondisi ekonomi), dan Collateral (Jaminan);

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di SKC Bank X yang terdapat di Jakarta. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Juni – Agustus 2021. Data yang dibutuhkan dalam penulisan penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik, 1). Penelitian lapangan (*field research*), yaitu melakukan observasi dan pengamatan langsung di Bank X, mengunjungi lokasi usaha debitur bermasalah, mengadakan wawancara langsung kepada debitur ybs dan staff Bank X untuk mendapatkan data primer yang berhubungan dengan penelitian ini. 2). Penelitian pustaka (*librarian research*), yaitu pengumpulan data berupa buku-buku, bahan seminar, peraturan-peraturan dan surat keputusan dari pihak berwenang seperti OJK ataupun BI, yang berkaitan dengan masalah perkreditan khususnya mengenai restrukturisasi kredit. Untuk memecahkan permasalahan digunakan metode analisa deskriptif kualitatif, yakni pendekatan analisa yang dapat menguraikan konsep yang berlaku dibidang pemberian kredit. Meneliti fenomena yang menyebabkan terjadinya salah satu kredit macet pada SKC Bank X yang berakibat terjadinya penurunan kualitas kredit. Analisa data dengan cara menganalisa konsep 5C dalam analisa restrukturisasi kredit. Dilanjutkan dengan pemilihan scenario restrukturisasi yang terbaik. Pengambilan data bertumpu pada pengamatan langsung dengan melakukan pengkajian terhadap analisis konsep 5C dalam proses analisis kredit melalui masing-masing arsip/file debitur seperti hasil pemantauan, berita acara kunjungan, laporan keuangan usaha debitur. Bahan-bahan yang ada dianalisa, berdasarkan analisa yang dilakukan uraian diharapkan dapat mengungkapkan persoalan dan masalah yang dihadapi dalam restrukturisasi kredit.

HASIL DAN KESIMPULAN**Sejarah Singkat Bisnis Usaha**

Debitur bernama Bapak Sidiq, yang mempunyai usaha “Mitra Abadi”. Bapak Sidiq merupakan debitur Bank X sejak tahun 2006. Bidang usaha yang dijalankan beliau adalah perdagangan bahan bangunan seperti kayu, semen, cat, tegel, genteng, dst. Usaha telah dijalankan Ybs sejak tahun 1999. Sudah dua tahun terakhir ini kondisi usaha mengalami penurunan karena Ybs kesulitan mencari pelanggan baru dan juga karena adanya piutang macet. Kolektibilitas debitur adalah Macet (Kol 5).

Tabel 1**Posisi kredit debitur an. Sidiq per Juni 2021 (Rupiah)**

Keterangan	PRODUK KMK
Kewajiban	
- Maksimal Kredit	2,150,000,000
- Hutang Pokok	2,150,000,000
- Tungg Pokok	-
- Bunga	124,827,400
- Denda	4,206,855
- Biaya	75,000
Total Kewajiban	2,279,109,255

Sumber: Laporan Intern Bank

Tabel 2.**Jaminan kredit debitur an. Sidiq**

No	Jenis Agunan	No. Sertifikat	Pemegang Hak	Nilai Taksasi	Nilai Pengikatan
1	T/B Workshop di Jalan Basoka Raya Kav. Dephankam Blok A-4 N0. 2-3 Kel. Joglo, Kec. Kembangan, Jakarta Barat LT/LB : 1029/ 387	SHGB No. 6039/Joglo tanggal 26/03/2007 dan SHGB No. 6038/Joglo tanggal 26/03/2007 IMB No. 1498/IMB/2007 tanggal 26/02/2007	Sidiq	6.119.000.000,-	Telah diikat HT I Rp 800.000.000 cfm SHT I No. 4721/2007 tanggal 05/07/2007 Telah diikat HT II Rp 600.000.000 cfm HT II No. 265/2012 tgl 16/01/2012 Telah diikat HT III Rp 114.000.000 cfm HT III No. 10975/2013 tgl 23/09/2013
Total Nilai Taksasi				6.119.000.000,-	1.514.000.000,-

Sumber: Laporan Intern Bank

Tabel 3
Laporan Keuangan Neraca Historis an. Sidiq

Rp. Juta	HISTORIS							
	31-Dec-18		31-Dec-19		31-Dec-20		30-Jun-21	
	Rp.	%	Rp.	%	Rp.	%	Rp.	%
1 Kas dan Bank	206	2.5%	102	1.3%	141	1.8%	407	5.2%
2 Surat-Surat Berharga	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%
3 Piutang Usaha / Dagang Non Grup Usaha	1,146	14.0%	1,700	21.1%	1,391	17.5%	1,325	17.0%
9 Persediaan	2,482	30.4%	2,000	24.8%	1,570	19.8%	1,570	20.2%
10 Biaya Dibayar Dimuka	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%
13 Total Harta lancar	3,834	46.9%	3,802	47.1%	3,102	39.1%	3,302	42.5%
15 Harta Tetap bersih	1,592	19.5%	1,514	18.8%	1,436	18.1%	1,078	13.9%
16 Asset Pajak Tangguhan	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%
17 Piutang tidak tertagih dari buyer	2,750	33.6%	2,750	34.1%	3,391	42.8%	3,391	43.6%
18 Asset Lain-lain	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%
19 Total Harta Tetap	4,342	53.1%	4,264	52.9%	4,827	60.9%	4,469	57.5%
20 Total Harta	8,177	100.0%	8,066	100.0%	7,929	100.0%	7,771	100.0%
21 Kredit Bank Jangka Pendek KMK BNI (1)	2,150	26.3%	2,150	26.7%	2,150	27.1%	2,150	27.7%
22 Kredit Bank Jangka Pendek KMK BNI (2)	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%
28 Hutang Usaha / Dagang Non Grup Usaha	203	2.5%	192	2.4%	110	1.4%	34	0.4%
30 Hutang Hubungan Istimewa	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%
36 Bagian Lancar Hutang TL BNI	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%
37 Bagian Lancar Bank Lain	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%
38 Total Hutang lancar	2,353	28.8%	2,342	29.0%	2,260	28.5%	2,184	28.1%
39 Hutang Jangka Panjang Bank PPH	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%
40 Hutang Jangka Panjang BNI TL	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%
42 Total Hutang jk Panjang	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%
43 Total Hutang	2,353	28.8%	2,342	29.0%	2,260	28.5%	2,184	28.1%
45 Modal dari pihak ketiga	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%
47 Koreksi Laba / Rugi	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%
48 Laba Yang Ditahan	5,367	65.6%	5,824	72.2%	5,724	72.2%	5,669	72.9%
49 Laba Tahun Berjalan	457	5.6%	(99.63)	-1.2%	(56)	-0.7%	(81)	-1.0%
50 Total Modal	5,824	71.2%	5,724	71.0%	5,669	71.5%	5,587	71.9%
51 Total Hutang + Modal	8,177	100.0%	8,066	100.0%	7,929	100.0%	7,771	100.0%

Sumber: Laporan Intern Bank

Tabel 4
Laporan Keuangan Laba Rugi Historis an. Sidiq

Rp. Juta	HISTORIS							
	31-Dec-18		31-Dec-19		31-Dec-20		30-Jun-21	
	Rp.	%	Rp.	%	Rp.	%	Rp.	%
57 Penjualan bersih	6,014	100.00%	2,853	100.00%	2,498	100.00%	810	100.00%
58 Harga Pokok Penjualan	4,931	82.00%	2,539	89.00%	2,229	89.20%	713	88.00%
59 Bi. Adum	208	3.46%	111	3.90%	117	4.70%	36	4.41%
60 Laba Operasional	875	14.54%	203	7.10%	152	6.10%	62	7.59%
61 Biaya lain - Lain	22	0.37%	11	0.38%	-	0.00%	-	0.00%
65 Pendapatan lain lain	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
66 EBITDA	853	14.18%	192	6.72%	152	6.10%	62	7.59%
67 Biaya penyusutan dan amortisasi	78	1.30%	78	2.74%	78	3.13%	51	6.32%
68 EBIT	774	12.88%	113	3.98%	74	2.97%	10	1.27%
69 Bi. Bunga	237	3.94%	213	7.47%	130	5.20%	92	11.32%
70 EBT	537	8.94%	(100)	-3.49%	(56)	-2.24%	(81)	-10.05%
71 Pajak pendapatan	81	1.34%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
73 EAT	457	7.59%	(100)	-3.49%	(56)	-2.24%	(81)	-10.05%

Sumber: Laporan Intern Bank

Penyelamatan dan Penyelesaian Kredit Bermasalah

Strategi penyelamatan dan penyelesaian pinjaman akan terus dilakukan untuk memperkuat fundamental keuangan Bank X. Mengatasi kredit macet biasanya dilakukan melalui dua strategi: penyelamatan dan penyelesaian pinjaman. Strategi Penyelamatan dilakukan antara lain melalui: 1) Restrukturisasi (Restructuring, Reconditioning, Rescheduling) terhadap kredit debitur yang mengalami kesulitan untuk memenuhi kewajiban namun masih memiliki prospek dan dinilai kooperatif. Diperkuat oleh (Lubis *et al.*, 2020), restrukturisasi kredit diharapkan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan skema yang ditetapkan serta dapat membantu UMKM dalam menjalankan dan mengembangkan usaha mereka ditengah pandemi Covid-19; 2) Setoran/Pelunasan melalui investor strategis; 3) Penjualan jaminan secara sukarela atau eksekusi Lelang Obyek Hak Tanggungan; 4) Agunan

yang Diambil Alih (AYDA) dan Penyertaan Sementara Bank (PSB); 5) Bekerja sama dengan pihak ketiga antara lain sebagai penasihat maupun lawyer. 6) Upaya penerapan skema “non konvensional” dalam rangka penyelamatan kredit bermasalah dan perbaikan kualitas kredit.

Sedangkan Strategi Penyelesaian yang diterapkan kepada debitur yang dinilai sudah tidak memiliki prospek usaha. Kredit yang sudah dihapus buku terus diupayakan penyelesaiannya secara maksimal untuk meminimalkan kerugian Bank melalui: 1) Penyelesaian hutang melalui strategik investor; 2) Penjualan jaminan secara sukarela atau eksekusi Lelang Obyek Hak Tanggungan; 3) Memperkuat digitalisasi dengan menyempurnakan web dan aplikasi BNI Lelang Agunan untuk mengoptimalkan penggunaan dan pemasaran agunan kredit bermasalah segmen Business Banking dan Konsumer yang dapat diakses juga oleh masyarakat luas; 4) Penuntutan dengan menagih penjamin untuk jaminan perorangan (PG) dan korporasi (CG), hipotek/fidusia, litigasi, kepailitan dan gugatan perdata. 5) Upaya penerapan skema “non-tradisional” terkait dengan percepatan penyelesaian kredit bermasalah dan peningkatan keamanan pembayaran untuk meminimalkan kerugian bank 6) Subrogasi.

Identifikasi Permasalahan

Dari hasil wawancara dengan debitur dan dari hasil kunjungan ke lokasi usaha dapat diidentifikasi bahwa permasalahan debitur adalah ketidakmampuan debitur untuk memenuhi kewajibannya kepada Bank sehingga terjadi tunggakan pembayaran pokok dan bunga kredit, permasalahan tersebut disebabkan oleh beberapa hal sebagai berikut: 1) Kondisi bisnis properti yang menurun 2) Menurunnya tingkat penjualan rata-rata sebagai akibat pandemic Covid-19 3) Piutang tidak tertagih PT. Prakawija (developer) senilai Rp 300 juta atas proyek pembangunan hotel di Palembang.

Teori Analisis Kredit

Character

Komunikasi yang selama ini terjalin dengan debitur lancar dan baik. Debitur juga terbuka atas permasalahan yang terjadi pada usahanya. Pada saat Bank memerlukan data-data terkait dengan usaha perdagangan bahan bangunan milik Bapak Sidiq, beliau memenuhi meskipun bertahap. Hal ini membuktikan bahwa karakter debitur baik. Kredit yang diberikan menggunakan prinsip kehati-hatian dan kepercayaan. Hal ini sesuai dengan (Sastradinata dan Muljono, 2020), kredit yang diberikan oleh bank menggunakan prinsip kehati-hatian dan prinsip kepercayaan sehingga bank percaya bahwa nasabah yang diberi kredit mampu membayar kembali pinjaman dan melakukan angsuran tepat waktu.

Capacity

PD Mitra Abadi adalah usaha yang bergerak di bidang usaha perdagangan bahan bangunan. Key person usaha adalah Bapak Sidiq. Usaha didirikan sejak tahun 1999 dengan bentuk perorangan. Sebelum membuka usaha perdagangan bahan bangunan, Bapak Sidiq bekerja sebagai staff pemasaran di Semen Tiga Roda. Belajar dari pengalaman kerja tersebut maka Bapak Sidiq membuka usaha PD Mitra Abadi hingga saat ini.

Capital

Sarana dan prasarana yang dimiliki yaitu mobil truck pasir 2 unit, mobil kijang pickup 4 unit, gudang penyimpanan material (kayu, semen, cat, dsb.), etalase untuk bahan bangunan yang dijual. Saat ini PD Mitra Abadi memiliki 4 tenaga kerja yang terdiri sebagai penjaga toko, administrasi, supir, dan buruh angkat.

Modal yang dimiliki baik dalam bentuk persediaan di dalam toko kira-kira adalah Rp 2 M. Persediaan tersebut terdiri dari pasir, genteng, semen, keramik, cat, kerikil, besi, serta perlengkapan bangunan lainnya.

Condition

Kondisi ekonomi, terutama industri bahan bangunan terdampak Covid-19. Omzet usaha mengalami penurunan. Pasalnya, pemberlakuan PPKM di daerah pada tahun 2021 saat ini menghambat sector perdagangan bahan bangunan yang tergolong sektor penting dan dapat berfungsi penuh. Tingkat persaingan pasar bahan bangunan di wilayah Joglo dan Ciledug dinilai sangat tinggi.

Namun seiring dengan penurunan kasus pandemic Covid-19 dan meningkatnya angka vaksinasi maka diharapkan adanya pertumbuhan pada industri perdagangan bahan bangunan. Kementerian Perindustrian menargetkan industri bahan bangunan seperti semen, keramik, dan produk olahannya tumbuh sebesar 8,79 persen pada tahun 2021. Direktur Industri Pengolahan Semen, Keramik, dan Mineral Bukan Logam Kementerian Perindustrian, mengatakan kenaikan pertumbuhan tersebut mempertimbangkan situasi ekonomi domestik.

Collateral

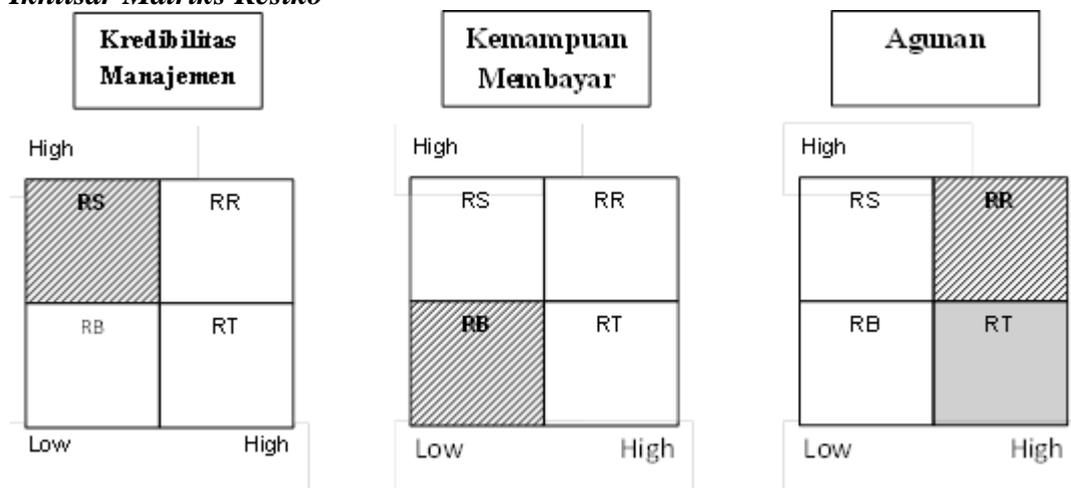
Lokasi usaha terletak di Jalan Basoka Raya Kav. Hankam Blok A No. 3-4, Kelurahan Joglo, Kecamatan Kembangan, Jakarta Barat. Jaminan yang diserahkan kepada Bank yaitu toko/Workshop usaha itu sendiri yang menjual peralatan bahan bangunan. Agunan tersebut dinilai memiliki marketabilitas yang baik serta mengcover hutang debitur kepada Bank.

Ikhtisar Matriks Resiko

Sebelum dilakukan restrukturisasi, maka Bank harus menganalisa matriks resiko yang terdiri dari 3 pilar. 3 pilar yang digunakan yaitu dari ketentuan internal terdiri dari kredibilitas manajemen, kemampuan membayar, dan agunan.

Gambar 1.

Ikhtisar Matriks Resiko



Sumber: Laporan Intern Bank

Alasan yang mendukung pragnosa yang diharapkan

1. Kredibilitas Management

PD Mitra Abadi/ Bapak Sidiq masih mau dan terbuka jika diajak berdiskusi untuk penyelesaian pembayaran sisa hutang kepada BNI. Meskipun omzet usaha debitur sedang menurun tetapi debitur juga selalu berusaha untuk membayarkan bunga pinjaman setiap bulannya, sehingga untuk kredibilitas manajemen berada pada Resiko Sedang.

2. Kemampuan Membayar Kembali

Komponen aset lancar didominasi dengan piutang dan persediaan yang perputarannya cukup lama. Hasil prestasi/ keuntungan debitur menurun. Sehingga, untuk pilar Kemampuan Membayar Kembali berada pada Resiko Berlebihan.

3. Agunan

Berada pada risiko rendah karena penilaian dan pengikatan hak tanggungan atas jaminan tersebut sebesar 321% dari total pinjaman. Agunan yang telah diserahkan dinilai memiliki marketabilitas yang baik. Sehingga, untuk pilar Agunan berada pada Risiko Rendah.

Asumsi Dasar Perhitungan Proyeksi Keuangan

Proyeksi laporan keuangan dibuat dengan asumsi adalah sebagai berikut:

1) Laporan keuangan (neraca dan laba rugi) tahun 2018, 2019, 2020 dan Juni 2021 dijadikan laporan keuangan historis untuk menyusun proyeksi laporan keuangan (neraca, laba rugi dan cashflow serta proyeksi pendukung lainnya. 2) Penjualan tahun Desember 2021, dan seterusnya diproyeksikan naik sebesar 5% dikarenakan sejak 2021 debitur sudah aktif mencari pelanggan baru yang bonafide (retail maupun ecer) serta memasarkan produk melalui online. -Desember 2021 Rp 1.620.000.000, -Desember 2022 Rp 1.701.000.000, -Desember 2023 Rp 1.786.000.000,- -Desember 202 Rp 1.875.000.000,-.Kenaikan sebesar 5% tersebut sangat konservatif dan perusahaan mampu untuk mencapainya. 3) Harga pokok penjualan setiap tahunnya tetap yaitu sebesar 88%. 4) Biaya umum, administrasi proyeksi tahun 2021 hingga 2023 diproyeksikan tetap 5) Biaya bunga yang ditetapkan yaitu 6% dari total kredit 6) Atas tunggakan bunga yang terjadi, pembayarannya akan dijadwalkan sesuai dengan kemampuan perusahaan dan ketentuan intern bank yaitu maksimal 5 tahun. 7) Atas kewajiban pembayaran bunga dan tunggakan kewajiban akan dijadwalkan sesuai dengan kemampuan debitur dan maksimal selama 5 tahun (sesuai ketentuan intern bank).

Proyeksi Laba Rugi

Tabel 5.

Laporan Keuangan Laba Rugi Proyeksi

Laba Rugi	31-Dec-21		31-Dec-22		31-Dec-23		30-Dec-24	
	Rp.	%	Rp.	%	Rp.	%	Rp.	%
Penjualan bersih	1,620	100.00%	1,701	100.00%	1,786	100.00%	1,875	100.00%
Harga Pokok Penjualan	1,426	88.00%	1,497	88.00%	1,572	88.00%	1,650	88.00%
Bi. Adum	71	4.41%	71	4.20%	71	4.00%	71	3.81%
Laba Operasional	123	7.59%	133	7.80%	143	8.00%	154	8.19%
Biaya lain - Lain	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
Pendapatan lain lain	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
EBITDA	123	7.59%	133	7.80%	143	8.00%	154	8.19%
Biaya penyusutan dan amortisasi	54	3.33%	54	3.17%	54	3.02%	54	2.87%
EBIT	69	4.27%	79	4.63%	89	4.98%	100	5.58%
Bi. Bunga	164	10.15%	129	7.58%	129	7.22%	75	4.01%
EBT	(95)	-5.89%	(50)	-2.95%	(40)	-2.24%	24	1.30%

Sumber: Laporan Intern Bank

Skenario Pola Restrukturisasi Kredit

Dari proyeksi laba rugi, maka secara ringkas kemampuan debitur perbulan untuk membayar kewajibannya dan telah disanggupi oleh debitur adalah minimal sebesar Rp 15.000.000,-. Setoran ini akan digunakan untuk membayar bunga berjalan, tunggakan atas bunga, denda dan biaya. Maksimal penjadwalan yang dimungkinkan sesuai dengan ketentuan intern Bank adalah selama 5 tahun. Untuk restrukturisasi ini dibuat berbagai skenario baik yang umum dalam prakteknya maupun sebagai pola alternative. Berbagai skenario tersebut adalah:

1) Skenario I

- Kredit modal kerja diperpanjang karena masih dibutuhkan
- Tunggakan atas bunga yang telah ada dibayar lunas sekaligus.

Dengan pola ini debitur pada saat penandatanganan Perjanjian kredit harus melaksanakan pembayaran sebesar Rp 129.109.255,- sedangkan kemampuan cashflow debitur pada tahun 2021 secara akumulasi hingga akhir tahun adalah sebesar 84.000.000 diluar dari biaya bunga yang berjalan di tahun 2021. Sehingga pola ini tidak dapat diterapkan karena kemampuan debitur untuk membayar tidak ada. Aspek positif dan negative pola restrukturisasi sesuai skenario I adalah sebagai berikut: Aspek Positif: Tunggakan atas bunga, denda dan biaya langsung terselesaikan, kolekibilitas meningkat menjadi lancar. Aspek Negatif: Debitur tidak mampu untuk memenuhinya.

2) Skenario II

- Kredit modal kerja diperpanjang sd Juni 2023
 - Suku bunga diturunkan menjadi dengan suku bunga 6%
 - Tunggakan atas bunga, denda dan biaya didudukan dalam rekening PPH dan debitur mencicilnya mulai Juli 2021 s.d Juni 2023
 - Atas bunga berjalan di bayar sesuai jadwal.
- Dengan pola ini maka pembayaran yang dilakukan oleh debitur dapat terlihat dalam proyeksi cash flow sebagai berikut:

Tabel 6.

Ringkasan Proyeksi Cashflow – Skenario II (Rp dalam juta)

Pos	Desember 2021	Desember 2022	Juni 2023
Kegiatan Operasional			
Penjualan Tunai	26	60	36
Piutang Usaha Tertagih	104	103	60
Hutang Usaha	93	146	115
BPUA	6	6	6
Kas dari kegiatan operasi	32	11	(26)
Kegiatan Investasi			
Penjualan/(pembelian) aktiva	0	0	0
Kas dari kegiatan investasi	0	0	0
Kegiatan Pembiayaan			
Hutang Bank	4	4	2,187
Hutang Bunga	11	11	11
Kas dari kegiatan pembiayaan	15	15	2,198
Surplus/ (defisit)	17	(4)	(2,224)
Kas awal	647	771	3,201
Kas akhir	665	767	977

Sumber: Laporan Intern Bank

Dari proyeksi cashflow di atas terlihat bahwa dari hasil operasi, perusahaan mampu untuk membiayai kegiatan pembiayaan. Kerugian restrukturisasi yang terjadi adalah sebesar Rp 9.483.734,- namun tertutup oleh release PPAP sebesar Rp 2.042.500.000,- sehingga skenario restrukturisasi ini menghasilkan keuntungan sebesar Rp 2.033.016.266,-. Aspek positif dan negative pola restrukturisasi sesuai skenario II adalah sebagai berikut: Aspek Positif: Debitur membayar sesuai dengan kemampuannya, skenario II menghasilkan keuntungan bagi Bank sebesar Rp 2.033.016.266,-, kolektibilitas menjadi dalam perhatian khusus. Aspek Negatif: Debitur mendapatkan perpanjangan jangka waktu kredit, sehingga mempengaruhi likuiditas Bank.

3)Skenario III

- Kredit modal kerja R/C diubah bentuk menjadi KMK Termloan (Adanya penurunan pokok) dicicil dari Juli 2021 sd Juni 2024
- Jangka waktu kredit diperpanjang sd Juni 2024

- Suku bunga diturunkan menjadi dengan suku bunga 6%
 - Tunggakan atas bunga, denda dan biaya didudukan dalam rekening PPH dan debitur mencicilnya mulai Juli 2022 s.d Juni 2024 dengan nominal angsuran bertahap naik
 - Atas bunga berjalan di bayar sesuai jadwal.
- Dengan pola ini maka pembayaran yang dilakukan oleh debitur dapat terlihat dalam proyeksi cash flow sebagai berikut:

Tabel 7.**Ringkasan Proyeksi Cashflow – Skenario III (Rp dalam juta)**

Pos	Desember 2021	Desember 2022	Desember 2023	Juni 2024
Kegiatan Operasional				
Penjualan Tunai	26	60	63	38
Piutang Usaha Tertagih	104	103	114	67
Hutang Usaha	93	146	151	143
BPUA	6	6	6	6
Kas dari kegiatan operasi	32	11	19	(45)
Kegiatan Investasi				
Penjualan/(pembelian) aktiva	0	0	0	0
Kas dari kegiatan investasi	0	0	0	0
Kegiatan Pembiayaan				
Hutang Bank	4	5	8	2083
Hutang Bunga	11	10		
Kas dari kegiatan pembiayaan	15	15	18	2.093
Surplus/ (defisit)	17	(5)	1	(2.138)
Kas awal	648	768	875	3.028
Kas akhir	665	764	876	890

Sumber: Laporan Intern Bank

Dari proyeksi cashflow di atas terlihat bahwa dari hasil operasi, perusahaan mampu untuk membiayai kegiatan pembiayaan. Kerugian restrukturisasi yang terjadi adalah sebesar Rp 12.856.365,- namun tertutup oleh release PPAP sebesar Rp 2.042.500.000,- sehingga skenario restrukturisasi ini menghasilkan keuntungan sebesar Rp 2.034.469.274,- kolektibilitas menjadi dalam perhatian khusus. Aspek Negatif: Total angsuran mengalami peningkatan tiap tahun dengan asumsi bahwa penjualan akan naik, adanya resiko ketidakpastian pembayaran dan debitur mendapatkan perpanjangan jangka waktu kredit, sehingga mempengaruhi likuiditas Bank.

4) Skenario IV

- Kredit modal kerja R/C diubah bentuk menjadi KMK Termloan (Adanya penurunan pokok)
 - Jangka waktu kredit diperpanjang sd Juni 2023
 - Suku bunga diturunkan menjadi dengan suku bunga 6%
 - Tunggakan atas bunga, denda dan biaya didudukan dalam rekening PPH dan debitur mencicilnya mulai Juli 2021 s.d Juni 2023.
 - Atas bunga berjalan di bayar sesuai jadwal.
- Dengan pola ini maka pembayaran yang dilakukan oleh debitur dapat terlihat dalam proyeksi cash flow sebagai berikut:

Tabel 8.**Ringkasan Proyeksi Cashflow – Skenario IV (Rp dalam juta)**

Pos	Desember 2021	Desember 2022	Juni 2023
Kegiatan Operasional			
Penjualan Tunai	26	60	36
Piutang Usaha Tertagih	104	103	60
Hutang Usaha	93	146	115
BPUA	6	6	6
Kas dari kegiatan operasi	32	11	(26)
Kegiatan Investasi			
Penjualan/(pembelian) aktiva	0	0	0
Kas dari kegiatan investasi	0	0	0
Kegiatan Pembiayaan			
Hutang Bank	4	4	2,187
Hutang Bunga	11	11	10
Kas dari kegiatan pembiayaan	15	15	2,198
Surplus/ (defisit)	17	(4)	(2,223)
Kas awal	648	788	3,204
Kas akhir	665	784	981

Sumber: Laporan Intern Bank

Dari proyeksi cashflow di atas terlihat bahwa dari hasil operasi, perusahaan mampu untuk membiayai kegiatan pembiayaan. Kerugian restrukturisasi yang terjadi adalah sebesar Rp 9.483.734,- namun tertutup oleh release PPAP sebesar Rp 2.042.500.000- sehingga skenario restrukturisasi ini menghasilkan keuntungan sebesar Rp 2.033.016.266,-. Aspek positif dan negative pola restrukturisasi sesuai skenario IV adalah sebagai berikut: Aspek Positif: Debitur membayar sesuai dengan kemampuannya, skenario IV menghasilkan keuntungan bagi Bank sebesar Rp 2.033.016.266,- , jangka waktu relative lebih singkat dibanding scenario III, kolektibilitas menjadi dalam perhatian khusus. Aspek Negatif: Debitur mendapatkan perpanjangan jangka waktu kredit, sehingga mempengaruhi likuiditas Bank.

5) Skenario V

- Kredit modal kerja R/C diubah bentuk menjadi KMK Termloan (Adanya penurunan pokok)
- Jangka waktu kredit diperpanjang sd Juni 2024
- Suku bunga diturunkan menjadi dengan suku bunga 6%
- Tunggakan atas bunga, denda dan biaya didudukan dalam rekening PPH dan debitur mencicilnya mulai Juli 2021 s.d Juni 2024 dengan nominal angsuran bertahap naik
- Atas bunga berjalan di bayar sesuai jadwal.

Dengan pola ini maka pembayaran yang dilakukan oleh debitur dapat terlihat dalam proyeksi cash flow sebagai berikut:

Tabel 9.**Ringkasan Proyeksi Cashflow – Skenario V (Rp dalam juta)**

Pos	Desember 2021	Desember 2022	Desember 2023	Juni 2024
Kegiatan Operasional				
Penjualan Tunai	26	60	63	38
Piutang Usaha Tertagih	104	103	114	67
Hutang Usaha	93	146	151	143
BPUA	6	6	6	6
Kas dari kegiatan operasi	32	11	19	(45)
Kegiatan Investasi				
Penjualan/(pembelian) aktiva	0	0	0	0
Kas dari kegiatan investasi	0	0	0	0
Kegiatan Pembiayaan				
Hutang Bank	4	5	6	2,105
Hutang Bunga	11	11	10	10
Kas dari kegiatan pembiayaan	15	16	16	2,115
Surplus/ (defisit)	17	(5)	3	(2,160)
Kas awal	648	768	883	3,103
Kas akhir	665	763	886	943

Sumber: Laporan Intern Bank

Dari proyeksi cashflow di atas terlihat bahwa dari hasil operasi, perusahaan mampu untuk membiayai kegiatan pembiayaan. Kerugian restrukturisasi yang terjadi adalah sebesar Rp 8.591.548,- namun tertutup oleh release PPAP sebesar Rp 2.042.500.000,- sehingga skenario restrukturisasi ini menghasilkan keuntungan sebesar Rp 2.033.908.452,-. Aspek positif dan negatif pola restrukturisasi sesuai skenario V adalah sebagai berikut: Aspek Positif: Debitur membayar angsuran dengan cara split pembayaran dengan menurunkan pokok dan membayar bunga berjalan, sehingga diakhir hutang pokok berkurang, skenario V menghasilkan keuntungan bagi Bank sebesar Rp 2.033.908.452,-, kolektibilitas menjadi dalam perhatian khusus. Aspek Negatif: Total angsuran mengalami peningkatan tiap tahun dengan asumsi bahwa penjualan akan naik, adanya resiko ketidakpastian pembayaran atas peningkatan angsuran dan debitur mendapatkan perpanjangan jangka waktu kredit, sehingga mempengaruhi likuiditas Bank.

Metodelogi Pemilihan Skenario Terbaik

Untuk memilih alternatif terbaik dari beberapa kriteria scenario di atas, dilakukan dengan menggunakan metode memberikan rangking menggunakan skala 1 sampai dengan 4, dimana yang terbaik diberikan skala terbesar = 4, kemudian dibuat presentase per scenario untuk masing-masing kriteria.

Tabel 10.
Perhitungan Ranking Setiap Skenario

Kriteria	Skenario					Hasil
	1	2	3	4	5	
Jangka Waktu (KMK)	Not workable	24	36	24	36	
Rangking		3	2	3	2	10
Persentase		30%	20%	30%	20%	100%
Jangka Waktu (PPH)	Not workable	24	24	24	36	
Rangking		3	3	3	1	10
Persentase		30%	30%	30%	10%	100%
Keuntungan restrukturisasi (Rp Ribu)	Not workable	2,033,016	2,034,469	2,033,016	2,033,908	
Rangking		1.5	4	1.5	3	10
Persentase		15%	40%	15%	30%	100%

Sumber: Laporan Intern Bank

Kriteria yang digunakan sesuai dengan keutamaannya dalam rangka restrukturisasi yaitu jangka waktu pelunasan KMK dan pelunasan rekening PPH masing-masing diberi bobot 30 point dan present value total pembayaran restrukturisasi masing-masing diberi bobot 20. Alasan penetapan tersebut adalah karena Bank berkepentingan dengan pelunasan KMK dan Rekening PPH, begitupun dengan present value total pembayaran restrukturisasi merupakan pengontrol dari pola restrukturisasi yang dipilih yang tidak merugikan Bank. Bobot kriteria tersebut kemudian disebarkan kepada masing-masing scenario berdasarkan prosentase skala diatas.

Tabel 11.
Perhitungan Bobot Setiap Skenario

Kriteria	Skenario					Hasil
	1	2	3	4	5	
Jangka Waktu (KMK)	0	12	8	12	8	40
Jangka Waktu (PPH)	0	12	12	12	4	40
Keuntungan restrukturisasi	0	3	8	3	6	20
Total	0	27	28	27	18	100

Sumber: Laporan Intern Bank

Dari perhitungan tersebut maka yang mendapat bobot terbesar adalah skenario 3 dengan bobot sebesar 28. Dengan skim restrukturisasi adalah Kredit modal kerja R/C diubah bentuk menjadi KMK Termloan (Adanya penurunan pokok) dicicil dari Juli 2021 sd Juni 2024, jangka waktu kredit diperpanjang sd Juni 2024, suku bunga diturunkan menjadi dengan suku bunga 6%, tunggakan atas bunga, denda dan biaya didudukan dalam rekening PPH dan debitur mencicilnya mulai Juli 2022 s.d Juni 2024 dengan nominal angsuran bertahap naik, dan atas bunga berjalan di bayar sesuai jadwal.

Berdasarkan pembahasan tersebut diatas, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1) Permasalahan debitur adalah ketidakmampuan debitur untuk memenuhi kewajibannya kepada Bank sehingga terjadi tunggakan cicilan pokok dan bunga kredit. 2) Penyebab permasalahan tersebut adalah menurunnya tingkat penjualan rata-rata sebagai akibat pengaruh Covid-19, dimana sector perdagangan bahan bangunan mengalami penurunan permintaan. 3) Bank wajib mengatasi kesulitan debitur apalagi terkait dengan kondisi usaha yang akan berpengaruh terhadap pembayaran kewajiban ke Bank. 4) Laporan keuangan audited maupun home statement harus di verifikasi ke lapangan. 5) Pembuatan proyeksi keuangan didasarkan atas prinsip konservatif sehingga apabila terjadi penyimpangan tidak terlalu mengganggu kemampuan debitur dalam memenuhi kewajibannya kepada Bank. 6) Dengan adanya

restrukturisasi makan performance Bank dan debitur menjadi relative baik dan perusahaan mampu membayai kewajibannya, Bank kembali mendapatkan pendapatan bunga. 7) Berbagai scenario pola restrukturisasi diatas dan berdasarkan tabel pemilihan alternative scenario diatas, maka pola yang terbaik adalah skenario 3.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R.S. (2021). The Credit Restructuring as a Form of Protection against Customers during The Covid-19 Pandemic. *International Journal of Law Reconstruction*.5(8), hal 228-241.
- Hermansyah, (2005), Hukum Perbankan Nasional Indonesia, Kencana, Jakarta, hal.76
- Ibrahim, J.. (2004). *Cross Default & Cross Collateral sebagai Upaya Penyelesaian Kredit Bermasalah*. Refika Aditama: Bandung
- Kasmir. (2013). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Lubis, A.F., Kristiya A.L., Putri, N.O, Pratiwi, D.B. (2020). Pengaruh Restrukturisasi Kredit terhadap Likuiditas Bank Jangkar selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Kompetitif Bisnis Edisi COVID-19*. 1(1), hal 1-8.
- Nopiyani, P. E., Sanjaya, N. M. W. S., Kartika, R.D. (2021). The Effect Credit Restructuring Relaxation on Financial Performance in LPD Buleleng Regency During the Pandemic of Covid-19. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), hal. 475-480.
- Nursyahriana, A., Hadjat, M., Tricahyadinata, I. (2017). Analisis Faktor Penyebab Terjadinya Kredit Macet. *Forum Ekonomi*. 19(1), hal 1-14.
- Peraturan Bank Indonesia No.7/2005 Pasal 1 tentang Penilaian Kualitas Aktiva Bank Umum
Peraturan Bank Indonesia No. 7/2005 Pasal 12 tentang Penilaian Kualitas Aktiva Bank Umum
Peraturan Bank Indonesia No.7/2005 Pasal 68 tentang Penilaian Kualitas Aktiva Bank Umum
Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 11 Tahun 2020 tentang Stimulus Perekonomian Nasional sebagai Kebijakan Countercyclical Dampak Penyebaran Coronavirus Disease 2019
- Pujiyono, Imannullah, M.N. (2018). Problematika Pelaksanaan POJK Nomor 45/POJK.03/2017 dalam Penyelesaian Kredit Kecil dan Mikro Yang Macet Karena Bencana Alam, *Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan*, 6(3), hal.456-467.
- Rasbin. (2020), Restrukturisasi Kredit untuk Mendorong Pemulihan dan Pertumbuhan Ekonomi Tahun 2021, *Kajian Singkat terhadap Isu Aktual dan Strategis*, 12(23), hal 19-24.
- Sari, L.M., Musfiroh, L., Ambarwati, (2020). Restrukturisasi Kredit Bank Daerah X Pada Masa Pademi COVID-19, *Jurnal Mutiara Madani*, 8(1).
- Sastradinata, D.N.,Muljono, B. E., (2020). Analisis Hukum Relaksasi Kreadit Saat Pandemi Corona Dengan Kelonggaran Kredit Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 11/POJK.03/2020, *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4 (2), hal.613-620.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *VIRTUAL REALITY* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI PROPERTI DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI**

Clarice Alverina
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
clarice.117202033@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Hetty Karunia Tunjungsari
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 17-06-2022 , revisi : 03-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 04-07-2022

Abstract: Through the development of technology, there's changes in the way of marketing form conventional methods to digital marketing. Digital marketing is growing where people meet other through internet. This can be opportunities for digital marketing to develop in all industrial sectors, and one of it is property industry in Indonesia. Specifically, this thesis will be focusing on housing. Property requires services and product approach. Website and Virtual reality are digital services that can represent marketing on property industry. This study will use the S-O-R (Stimulus – Organism – Response) theory. Where the Website quality and Virtual reality acts as stimulus, customer satisfaction acts as an organism and purchase intention acts as a response. This study aims to determine the effect of Website quality and Virtual reality on Purchase intention either directly or indirectly (full mediation of customer satisfaction). This study uses quantitative method with questionnaire as a data collection tool. The research sample are Jabodetabek people with a minimum age of 18 years old and wanting to own a house in the next 10 years. Through this research it is known that website quality and Virtual reality has an insignificant effect on purchase intention directly. However, website quality and Virtual reality have significant influence on purchase intention indirectly or by mediating customer satisfaction.

Keywords: Website Quality, Virtual Reality, Purchase Intention, Industry Property

Abstrak: Melalui perkembangan teknologi, adanya perubahan cara pemasaran dari cara konvensional menjadi teknologi. Pemasaran secara digital semakin berkembang, dimana semua orang menghindari pertemuan tatap muka dan membuat mayoritas penduduk Indonesia terhubung dengan internet. Hal ini dijadikan peluang bagi digital *marketing* untuk berkembang pada semua sektor industri, termasuk industri properti di Indonesia. Penelitian ini difokuskan pada sektor perumahan. Pemasaran properti sendiri membutuhkan pendekatan dari dimensi layanan dan produk. *Website* dan *Virtual reality* merupakan layanan digital yang dapat mewakili pemasaran pada industri properti. Penelitian ini akan menggunakan teori S-O-R (*Stimulus – Organism – Response*). Dimana *website quality* dan *Virtual reality* berperan sebagai stimulus, *customer satisfaction* berperan sebagai organism dan *purchase intention* berperan sebagai *response*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Website quality* dan *Virtual reality* terhadap *Purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung (dengan mediasi *Customer satisfaction*). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel penelitian merupakan rakyat Jabodetabek dengan umur minimal 18 tahun dan ingin memiliki rumah dalam 10 tahun kedepan. Melalui penelitian ini diketahui bahwa *website quality* dan *virtual reality* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention* secara langsung. Namun, *website quality* dan *virtual reality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* secara tidak langsung atau dengan mediasi *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *Website Quality*, *Virtual Reality*, *Purchase Intention*, Industri Properti

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Melalui perkembangan teknologi cara pemasaran mulai memasuki era *digital*, dimana terjadi perubahan dari pemasaran secara tradisional menjadi *digital* (Kotler, 2019). Perkembangan ini terjadi hampir di semua sector industri salah satunya pada industri properti di Indonesia. Pemasaran dalam industri properti memanfaatkan potensi pendekatan pengalaman, dimana fitur yang ada di dalamnya adalah ‘dimensi produk’ yang didukung dengan pentingnya ‘dimensi layanan’ (Pleyers & Poncin, 2020)

Digital marketing merupakan sarana pemasaran melalui penerapan teknologi dan media *digital* untuk memberikan layanan kepada pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). *Website* merupakan salah satu media paling baik dalam *digital marketing* karena dapat memberikan informasi dari berbagai hal (produk, merek, dan lainnya) (Kotler & Keller, 2017). Selain *website* dalam memasarkan produk properti, diperlukan juga pemasaran yang dapat memberikan informasi secara tiga dimensi. Hal ini dapat dicapai dengan *Virtual reality* (VR). Dalam penjualan properti, teknologi *Virtual reality* dapat memberikan calon pembeli efek *presence*, yaitu keadaan psikologis dimana pengguna merasa dirinya hadir dalam lingkungan virtual dan pengguna memiliki kesamaan psikologis antara ruang aktual dan virtual (Lee, 2004; Tussyadiah et al., 2018)

Pada penelitian sebelumnya, sudah terdapat beberapa penelitian yang membahas pengaruh *website quality* dan *virtual reality* terhadap *purchase intention*. Seperti Tandon et al. (2020) yang membahas mengenai pengaruh *website quality* pada B2C *e-commerce* dan An et al., (2021) membahas pengaruh *Virtual reality* pada industri pariwisata, sehingga *behaviour intention* dari pengguna adalah *visit intention*. Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti pengaruh *website quality* dan *Virtual reality* pada industri properti.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *website quality* dan *virtual reality* terhadap *purchase intention* secara langsung maupun tidak langsung (dengan mediasi). Selain itu, untuk mengetahui *website quality* dan *virtual reality* terhadap *customer satisfaction* dan mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *purchase intention*.

TINJAUAN PUSTAKA

S-O-R Theory

Penelitian ini menggunakan Teori S-O-R yang berfokus pada *stimulus (input)*, *Organism (proses)* dan *response (output)*. Teori ini menjelaskan bahwa *stimulus* mempengaruhi sikap konsumen, tanggapan dan keadaan emosional (organisme), yang mengakibatkan respon pelanggan. Teori mengenai SOR dikembangkan kembali oleh (Jacoby, 2002) dalam pengaplikasian studi *customer behavior* pada toko tradisional. Penelitian ini mengembangkan teori SOR dengan mengintegrasikan teori tersebut dengan system *cognitive* dan *affective* yang menggabungkan semua pengalaman sebelumnya yang melibatkan teori jangka panjang (Jacoby, 2002).

Melalui perkembangan teknologi, teori SOR banyak diasosiasikan dengan penggunaan teknologi. Pada penelitian-penelitian terdahulu sudah banyak yang membuktikan efektifitas model SOR terhadap perilaku konsumen ketika menggunakan teknologi sebagai sumber informasi dan komunikasi pemasaran (M. J. Kim et al., 2020; Pleyers & Poncin, 2020). Salah satu marketing komunikasi yang banyak diteliti menggunakan pengaplikasian teori ini adalah *Virtual Reality* (VR), khususnya dalam segmen properti dan pariwisata (M. J. Kim et al., 2020; Pleyers & Poncin, 2020). Selain itu, Kim & Lennon (2013) juga mengaplikasikan teori SOR dalam *website quality* sebagai stimulus yang mempengaruhi *purchase intention (response)* melalui *cognitive* dan emosi konsumen (organisme).

Secara teori umum, pengaruh stimulus terhadap respons akan berpengaruh secara tidak langsung yaitu melalui organisme. Menurut penelitian dari (Floh & Madlberger, 2013),

penggunaan model SOR dalam konteks *e-commerce*, stimulus dapat berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap response konsumen. Pada penelitian ini, SOR model merupakan terori dasar untuk mengamati dampak dari *website quality* dan *virtual reality* (stimulus) terhadap *purchase intention* (respons) secara langsung maupun tidak langsung.

Website quality.

Website merupakan salah satu media paling baik dalam *digital marketing* karena *website* dapat mempresentasikan berbagai hal se;perti merek yang premium, produk, dan lain-lain yang akan dijual (Padhiyar, 2019). *Website quality* pada dasarnya didasarkan pada teori TAM dan terbagi menjadi 2 dimensi yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Davis et al., 1989).

Melalui *website quality* yang baik, maka akan didapatkan kualitas informasi yang maksimal. Informasi merupakan bagian paling penting dari *website* (Kim et al., 2003; Peterson et al., 1997). Kualitas informasi yang disediakan oleh *website* harus akurat, jelas, informatif, detail, relevan, *up-to-date*, mudah dimengerti dan dicari, dan dipersonalisasi (Kim & Niehm, 2009; Li et al., 2002). Semakin tinggi kualitas informasi maka semakin tinggi juga kepuasan pengguna, dimana pengguna dapat menerima atau menolak sebuah *website* dikarenakan kualitas informasi yang disediakan oleh sebuah *website* (Lin & Lu, 2000; Liu & Arnett, 2000).

Kemudahan penggunaan adalah suatu keyakinan yang dirasakan oleh pengguna dalam mengoperasikan sebuah aplikasi, bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan dan tanpa masalah (Iriani & Andjarwati, 2020). Sistem yang digunakan mudah dikenali dan dioperasikan oleh semua pengguna. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *website* (Davis et al., 1989; Kim & Niehm, 2009; Kotler & Keller, 2017).

Virtual reality

VR digunakan untuk menggantikan pengalaman pengguna dari dunia fisik menjadi gambaran tiga dimensi. VR merupakan teknologi yang interaktif dan dapat memberikan pengalaman bagi pengguna dalam menjeleajahi dunia virtual. Dimana pengguna dapat mengontrol gerakan dan dengan dukungan audio, pengguna dapat mengerti lokasi secara realistis dan nyata (An et al., 2021; Disztinger et al., 2017).

Teknologi VR dapat memberikan persepsi terhadap suatu ruangan tanpa calon pembeli harus datang ke lokasi nyata. Melalui persepsi, pengguna dapat mengidentifikasi dan mengintepretasi produk apa yang mereka sedang alami (Lee, 2004).

Teknologi VR memiliki konsep interaktif yang dapat memberikan informasi lebih bagi pembeli dikarenakan teknologi ini lebih dinamis, interaktif dan menghibur yang dapat memberikan informasi lebih (Willems et al., 2019). Melalui penggunaan VR yang interaktif pengguna dapat menikmati kegunaan dari teknologi tersebut dan mendapatkan banyak informasi. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa dengan konsep interaktif maka pengguna dapat merasakan juga *enjoyment* dan *playfulness* (Larsson et al., 2001; H. Li et al., 2001; Pleyers & Poncin, 2020; Tussyadiah et al., 2018). *Enjoyment* dan *playfulness* merupakan hal yang perlu dicapai dalam pemasaran melalui VR.

Customer satisfaction

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti meneliti mengenai pengalaman pengguna pada *virtual reality* yang di representasi kan melalui proses *affective* dan *cognitive* pengguna (An et al., 2021; Kim et al., 2020). Pada proses organism dibutuhkannya kepuasan seara *affective* dan *cognitive* dari pengguna untuk mencapai. Secara umum *customer satisfaction* adalah perasaan puas atau kecewa seseorang terhadap suatu pemasaran, pelayanan atau produk terhadap ekspektasi mereka, jika pengalaman pelanggan sesuai ekspektasi maka pelanggan mengalami kepuasan begitupun sebaliknya (Kotler & Keller, 2017). Pada dasarnya *customer satisfaction* adalah perasan emosional konsumen terhadap pengalamannya pada sebuah servis atau produk, sehingga hal ini cenderung subjektif. Sehingga, *customer satisfaction* merupakan

kunci dari bisnis yang sukses dimana dengan pencapaiannya kepuasan pelanggan maka dapat meningkatkan *purchase intention* (Bai et al., 2008; Tandon et al., 2020).

Kepuasan secara *cognitive* adalah kepuasan yang didapatkan dari pengetahuan mengenai produk dan persepsi terhadap produk yang membutuhkan pengalaman seseorang terhadap produk dengan berbagai informasi dari berbagai sumber (Schiffman & Wisenblit, 2011). *Cognitive response* dapat didefinisikan sebagai pemahaman orang terhadap suatu produk dimana reaksi positif akan membuahkan reaksi yang positif terhadap suatu produk.

Kepuasan secara *affective* merepresentasikan perasaan dan emosi konsumen terhadap produk (Schiffman & Wisenblit, 2011). Reid (2004) mengatakan bahwa ketika seseorang dapat mengontrol dan memiliki interaksi, maka pengguna akan melakukan aksinya lagi. Ketika teknologi menjadi menyenangkan maka pengguna akan menjadi konsentrasi, penasaran dan tertarik (Moon & Kim, 2001).

Hipotesis

Framework dari penelitian adalah *Website quality* (WQ), *Virtual reality* (VR), *Customer satisfaction* (CS), dan *Purchase intention* (PI). *Website quality* dan *Virtual reality* sebagai variabel dependen, *Customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, dan *Purchase intention* sebagai variabel dependen gambar 1.

Pada penelitian terdahulu Tandon et al. (2020) menemukan di dalam penelitiannya bahwa *website quality* memiliki pengaruh yang tinggi di dalam *repurchase intention*. *Website quality* memiliki pengaruh positif kepada minat pembelian pengguna (J. Kim & Lennon, 2013). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesa pertama adalah:

H1: *Website quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Teknologi VR memiliki dampak positif terhadap minat calon pembeli pada industri properti (Pleyers & Poncin, 2020). Penelitian ini sudah beberapa kali dilakukan pada industri pariwisata, dimana pemasaran properti memiliki kemiripan dengan industri pariwisata yang memerlukan pengalaman lingkungan (Willems et al., 2019). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesa kedua adalah:

H2: *Virtual reality* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Pengalaman pada VR dapat memberikan pengaruh terhadap *satisfaction* pengguna secara *cognitive* maupun *affective* (Srinivasan & Srivastava, 2010). Secara keseluruhan VR memiliki dampak yang lebih positif terhadap *customer satisfaction* (Lui et al., 2007) secara *cognitive* dan *affective*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesa ketiga adalah:

H3: *Virtual reality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

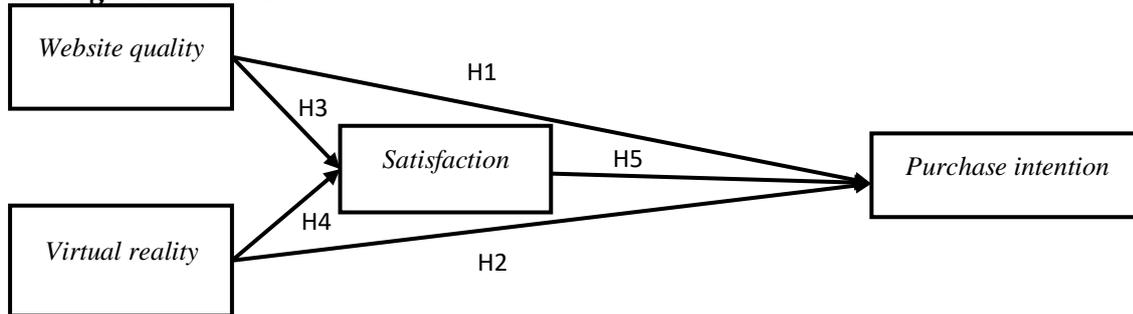
Website merupakan kesan pertama dari calon pembeli, semakin tinggi *website quality* semakin maksimal *website* tersebut dapat menjangkau pelanggan dan meningkatkan *customer satisfaction* secara *affective* maupun *cognitive* (Aakash & Aggarwal, 2018). Dalam penelitian Tandon et al. (2020) menunjukkan bahwa *website quality* memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesa keempat adalah

H4: *Website quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Sudah terdapat pembuktian pada penelitian sebelumnya bahwa *customer satisfaction* dapat meningkatkan *purchase intention* bahkan *re-purchase intention* (Shin et al., 2013; Tandon et al., 2020). Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesa kelima adalah;

H5: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Gambar 1
Kerangka Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan data diperoleh melalui kuesioner dengan skala *likert*. Pada penelitian ini sampel dari populasi ditentukan dengan metode *non probability sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan dan harus dipenuhi. Kriteria dari sampel adalah penduduk jabodetabek diatas 18 tahun dan memiliki keinginan untuk membeli property dalam 10 tahun kedepan. Sampel tidak dibatasi dengan alasan pembelian dan jumlah properti yang sudah dibeli.

Variabel dan indikator dari penelitian dapat dilihat dari **Tabel 1**. Setiap indikator diberikan kode tertentu sebagai berikut; PI yaitu *purchase intention*, CS yaitu *customer satisfaction*, WQ yaitu *website quality*, dan VR yaitu *Virtual reality*. Data diperoleh melalui kuisioner dengan skala likert yang pertanyaan memiliki rentang 5 skala *Likert*, yaitu dari skor 5 yaitu sangat setuju, skor 4 setuju, skor 3 netral, skor 2 tidak setuju dan skor 1 sangat tidak setuju. Kuisioner dibagikan kepada 230 responden dan setelah proses screening terdapat 208 responden yang memenuhi kriteria.

Penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS). Tahapan analisis dibagi menjadi 2 tahap yaitu pengukuran outer model dan pengukuran inner model. Uji *measurement outer model* digunakan untuk menguji validitas dan realibilitas konstruk dari masing-masing indicator. Test validitas memiliki kriteria nilai *AVE* > 0.50 dan nilai *HTMT* <0.90. Kemudian test reabilitas memiliki kriteria nilai *composite reliability* > 0.7 dan nilai *loading* >0.6. Pengujian hipotesa dapat dilakukan dengan menguji *path coefficient* dan signifikansinya yaitu *p-value*. Hipotesa dinyatakan didukung jika *p-value* <0.5, namun jika lebih tinggi dari itu maka hipotesa dinyatakan tidak didukung.

Tabel 1
Variabel dan Indikator dari Penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
<i>Purchase intention</i>	Website membuat pengguna menjadi tertarik dengan produk.	PI 1	Kotler & Keller, (2017) Kotler et al. (2018)
	Virtual reality membuat pengguna menjadi tertarik dengan produk.	PI 2	
	Website menumbuhkan niat pembeli.	PI 3	
	Virtual reality menumbuhkan niat pembeli.	PI 2	
<i>Website quality</i>	Website memiliki desain menarik.	WQ1	(Kotler & Keller, 2017) Shneiderman & Huizingh (2000)
	Tulisan pada website mudah dibaca.	WQ2	
	Website sangat informatif.	WQ3	(Kim & Niehm, 2009; Li et al., 2002)
	Website memberikan informasi yang akurat.	WQ4	
	Website memberikan informasi yang berguna.	WQ5	
	Website memberikan informasi yang up-to-date.	WQ6	
	Informasi dapat dipahami dengan mudah	WQ7	
	Website mudah dimengerti.	WQ8	

	<i>Website</i> mudah dioperasikan.	WQ9	(Kim & Niehm, 2009; Kotler & Keller, 2017). Shneiderman & Plaisant (2005)
	Mudah untuk menemukan informasi-informasi yang dibutuhkan.	WQ10	
	<i>Website</i> memiliki kecepatan kinerja yang baik.	WQ11	
Virtual Reality	<i>Virtual reality</i> sangat informatif.	VR1	(Kim & Niehm, 2009; Li et al., 2002)
	<i>Virtual reality</i> memiliki informasi yang akurat.	VR2	
	<i>Virtual reality</i> memberikan informasi yang berguna.	VR3	
	Informasi pada <i>virtual reality</i> dengan mudah.	VR4	
	<i>Virtual reality</i> membantu saya mengerti ruang secara nyata	VR5	(Lee, 2004). (Slater, 1999)
	<i>Virtual reality</i> memberikan persepsi mengenai ruang tersebut.	VR6	
	<i>Virtual reality</i> membantu pengunjung mengingat tempat tersebut.	VR7	
	<i>Virtual reality</i> bersifat interaktif.	VR8	(Willems et al., 2019) (Li et al., 2002)
	<i>Virtual reality</i> memberikan informasi yang menyenangkan.	VR9	
	<i>Virtual reality</i> mudah dioperasikan.	VR10	
Customer Saisfaction	Penggunaan <i>website</i> membantu mengumpulkan informasi	CS1	(Tussyadiah et al., 2018) (Li et al., 2002; Pleyers & Poncin, 2020). (Lin & Lu, 2000; Liu & Arnett, 2000)
	Penggunaan <i>virtual reality</i> membantu mengumpulkan informasi.	CS2	
	Penggunaan <i>website</i> membantu memahami produk dengan baik.	CS3	
	Penggunaan <i>virtual reality</i> membantu memahami ruang lebih baik daripada gambar.	CS4	
	Saya merasa senang dalam menggunakan <i>website</i> .	CS5	(Moon & Kim, 2001) Liu & Arnett (2000) (An et al., 2021; Gao et al., 2017)
	Saya merasa senang dalam menggunakan <i>virtual reality</i> .	CS6	
	Saya dapat berkonsentrasi saat menggunakan <i>website</i> .	CS7	
	Saya dapat berkonsentrasi saat menggunakan <i>virtual reality</i> .	CS8	

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil dari test validitas pada dari kuisisioner dengan lima variabel (*website quality*, *virtual reality*, *customer satisfaction* dan *purchase intention*) menunjukkan bahwa semua indicator valid. Setiap variabel memiliki nilai AVE>0.50 dan nilai HTM <0.90. Selanjutnya, test reabilitas dengan koefisien conbrach alpha yang memiliki kriteria nilai loading factor > 0.6 yang menyatakan bahwa variabel reliabel. Reabilitas test dari variabel pada kuisisioner properti *purchase intention* memiliki nilai loading factor > 0.6 dan nilai *composite reliability* >0.7. Maka, semua variabel pada kuisisioner yang digunakan reliabel.

Hasil analisis multikolinieritas menguji kolerasi antarvariable di dalam model refresi, VIF kurang dari 5 dapat menunjukkan bahwa korelasi antarvariabel dalam penelitian dikatakan baik. Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas antarvariabel bebas.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai	Keterangan
PI= f (CS, VR, WQ)		
CS	VIF = 4,193	Tidak ada multikolinearitas
VR	VIF = 4,096	Tidak ada multikolinearitas
WQ	VIF = 2,886	Tidak ada multikolinearitas
CS = f (VR, WQ)		
VR	VIF = 2,501	Tidak ada multikolinearitas
WQ	VIF = 2,501	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: output PLS-SEM

Uji hipotesa menggunakan p-value, jika p-value kurang dari 0.05 maka hubungan variabel signifikan dan hipotesa didukung. Sedangkan jika *p-value* lebih dari 0.05 maka hubungan variabel tidak signifikan dan tidak didukung. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesa	Variabel	Nilai β	p-value	Keterangan	Hasil
H1	WQ → PI	0.176	0.118	Tidak signifikan	Ditolak
H2	VR → PI	0.007	0.014	Tidak signifikan	Ditolak
H3	WQ → CS	0.303	0.000	Signifikan	Diterima
H4	VR → CS	0.617	0.000	Signifikan	Diterima
H5	CS → PI	0.296	0.026	Signifikan	Diterima

Sumber: output PLS-SEM

Hasil uji hipotesis menyatakan *website quality* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention* secara uji statistik. Nilai p-value yang diperoleh sebesar 0,118 yang menyatakan bahwa nilai tersebut berada di atas batas maksimum sebesar 0,05 (<0.05), sehingga dapat disimpulkan H1 tidak didukung. Dengan demikian, *website quality* tidak meningkatkan *purchase intention* konsumen dalam pembelian properti.

Hasil uji hipotesis menyatakan *virtual reality* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention* secara uji statistik. Nilai p-value yang diperoleh sebesar 0,956 yang menyatakan bahwa nilai tersebut berada di atas batas maksimum sebesar 1,05 (<0.05), sehingga dapat disimpulkan H2 tidak didukung. Dengan demikian, *virtual reality* tidak meningkatkan *purchase intention* konsumen dalam pembelian properti.

Hasil uji hipotesis menyatakan *website quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *satisfaction* secara uji statistik dan memiliki efek modal sedang terhadap *purchase intention*. Nilai p-value yang diperoleh sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa nilai tersebut berada di bawah batas maksimum sebesar 0,05 (<0.05), sehingga dapat disimpulkan H3 didukung. Dengan demikian, *website quality* dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara kognitif dan affektif dalam pembelian properti.

Hasil uji hipotesis menyatakan *virtual reality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *satisfaction* secara uji statistik dan memiliki efek modal sedang terhadap *purchase intention*. Nilai p-value yang diperoleh sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa nilai tersebut berada di bawah batas maksimum sebesar 0,05 (<0.05), sehingga dapat disimpulkan H4 didukung. Dengan demikian, *virtual reality* dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara kognitif dan affektif dalam pembelian properti.

Hasil uji hipotesis menyatakan *satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention* secara uji statistik terhadap *purchase intention*. Nilai p-value yang diperoleh sebesar 0,056 yang menyatakan bahwa nilai tersebut berada di atas batas maksimum sebesar 0,05 (<0.05), sehingga dapat disimpulkan H5 tidak didukung.

Diskusi

Website quality memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* secara uji statistik. Hubungan *website quality* dengan *purchase intention* positif namun tidak signifikan, hal ini dapat dijelaskan bahwa hubungan mereka tidak signifikan secara langsung. Melalui hal ini dapat dikatakan adanya hubungan mediasi antara *website quality* dan *purchase intention*. Hubungan *Virtual reality* dengan *purchase intention* positif namun tidak signifikan, hal ini dapat dijelaskan bahwa hubungan mereka tidak signifikan secara langsung. Melalui hal ini dapat dikatakan adanya hubungan mediasi antara *virtual reality* dan *purchase intention*. Pada penelitian terdahulu, penelitian penggunaan VR terhadap *purchase intention* didasari pada teori S-O-R (M. J. Kim et al., 2020; Pleyers & Poncin, 2020). Teori ini menjelaskan bahwa stimulus mempengaruhi sikap konsumen, tanggapan dan keadaan emosional (organisme), yang mengakibatkan respon pelanggan, dimana *virtual reality* sebagai stimulus dan *purchase intention* sebagai respon. (Pleyers & Poncin, 2020). Selanjutnya hubungan VR terhadap *purchase intention* positif dan signifikan secara tidak langsung (adanya variabel mediasi).

Virtual reality memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada *customer satisfaction* secara *cognitive* dan *affective*. Pada penelitian sebelumnya Lui et al. (2007) mempelajari bahwa secara keseluruhan VR memiliki dampak yang positif terhadap *customer satisfaction* secara *cognitive* dan *affective*. Secara *cognitive*, pengguna mendapatkan informasi yang lebih mendalam secara tiga dimensi. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa VR dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya dan dapat mempengaruhi *customer satisfaction* secara *cognitive* (Pleyers & Poncin, 2020; Tussyadiah et al., 2018). Secara *affective*, VR memberikan rasa enjoyment dan playfulness dari fitur interaktifnya. Pada penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *playfulness* dan enjoyment didapatkan karena fitur VR yang interaktif dan memiliki peran yang penting dalam menarik minat pengguna dan konsentrasi pengguna (Ahn et al., 2007; M. J. Kim et al., 2020; Tussyadiah et al., 2018; Moon & Kim, 2001). Selanjutnya *website quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada *customer satisfaction* secara kognitif dan afektif. Pada penelitian sebelumnya Tandon et al. (2020) mempelajari bahwa secara keseluruhan *website quality* memiliki dampak yang positif terhadap *customer satisfaction* secara *cognitive* dan *affective*.

Customer satisfaction memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pada penelitian sebelumnya sudah banyak mempelajari bahwa *customer satisfaction* dapat meningkatkan *purchase intention* (Pleyers & Poncin, 2020; Tandon et al., 2020). Melalui hipotesa kelima, dapat dipelajari bahwa *virtual reality* dan *website quality* memiliki dampak yang signifikan secara tidak langsung (dengan mediasi) terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mempelajari *virtual reality* dan *website quality* memiliki hubungan signifikan terhadap *purchase intention* secara tidak langsung (Pleyers & Poncin, 2020; Tandon et al., 2020). Hal ini juga dapat dijelaskan pada teori SOR dimana, stimulus mempengaruhi organisme, organisme mempengaruhi response. yang mengakibatkan respon pelanggan, dimana *virtual reality* dan *website quality* sebagai stimulus, *customer satisfaction* sebagai organisme dan *purchase intention* sebagai response. Teori SOR digunakan pada penelitian sebelumnya yang *virtual reality* dan *website quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (Pleyers & Poncin, 2020; Tandon et al., 2020; Tussyadiah et al., 2018).

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini, dapat dilihat bahwa dua hipotesa ditolak dan tiga hipotesa diterima. Melalui hasil penelitian dapat dilihat bahwa *website quality* dan *virtual reality* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention* secara langsung. Perlu adanya mediasi antara *website quality* dan *virtual reality* terhadap *purchase intention*. Hal ini dinyatakan juga pada dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu S-O-R, dimana stimulus adalah *website quality* dan *Virtual reality*, organisme adalah *customer satisfaction* dan

response adalah *purchase intention*. Selanjutnya *Website quality* dan *Virtual reality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga, hubungan yang signifikan terhadap *purchase intention* secara tidak langsung atau dengan mediasi *customer satisfaction*.

Pada penelitian di masa yang mendatang, disarankan untuk menambah dan memperkompleks variabel-variabel yang digunakan lainnya. Selain itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran atau faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention* seperti *positioning*, *brand image*, dan lain-lain.

Implikasi manajerial dari penelitian ini berguna bagi perusahaan property untuk mulai mengaplikasikan promosi secara online. *Website quality* dan *virtual reality* merupakan salah satu media yang dapat digunakan oleh tim marketer untuk meningkatkan ketertarikan dan memberikan informasi dengan cara yang lebih menyenangkan. Kedua hal ini juga dapat meningkatkan *purchase intention* seseorang. Namun perlu diingat, bahwa kedua hal ini hanya merupakan salah satu dari berbagai macam media pemasaran yang dapat digunakan. Sehingga perlunya bagi sebuah perusahaan untuk mengkombinasikan media yang ada untuk meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aakash, N. A., & Aggarwal, A. G. (2018). Multi-criteria-based prioritisation of B2C e-commerce website. *International Journal of Society Systems Science*, 10(3), 201–222. <https://doi.org/10.1504/ijsss.2018.10015150>
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information and Management*, 44(3), 263–275. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.008>
- An, S., Choi, Y., & Lee, C. K. (2021). Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(November 2020), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100492>
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Disztinger, P., Groth, A., & Work, D. (2017). Information and Communication Technologies in Tourism 2017. *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, January. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9>
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425–439. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>
- Gao, L., Bai, X., & Park, A. (Tony). (2017). Understanding Sustained Participation in Virtual Travel Communities from the Perspectives of its Success Model and Flow Theory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(4), 475–509. <https://doi.org/10.1177/1096348014563397>
- Huizingh, E. K. R. E. (2000). The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study. *Information and Management*, 37(3), 123–134. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(99\)00044-0](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(99)00044-0)
- Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. (2020). Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk Toward Online Shopping in the Era of Covid-19 Pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 313–320.

- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. <https://doi.org/10.1207/153276602753338081>
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of *Website quality* on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and *website quality* on online consumers' emotion, perceived risk and *purchase intention*: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in *Virtual reality* Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Kim, S., Williams, R., & Lee, Y. (2003). Journal of International Attitude Toward Online Shopping and Retail *Website quality*. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(1), 89–111. <https://doi.org/10.1300/J046v16n01>
- Kotler, P. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital | Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan | download. In *Book*. <https://book.asia/book/5594406/b5bd48>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Marketing Management (15th Edition). In *Pearson*.
- Larsson, P., Västfjäll, D., & Kleiner, M. (2001). The actor-observer effect in *virtual reality* presentations. *Cyberpsychology and Behavior*, 4(2), 239–246. <https://doi.org/10.1089/109493101300117929>
- Lee, K. M. (2004). Presence, Explicated (William). *Communication Theory*, 14(1), 27–50.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2001). Characteristics of Virtual Experience in Electronic Commerce. *A Protocol Analysis*, 15(3), 13–30.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and *purchase intention*: The mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43–57. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673675>
- Li, Y. N., Tan, K. C., & Xie, M. (2002). Measuring web-based service quality. *Total Quality Management*, 13(5), 685–700. <https://doi.org/10.1080/0954412022000002072>
- Lin, J. C. C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197–208. [https://doi.org/10.1016/S0268-4012\(00\)00005-0](https://doi.org/10.1016/S0268-4012(00)00005-0)
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, 38(1), 23–33. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00049-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00049-5)
- Lui, T. W., Piccoli, G., & Ives, B. (2007). Marketing Strategies in Virtual Worlds. *Data Base for Advances in Information Systems*, 38(4), 77–80. <https://doi.org/10.1145/1314234.1314248>
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*, 38(4), 217–230. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- Padhiyar, R. (2019). *Fundamentals of Digital Marketing - (Theory, Practice, Assignments & Much More)*.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329–346. <https://doi.org/10.1177/0092070397254005>
- Pleyers, G., & Poncin, I. (2020). Non-immersive *virtual reality* technologies in real estate: How customer experience drives attitudes toward properties and the service provider. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102175. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102175>

- Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P., & Compeau, D. (2009). Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust—An empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*, 18(3), 205–222. <https://doi.org/10.1057/ejis.2009.15>
- Reid, D. (2004). A model of playfulness and flow in *virtual reality* interactions. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 13(4), 451–462. <https://doi.org/10.1162/1054746041944777>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2011). *Consumer Behavior Consumer behavior* (Issue 23).
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on *repurchase intention* in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>
- Shneiderman, B., & Plaisant, C. (2005). Designing the User Interface (4th Edition). In *United States: Pearson*. https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S1481803500003730/type/journal_article
- Slater, M. (1999). Measuring Presence: A Response to the Witmer and Singer Presence Questionnaire. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 8(5), 560–565. <https://doi.org/10.1162/105474699566477>
- Slater, M., & Wilbur, S. (1997). A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(6), 603–616. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.6.603>
- Srinivasan, S. R., & Srivastava, R. K. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail and Leisure Property*, 9(3), 193–199. <https://doi.org/10.1057/rlp.2010.12>
- Suh, A., & Prophet, J. (2018). The state of immersive technology research: A literature analysis. *Computers in Human Behavior*, 86, 77–90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.019>
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, *website quality*, and product satisfaction on *customer satisfaction* and *repurchase intention*: moderating role of shipping and handling. *International Journal of Systems Assurance Engineering and Management*, 11, 349–356. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). *Virtual reality*, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
- Willems, K., Brengman, M., & Van Kerrebroeck, H. (2019). The impact of representation media on customer engagement in tourism marketing among millennials. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1988–2017. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0793>

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Anastasia Devina

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
anastasiahvk@hotmail.com (*corresponding author*)

Yanuar

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 18-06-2022 , revisi : 04-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2022

Abstract: The goal of this research is to see how consumer satisfaction with Mikrosite's marketing mix influences customer loyalty. The purpose of this study is to see how customer pleasure affects consumer loyalty using SEM analysis. The sampling method used was judgmental sampling, with the sample consisting of persons who had visited and purchased Mikrosite products. Consumer loyalty is influenced by seven dimensions in this study. Product, pricing, promotion, people, and physical proof are the five factors that have a substantial impact on consumer loyalty. Client satisfaction has a significant impact on customer loyalty in this study. As a result, it is reasonable to conclude that customer happiness plays a substantial role in determining consumer loyalty. As a result, in order to build customer loyalty, Mikrosite needs fix the negative signs.

Keywords: 7P, Marketing Mix, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kepuasan konsumen dengan bauran pemasaran Mikrosite mempengaruhi loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas konsumen menggunakan analisis SEM. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgmental sampling*, dengan sampel terdiri dari orang-orang yang pernah mengunjungi dan membeli produk Mikrosite. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh tujuh dimensi dalam penelitian ini. Produk, harga, promosi, orang, dan bukti fisik adalah lima faktor yang memiliki dampak besar pada loyalitas konsumen. Kepuasan klien memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini. Akibatnya, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa kebahagiaan pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan loyalitas konsumen. Akibatnya, untuk membangun loyalitas pelanggan, Mikrosite perlu memperbaiki tanda-tanda negatif.

Kata Kunci: 7P, Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Pentingnya loyalitas konsumen dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar pastinya berharap untuk bisa mempertahankan pelanggannya untuk jangka panjang. Konsumen yang loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Tjiptono dan Chandra (2012:80) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

PT. XYZ adalah perusahaan yang bergerak dalam industri bahan bakar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat penjualan di Pom Bensin milik PT. XYZ. Penulis tertarik untuk meneliti PT. XYZ karena perusahaan ini merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang mendirikan *project* Mikrosite demi

memenuhi kebutuhan energi di seluruh pelosok Indonesia. Penulis juga memilih Kab. Bogor dikarenakan disitulah PT. XYZ paling banyak mendirikan Pom Bensin mini. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh penulis, beberapa Mikrosite dengan penjualan tertinggi terdapat di Kab. Bogor. Dari total 55 site di wilayah Bogor, penulis melihat bahwa ada 6 site yang memiliki total penjualan sangat tinggi jika dibandingkan dengan site lain. Fenomena inilah yang melatarbelakangi penelitian ini.

Terlepas dari kenyataan bahwa banyak penelitian sebelumnya telah melihat hubungan antara bauran pemasaran dan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan, tidak ada penelitian yang meneliti SPBU mini. Karena penjualan terkait dengan strategi Bauran Pemasaran (Kotler, 2002:18), dan SPBU adalah bagian dari industri jasa, penulis ingin mengetahui faktor-faktor apa yang memiliki dampak besar dalam meningkatkan penjualan dari enam lokasi tersebut.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen atas *Marketing Mix* (7P) dari Pom Bensin Mini PT. XYZ.
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *Marketing Mix* dengan loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas 7P terhadap loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Service-Dominant Logic (SDL) Theory

Menurut teori yang dikemukakan Vargo & Lusch (2008), kegiatan marketing kini telah beranjak dari *Goods-Dominant Logic* menjadi *Service-Dominant Logic*. Menurut Constantin & Lusch (2004), sumber daya diklasifikasikan menjadi dua:

Operand Resource: mengubah sumber daya menjadi tindakan, operasi, atau keluaran Mesin, peralatan komputer, program, tanah, aset kantor, gedung, dan sumber daya alam lainnya hanyalah beberapa contoh.

Operant Resource: sumber daya yang memiliki efek pada atau menghasilkan sumber daya lain sumber daya manusia, organisasi, informasi, dan relasional semuanya disertakan.

Berbeda dengan *Goods-Dominant Logic*, di mana sumber daya operan dipandang sebagai sumber daya yang diperlukan untuk organisasi mana pun, di SDL, sumber daya operan adalah sumber daya utama yang diperlukan. Penelitian ini termasuk dalam Teori SDL, sesuai dengan klasifikasi di atas.

Teori Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2017:62), "Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan rangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen serta untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan semua yang berkepentingan". Definisi lain mengenai pemasaran menurut Stanton (2017:30) "Pemasaran adalah keseluruhan sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, memasarkan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan serta jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial". Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah sebuah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan ide untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan konsumen, serta untuk membangun, dan mempertahankan relasi yang positif dengan seluruh pemilik kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Pemasaran tidak hanya berhubungan dengan penjualan saja, namun juga berhubungan dengan orientasi dari pemasar untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang dijualnya.

Teori Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa didefinisikan oleh Lupiyoadi (2013) sebagai "sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang terutama tidak berwujud dan tidak mengakibatkan pemindahan kepemilikan apa pun." Sedangkan Umar (2010:67) mendefinisikan "pemasaran jasa" sebagai "pemasaran tidak berwujud dan tidak berwujud yang terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan produsen". Menurut Tjiptono (2019:29), pemasaran jasa dapat didefinisikan sebagai segala tindakan yang dapat diserahkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pemasaran jasa menurut definisi di atas adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen dimana jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau disentuh sebelum dikonsumsi.

Teori Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2007:205) "Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar mendapat kombinasi maksimum hingga mendatangkan hasil yang memuaskan". Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:76) "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan, meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran". Definisi lain dari Stanton (2006:30), "bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat elemen yang merupakan inti dari sistem pemasaran".

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran yang menggabungkan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat dikendalikan, dalam upaya memperoleh respons atau hasil memuaskan yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix* (*Marketing Mix-7P*) yaitu: *Product, Price, Promotion, Place, People, Proses, dan Physical Evidence*.

Teori Kepuasan Konsumen

Menurut Daryanto & Setyobudi (2014), kepuasan konsumen adalah penilaian emosional pelanggan setelah mereka menggunakan suatu produk dan harapan serta kriteria mereka terpenuhi. Sementara itu, Sangadji dan Sopiha (2013:181) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu keadaan dimana harapan seorang pelanggan terhadap suatu produk terpenuhi. Pelanggan akan tidak senang jika barang tidak memenuhi harapan mereka. Konsumen, di sisi lain, akan senang jika barang memenuhi kebutuhan mereka. "Kepuasan adalah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang diterima konsumen," menurut Lovelock & Wirtz (2011: 74).

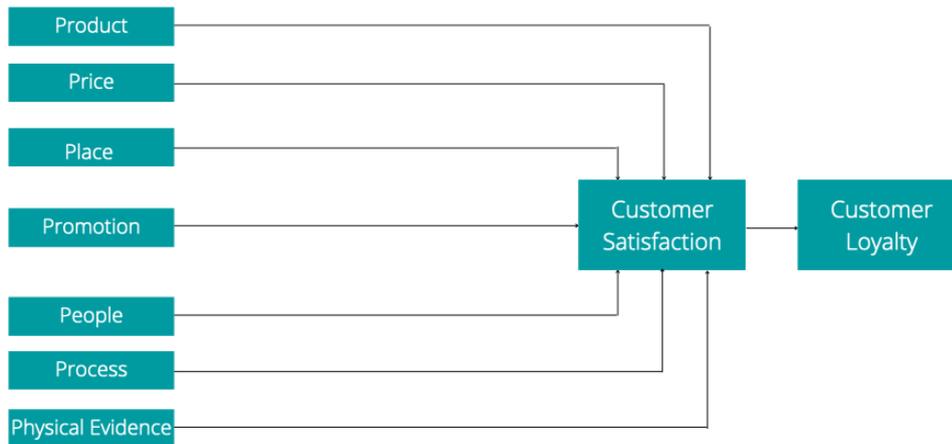
Secara sederhana, kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai penilaian emosional konsumen melalui perbandingan antara harapan konsumen terhadap suatu produk, dengan kenyataan yang diterima. Jika kepuasan konsumen tercapai, maka akan muncul pembelian ulang, dan loyalitas konsumen.

Teori Loyalitas Konsumen

"Loyalitas mengacu pada perilaku unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian berulang atas barang atau jasa dari organisasi tertentu," menurut Griffin (2010). Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku". Definisi lain menurut Tjiptono (2004:110), "loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang".

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen atau perilaku pembelian berulang terhadap barang atau jasa dari suatu merek atau perusahaan yang dipilih untuk jangka panjang.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

Hubungan Marketing Mix dengan Customer Satisfaction

Untuk bersaing, Mikrosite harus memfokuskan strateginya pada pelanggan, atau dengan kata lain memberikan kebahagiaan pelanggan sebagai salah satu cara terbaik untuk bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Solimun (2018), seluruh *variable* harus melalui kepuasan konsumen untuk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Demikian juga berdasarkan penelitian terdahulu oleh Fernandes (2018), *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Yogesh Verma (2017) *marketing mix* tidak terlalu berpengaruh, namun konsumen yang puas dapat dipastikan tidak akan berganti merek atau loyal. Kepuasan konsumen memang penting adanya, karena hal tersebut berdampak positif pada Mikrosite, seperti meningkatnya penjualan. Melihat *marketing mix* sebagai salah satu strategi yang dapat menciptakan kepuasan tersebut, Mikrosite perlu meningkatkan penerapan unsur-unsur dalam bauran pemasaran.

Hubungan Customer Satisfaction dengan Loyalty

Oliver (2014) mengemukakan bahwa terdapat 6 hubungan antara kepuasan dan loyalitas:

1. Konsep kepuasan dan loyalitas adalah sama.
2. Kepuasan adalah gagasan penting dari loyalitas; tanpa itu tidak akan ada loyalitas, maka kepuasan merupakan aspek terpenting dalam membangun loyalitas.
3. Kepuasan adalah komponen penting dari loyalitas; itu juga merupakan komponen kesetiaan, tetapi itu hanya salah satu komponen kesetiaan.
4. Kepuasan dan loyalitas adalah komponen dari loyalitas mutlak.
5. Sebagian kunci kepuasan dapat ditemui dalam loyalitas, namun bukan bagian kunci utama dari sebuah loyalitas
6. Kepuasan merupakan awal transisi dari perubahan yang berkulminasi pada loyalitas yang terpisah, loyalitas juga bisa saja bebas atas kepuasan, sehingga kepuasan tidak akan berpengaruh pada loyalitas.

Pada penelitian terdahulu oleh Fernandes (2018), kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen. Serta menurut Wu Ya-Ling (2016), semakin penjual memuaskan konsumen, maka konsumen akan semakin loyal. Jadi hubungan antara kepuasan dengan loyalitas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal sudah pasti adalah

konsumen yang merasa puas, namun konsumen yang merasa puas belum tentu akan menjadi loyal, tergantung seberapa besar kepuasan konsumen memiliki bobot dalam mempengaruhi konsumen untuk loyal.

Hipotesis

- H1: *Product* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.
- H2: *Price* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.
- H3: *Place* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.
- H4: *Promotion* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.
- H5: *People* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.
- H6: *Process* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.
- H7: *Physical Evidence* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.
- H8: Kepuasan konsumen memediasi hubungan *marketing mix* dengan loyalitas konsumen.
- H9: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen / Semakin puas konsumen maka tingkat loyalitas akan meningkat.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, untuk memperoleh gambaran mengenai situasi yang terjadi dengan cara pengumpulan data, pengolahan data, dan analisa secara kuantitatif yang akhirnya menarik kesimpulan berdasarkan hasil dari pengolahan data. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari Mikrosite. Penggunaan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yaitu dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan. Siapapun yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel, bila dirasa orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber. Berdasarkan teori penentuan dasar sampel yang dikemukakan oleh Hair et al., (2014) dalam metode SEM atau *Structural Equation Modeling*, maka sampel penelitian ini adalah 150 orang konsumen sebagai responden.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu, antara lain sebagai berikut:

Tabel 1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Acuan Terdahulu
Product	3 item	Kotler (2005)
Price	4 item	Kotler (2012)
Place	4 item	Kotler & Armstrong (2018)
Promotion	3 item	Kotler & Armstrong (2018)
People	4 item	Zeithalm, Bitner & Gremler (2013)
Process	3 item	Kotler & Keller (2017)
Physical Evidence	5 item	Zeithalm, Bitner & Gremler (2013)
Customer Satisfaction	3 item	Chan et al. (2010)
Customer Loyalty	3 item	Zeithalm, Bitner & Gremler (2013)

HASIL ANALISIS DATA

Hasil analisis validitas baik secara diskriminan maupun konvergen dengan menggunakan *Fornell Larcker Criteria*, *Cross Loading*, dan *Average Variance Extracted* seluruhnya dinyatakan valid. Seluruh variabel juga dinyatakan reliable dengan hasil uji *Composite Reability* dan *Alpha Cronbach* diatas 0,7 (Hair et al., 2014:102).

Koefisien determinasi R^2 menunjukkan nilai sebesar 0,768 yang menunjukkan bahwa variabel Kepuasan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas sebesar 76,8%. Faktor lain di luar

model mempengaruhi sisanya sebesar 23,2 persen. Sedangkan variabel Kepuasan memiliki nilai sebesar 0,801, menunjukkan bahwa perubahan variabel bebas mempengaruhi 80,1 persen variabel Kepuasan. Sedangkan sisanya 19,9% dipengaruhi oleh faktor yang tidak termasuk dalam model (Hair et al., 2017:209). Uji relevansi prediktif Q^2 menghasilkan skor loyalitas 0,719 dan skor kepuasan 0,733. Berdasarkan angka-angka ini, dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa model penelitian ini bersifat prediktif (Hair et al., 2014:199). Karena semua variabel prediktor $>0,02$ tetapi $<0,15$, maka uji variabel prediktor F^2 menunjukkan bahwa semuanya memiliki pengaruh ringan terhadap variabel dependen. Namun dengan nilai sebesar 3,306, variabel Kepuasan sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel Loyalitas (Hair et al., 2014:198).

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
People -> Satisfaction	0,257	0,257	0,074	3,473	0,001
Physical Evidence -> Satisfaction	0,206	0,201	0,09	2,291	0,022
Place -> Satisfaction	-0,039	-0,031	0,084	0,468	0,640
Price -> Satisfaction	0,085	0,082	0,042	2,018	0,044
Process -> Satisfaction	0,106	0,112	0,09	1,179	0,239
Product -> Satisfaction	0,189	0,19	0,057	3,345	0,001
Promotion -> Satisfaction	0,243	0,234	0,078	3,137	0,002
Satisfaction -> Loyalty	0,876	0,876	0,024	36,805	0,000
People -> Satisfaction -> Loyalty	0,225	0,225	0,065	3,459	0,001
Physical Evidence -> Satisfaction -> Loyalty	0,18	0,176	0,078	2,3	0,022
Place -> Satisfaction -> Loyalty	-0,034	-0,028	0,074	0,466	0,641
Price -> Satisfaction -> Loyalty	0,074	0,072	0,037	2,017	0,044
Process -> Satisfaction -> Loyalty	0,093	0,098	0,079	1,181	0,238
Product -> Satisfaction -> Loyalty	0,166	0,166	0,049	3,354	0,001
Promotion -> Satisfaction -> Loyalty	0,213	0,206	0,071	3,023	0,003

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hipotesis pertama menguji apakah *product* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *product* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,189 dengan T-statistik 3,345 dan *P-value* 0,001. Hasil ini dinyatakan signifikan positif karena T-statistik $>1,96$ dan *P-value* $<0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Ini membuktikan bahwa variabel *product* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis kedua menguji apakah *price* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *price* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,085 dengan T-statistik 2,018 dan *P-value* 0,044. Hasil ini dinyatakan signifikan positif karena T-statistik $>1,96$ dan *P-value* $<0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Ini membuktikan bahwa variabel *price* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis ketiga menguji apakah *place* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *place* terhadap *customer satisfaction* sebesar -0,039 dengan T-statistik 0,468 dan *P-value* 0,640. Hasil ini dinyatakan signifikan negatif karena T-statistik $<1,96$ dan *P-value* $>0,05$, sehingga hipotesis ketiga ditolak. Ini membuktikan bahwa variabel *place* berpengaruh signifikan negatif terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis keempat menguji apakah *promotion* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *promotion* terhadap

customer satisfaction sebesar 0,243 dengan T-statistik 3,137 dan *P-value* 0,002. Hasil ini dinyatakan signifikan positif karena T-statistik >1,96 dan *P-value* <0,05, sehingga hipotesis keempat diterima. Ini membuktikan bahwa variabel *promotion* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis kelima menguji apakah *people* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *people* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,257 dengan T-statistik 3,473 dan *P-value* 0,001. Hasil ini dinyatakan signifikan positif karena T-statistik >1,96 dan *P-value* <0,05, sehingga hipotesis kelima diterima. Ini membuktikan bahwa variabel *people* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis keenam menguji apakah *process* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *process* terhadap *customer satisfaction* sebesar 1,106 dengan T-statistik 1,181 dan *P-value* 0,238. Hasil ini dinyatakan tidak signifikan karena T-statistik <1,96 dan *P-value* >0,05, sehingga hipotesis keenam ditolak. Ini membuktikan bahwa variabel *process* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis ketujuh menguji apakah *physical evidence* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *physical evidence* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,206 dengan T-statistik 2,291 dan *P-value* 0,022. Hasil ini dinyatakan signifikan positif karena T-statistik >1,96 dan *P-value* <0,05, sehingga hipotesis ketujuh diterima. Ini membuktikan bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis kedelapan menguji apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *marketing mix* dan *customer loyalty*. Berdasarkan hasil *path coefficient*, *customer satisfaction* berhasil memediasi hubungan antara *marketing mix* dan *customer loyalty* karena T-statistik >1,96 dan *P-value* <0,05, sehingga hipotesis kedelapan dapat diterima. Namun, *customer satisfaction* gagal memediasi hubungan antara variabel *place* dan *process* dengan *customer loyalty*, sehingga hipotesis hanya untuk kedua variabel tersebut ditolak.

Hipotesis kesembilan menguji apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,876 dengan T-statistik 36,805 dan *P-value* 0,000. Hasil ini dinyatakan signifikan positif karena T-statistik >1,96 dan *P-value* <0,05, sehingga hipotesis kesembilan diterima. Ini membuktikan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*.

PEMBAHASAN

Terdapat 7 (tujuh) variabel independen yaitu, *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ketujuh variabel tersebut memiliki pengaruh atas kepuasan konsumen, yang akhirnya akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penilaian konsumen terhadap ketujuh variabel tersebut, diperoleh hasil bahwa variabel *price* dinilai kurang baik oleh konsumen, variabel *product*, *place*, *promotion*, dan *physical evidence* dinilai baik oleh konsumen, sedangkan variabel *people*, *process* dinilai sangat baik oleh konsumen. Meskipun demikian, setelah dilakukan analisis data, tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Product berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Melalui hipotesis ini diperoleh hasil bahwa variabel *product* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa jika konsumen menyukai produk yang ditawarkan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan temuan Fernandes, Adji Achmad Rinaldo, dan Solimun (2018), yang

menemukan bahwa bauran pemasaran memiliki dampak menguntungkan yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan.

***Price* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.**

Melalui hipotesis ini diperoleh hasil bahwa variabel *price* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa jika konsumen puas dengan harga yang ditawarkan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan temuan Fernandes, Adji Achmad Rinaldo, dan Solimun (2018), yang menemukan bahwa *marketing mix* memiliki dampak menguntungkan yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan.

***Place* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.**

Melalui hipotesis ini diperoleh hasil bahwa variabel *place* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa jika konsumen puas dengan tempat atau lokasi dari Mikrosite, maka kepuasan konsumen tidak akan terpengaruh secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin tidak terlalu mempedulikan tempat untuk membeli bahan bakar, terbukti dengan maraknya pom bensin mini ilegal baik di kota besar maupun kota kecil. Hal ini tidak sejalan dengan temuan Fernandes, Adji Achmad Rinaldo, dan Solimun (2018), yang menemukan bahwa *marketing mix* memiliki dampak menguntungkan yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan.

***Promotion* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.**

Melalui hipotesis ini diperoleh hasil bahwa variabel *promotion* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa jika konsumen puas dengan promosi yang diberikan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini sejalan dengan temuan Fernandes, Adji Achmad Rinaldo, dan Solimun (2018), yang menemukan bahwa *marketing mix* memiliki dampak menguntungkan yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan.

***People* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.**

Melalui hipotesis ini diperoleh hasil bahwa variabel *people* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa jika konsumen puas dengan operator yang bekerja dan melayani secara profesional serta terlatih di Mikrosite, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini sejalan dengan temuan Fernandes, Adji Achmad Rinaldo, dan Solimun (2018), yang menemukan bahwa *marketing mix* memiliki dampak menguntungkan yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan.

***Process* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.**

Melalui hipotesis ini diperoleh hasil bahwa variabel *process* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa jika konsumen puas dengan proses transaksi di Mikrosite, maka kepuasan konsumen tidak akan terpengaruh secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin tidak terlalu mempermasalahkan jumlah antrian, atau cara pembayaran yang diterapkan saat mereka membeli bahan bakar. Hal ini tidak sejalan dengan temuan Fernandes, Adji Achmad Rinaldo, dan Solimun (2018), yang menemukan bahwa *marketing mix* memiliki dampak menguntungkan yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan.

***Physical Evidence* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.**

Melalui hipotesis ini diperoleh hasil bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa jika konsumen puas dengan bukti fisik yang ada di Mikrosite, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir semua variabel berpengaruh

signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan Fernandes, Adji Achmad Rinaldo, dan Solimun (2018), yang menemukan bahwa *marketing mix* memiliki dampak menguntungkan yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen memediasi hubungan *marketing mix* dengan loyalitas konsumen.

Kebahagiaan konsumen tampaknya menjadi mediator loyalitas konsumen, menurut temuan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin senang pelanggan, semakin besar loyalitas mereka. Temuan ini mendukung penelitian Jahangir M. Kabir (2016), yang menemukan bahwa kepuasan dan loyalitas tampaknya memiliki hubungan positif, dengan peningkatan kepuasan mengarah pada peningkatan loyalitas. Menurut temuan studi yang dilakukan oleh Solimun, Adji, Achmad Rinaldo, dan Fernandes (2018), tidak semua variabel dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen, tetapi harus terlebih dahulu melalui kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen.

Kesenangan konsumen memiliki efek menguntungkan yang cukup besar pada loyalitas konsumen, menurut temuan tersebut. Ide ini lebih lanjut didukung oleh H8, yang menunjukkan bahwa semakin senang pelanggan, semakin tinggi loyalitas mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh dari *product* terhadap *customer satisfaction*. Jika produk semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh dari *price* terhadap *customer satisfaction*. Jika harga yang ditawarkan semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat.
3. Tidak terdapat pengaruh dari *place* terhadap *customer satisfaction*. Sebaik apapun tempat, tidak memiliki pengaruh atas kepuasan konsumen.
4. Terdapat pengaruh dari *promotion* terhadap *customer satisfaction*. Semakin banyak promosi yang ditawarkan, maka kepuasan konsumen akan meningkat.
5. Terdapat pengaruh dari *people* terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik kualitas karyawan, maka kepuasan konsumen akan meningkat.
6. Tidak terdapat pengaruh dari *process* terhadap *customer satisfaction*. Sebaik apapun proses, tidak memiliki pengaruh atas kepuasan konsumen.
7. Terdapat pengaruh dari *physical evidence* terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik bukti fisik, maka kepuasan konsumen akan meningkat.
8. *Customer Satisfaction* gagal memediasi hubungan variabel *place* dan *process* dengan *customer loyalty*, namun berhasil memediasi 5 variabel lainnya meliputi *product*, *price*, *promotion*, *people*, dan *physical evidence*.
9. Terdapat pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Semakin puas konsumen, maka loyalitas akan meningkat.

SARAN

Setelah melakukan analisis dalam penelitian ini, berikut merupakan saran yang dapat diberikan oleh penulis yang ditujukan untuk peningkatan kualitas Mikrosite adalah sebagai berikut:

1. Konsumen menilai harga produk di Mikrosite kurang baik, terbukti dari nilai indikator yang membandingkan harga dengan pesaing adalah 2,56 dan masuk ke dalam kategori "tidak baik". Salah satu penyebabnya adalah karena adanya peraturan pemerintah yang menyatakan bahwa harga bahan bakar ditetapkan oleh pemerintah. Hal ini menyebabkan perusahaan tidak dapat berbuat banyak mengenai harga. Namun, perusahaan bisa mencoba untuk memberikan promosi yang lebih beragam, dan memasarkannya melalui sosial media juga. Sehingga, meskipun harga yang ditetapkan pemerintah tergolong

tinggi bagi konsumen, kegiatan promosi tersebut masih tetap dapat menarik minat beli konsumen.

2. Memperluas pembukaan gerai hingga ke luar pulau Jawa. Tentunya masih banyak lokasi lain di luar pulau Jawa yang belum banyak memiliki akses mudah akan bahan bakar. Oleh karena itu, perusahaan mungkin dapat meningkatkan penjualan dengan memilih lokasi strategis lainnya yang ada di luar pulau Jawa. Lokasi yang strategis tentunya dinilai baik oleh konsumen, dilihat dari nilai indikator sebesar 4,11 yg masuk ke dalam kategori “baik”.
3. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa *place* dan *process* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, bukan berarti hal ini dapat diabaikan oleh perusahaan. Lokasi yang strategis serta proses transaksi yang baik tentunya dapat meningkatkan persepsi konsumen, serta meningkatkan brand image perusahaan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Hasil penelitian ini tidak ideal karena keterbatasan penelitian ini. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan kepada 150 orang di 6 Mikrosite di area Bogor saja, sehingga tidak dapat menggambarkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara lebih luas. Untuk penelitian berikutnya, dapat dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak, serta di Mikrosite area lain yang ada di pulau Jawa.
2. Penelitian ini hanya mengukur kepuasan dan loyalitas konsumen melalui *marketing mix* saja. Penulis menyarankan penelitian selanjutnya untuk mengukur kepuasan dan loyalitas melalui *perceived value* dan *brand image* sebagai tolak ukur.
3. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini hanya berupa kuesioner, tanpa menggunakan teknik wawancara, oleh karena itu informasi yang diperoleh hanya berdasarkan jawaban yang diberikan dan tidak dapat dilanjutkan lebih jauh.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto, dan Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fernandes, A. A. R., dan Solimun, S. (2018). *The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty*. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Griffin. (2010). *Perilaku Organisasi Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hair, *et al.* (2014). *Multivariativ Data Analysis*. New International Edition. New Jersey: Pearson.
- Hair, *et al.* (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2nd Edition*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: SAGE.
- Husein, Umar. (2010). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Building
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C. dan John Wirtz. (2011). “Pemasaran Jasa Perspektif: Edisi 7”. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Oliver, Richard L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. Edisi 2. New York: Routledge.

- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Stanton, William. J. (2006). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Stanton, William. J. (2017). *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SANITARY MEREK ONDA

Stefani

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
faniefaniefan@gmail.com (*corresponding author*)

Haris Maupa

Program Studi Manajemen, Universitas Hasanuddin

Masuk : 16-06-2022 , revisi : 01-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2022

Abstract: The large selection of sanitary product brands that are popular in Indonesia is a challenge for companies to develop and sell better products, so that consumers can buy the product. The purpose of this study is to analyze the factors that influence consumer behavior in purchasing decisions for sanitary products, ONDA brand. The data collection method used a questionnaire with a sample size of 144 respondents who knew and had bought Onda products. The sampling technique of non-probability sampling is accidental sampling. The data analysis technique used multiple regression. The results show that cultural, social, personal, and psychological factors together have a fairly strong positive influence (71.5%) on the purchasing decision of Onda's sanitary products. Personal factors are the variables that have the most dominant influence on the purchasing decision for Onda products.

Keywords: Cultural, Social, Personality, Psychological, Purchasing Decisions

Abstrak: Banyaknya pilihan merk produk *sanitary* yang populer di Indonesia menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mengembangkan dan menjual produknya menjadi lebih baik agar konsumen dapat membeli produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk *sanitary* merek ONDA. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel terdiri 144 responden yang mengetahui dan pernah membeli produk Onda. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Teknik analisa data menggunakan regresi berganda. Hasil menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif yang cukup kuat (71.5%) terhadap keputusan pembelian produk sanitari Onda. Faktor pribadi merupakan variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Onda.

Kata Kunci: Budaya, Sosial, Kepribadian, Psikologis, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pembangunan kontruksi di Indonesia mulai dari infrastruktur jalan, pembangunan hunian tempat tinggal, komersial dan perkantoran, berkembang dengan sangat baik dan sedang mengalami pertumbuhan berkelanjutan. Didukung data dari Direktorat Sistem dan Strategi Penyelenggaraan Perumahan, Kementerian PUPR (Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat) yang di terbitkan tanggal 25 September 2020 menunjukkan bahwa pembangunan hunian dari tahun 2015 – 2019 mengalami penambahan jumlah unit dari 10.497 unit menjadi 48.792 unit untuk rumah susun dan 6.042 unit menjadi 23.960 unit, artinya pembangunan di Indonesia yang diwakili oleh hunian tempat tinggal masih memiliki pertumbuhan yang cukup positif.

Pembangunan perumahan ini pasti membutuhkan penyediaan fasilitas di dalam rumah seperti produk-produk *sanitary* (contoh: kran air, *jet shower*, *hand shower*, *floor drainer*, *fitting* atau sambungan pipa air bersih dan lain-lain) yang mendukung berlangsungnya kegiatan sehari-hari penghuni rumah di dalamnya. Sehingga produk *sanitary* pasti terkait dengan

perkembangan pasar properti, karena setiap penjualan rumah pasti diiringi oleh produk-produk *sanitary* yang mendukung kebersihan rumah tersebut.

Perusahaan *sanitary* di Indonesia sudah ada sejak tahun 1970an, sejak saat itu bisnis *sanitary* terus berkembang dan menyebar ke seluruh pelosok Indonesia. *Sanitary* merupakan produk kebutuhan sehari-hari, dimana setiap orang membutuhkannya untuk kegiatan seperti mencuci, mandi, membersihkan tempat tinggal, dan kegiatan lainnya. Sehingga produk *sanitary* pasti selalu dibutuhkan untuk menjaga kebersihannya dan kebersihan lingkungannya.

Banyaknya pilihan merk produk *sanitary* yang populer di Indonesia menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mengembangkan produknya menjadi lebih baik lagi. Dapat dilihat di *Top Brand Award* sebagai perusahaan analisis *brand performance* yang telah melakukan survei terkait Top Brand dari beberapa kategori produk *sanitary* ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1
Top Brand Awards 2021

Kategori	Brand	Top Brand Index 2021	TOP
Shower Kategori Online dan Offline	Toto	38.8%	TOP
	American Standard	25.5%	TOP
	Onda	20.7%	TOP
	Gracia	6%	
	AER	3.8%	
Kran Air	Onda	35.2%	TOP
	Toto	20.5%	TOP
	Dupon	8.5%	TOP
	Sanho	5.1%	
	INA	3.5%	
Floor Drain	American Standard	22.7%	TOP
	Toto	22.4%	TOP
	Flower	13.3%	TOP
	Onda	13.2%	
	CAB	8.2%	

Sumber: Top Brand Award 2021 Fase 1

Berdasarkan tabel di atas, merek ONDA selalu masuk lima peringkat teratas, menyaingi merek Toto, American Standard, dan merek lainnya, bahkan dari tahun 2018 sampai dengan sekarang. ONDA brand dari perusahaan PT Onda Mega Industri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *sanitary* dan plumbing yang masih terus berkembang sampai ke seluruh pelosok Indonesia.

Setiap sektor bisnis perusahaan mempunyai tingkat persaingannya sendiri, dimana hal ini menjadi tantangan untuk pertumbuhan bisnis perusahaan untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan lain.

Perusahaan yang baik selalu berusaha untuk mempelajari pelanggan mereka dari segi kebutuhan, keinginan, dan permintaan dan selalu menghasilkan produk dan layanan yang sesuai (Maupa et al., 2020). Bisnis perusahaan *sanitary* berhubungan langsung dengan konsumen, dimana kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu mengalami perubahan, artinya konsumen menjadi suatu hal penting yang harus diperhatikan. Kebutuhan dan kepuasan konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian kembali terhadap sebuah produk.

Dua hal tersebut, memberikan pengaruh tujuan dari sebuah perusahaan dalam hal memperoleh keuntungan atau laba. Maka dari itu, perlu untuk perusahaan mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk mereka, sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan yang berpengaruh terhadap peningkatan profit perusahaan.

Walaupun sudah banyak penelitian yang meneliti mengenai perilaku konsumen dan keputusan pembelian namun belum ada yang meneliti dibidang *sanitary*. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi

perilaku konsumen pada keputusan pembelian produk *sanitary* khususnya terhadap merek ONDA.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sanitari merek ONDA secara parsial dan simultan?
2. Variabel apakah yang berpengaruh paling dominan terhadap proses keputusan pembelian produk sanitari merek ONDA?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk sanitari merek ONDA.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis proses faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli produk sanitari merek ONDA.

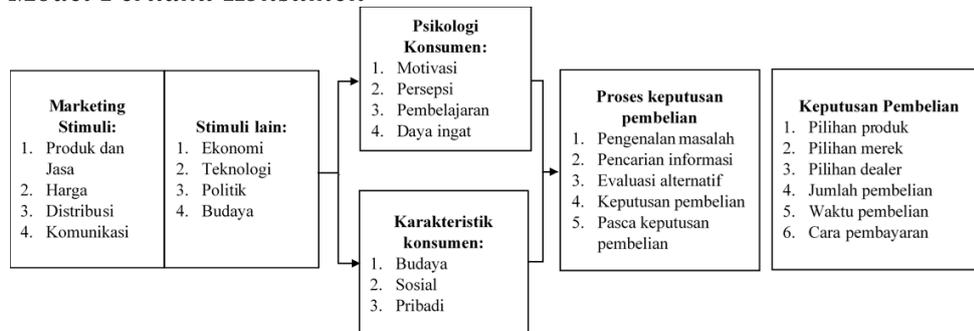
TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, ataupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide ataupun pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Menurut Leon Schiffman dan Joe Wisenblit di dalam buku *Consumer Behavior* Edisi 12, perilaku konsumen adalah studi mengenai pilihan konsumen selama mencari, membeli, mengevaluasi, dan menggunakan produk serta layanan yang mereka harapkan dan yakin akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Gambar 1

Model Perilaku Konsumen



Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

Awal mula untuk memahami perilaku konsumen adalah model stimulus-respons. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan serangkaian proses pada psikologis bergabung dengan karakteristik dari konsumen tertentu untuk menghasilkan sebuah proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik dan psikologi konsumen tersebut. Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) yaitu dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi dan faktor psikologi saat melakukan keputusan pembelian, yang harus diketahui dengan baik teori dan realitas.

Faktor budaya yaitu setiap budaya terdiri dari sub budaya kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Faktor sosial yaitu referensi, keluarga dan peran serta status sosial juga mempengaruhi pembelian seseorang. Faktor pribadi

yaitu umur, tahapan dalam siklus hidup, gaya hidup, konsep kepribadian diri, pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi keputusan pembelian atas minat produk atau jasa yang ingin digunakan. Faktor psikologis yaitu cara yang digunakan untuk mengenali, mengumpulkan dan menganalisis perasaan dan pikiran mereka untuk mengambil tindakan dalam melakukan keputusan pembelian produk, terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan daya ingat.

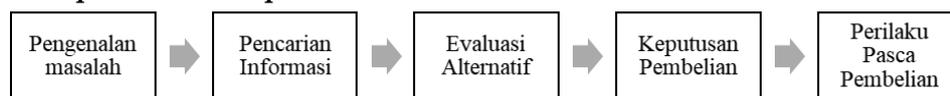
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebuah proses integrasi untuk mengombinasikan pengetahuan pada saat mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, kemudian memilih satu diantaranya. Suatu keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu contohnya menurut Maupa (2019) dari Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika seperti variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Saat mengambil suatu keputusan untuk membeli, konsumen akan melalui 5 tahap keputusan pembelian yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian.

Gambar 2

Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

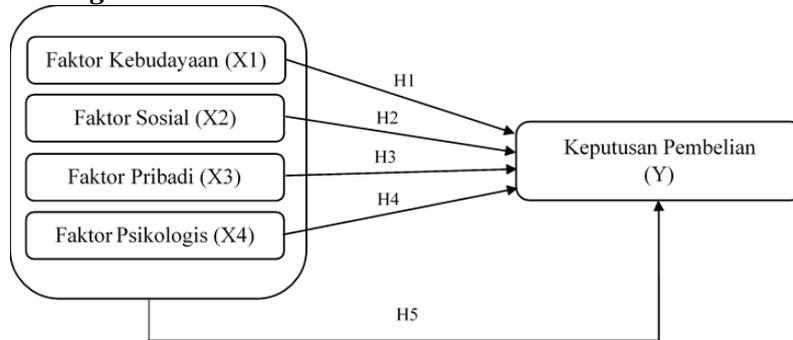
Suatu proses pembelian dimulai ketika konsumen mempunyai sebuah kebutuhan karena faktor internal atau eksternal, jika hal tersebut telah diketahui oleh konsumen, maka mereka akan memahami kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut untuk segera dipenuhi dan mencari informasi melalui bahan bacaan, menghubungi teman terdekat, ataupun pencarian secara online untuk mencari dan mengidentifikasi sebuah produk yang diinginkan. Setiap konsumen mempunyai cara untuk memproses informasi dari setiap merk produk yang dilihat dan akhirnya membuat suatu penilaian.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh satu atau lebih jenis risiko yang dirasakan. Kepuasan pasca pembelian adalah fungsi dari kedekatannya antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan. Jika kinerja jauh dari harapan, maka konsumen akan kecewa, apabila memenuhi harapan maka konsumen puas, dan apabila melebihi harapan maka konsumen akan senang. Apabila konsumen puas terhadap suatu produk, maka akan lebih mungkin untuk membeli produk lagi dan juga cenderung merekomendasikan hal-hal yang baik tentang produk tersebut kepada orang lain, jika konsumen tidak puas, maka akan meninggalkan, mengembalikan dan tidak merekomendasikan produk tersebut.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ruhamak (2016), hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna terhadap keputusan pembelian, dan faktor psikologi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafirah et al., (2017) menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan faktor pribadi yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sehingga keputusan pembelian konsumen ini dipengaruhi oleh karakteristik

dan psikologis konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, berikut adalah kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 3
Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh positif antara faktor kebudayaan dengan keputusan pembelian produk *sanitary* merek Onda
- H2: Terdapat pengaruh positif antara faktor sosial dengan keputusan pembelian produk *sanitary* merek Onda
- H3: Terdapat pengaruh positif antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian produk *sanitary* merek Onda
- H4: Terdapat pengaruh positif antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian produk *sanitary* merek Onda
- H5: Terdapat pengaruh positif antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dengan keputusan produk *sanitary* merek Onda

METODOLOGI PENELITIAN

Sumber dan Pengumpulan Data

Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif. Sumber data primer, yang diperoleh langsung dari responden pengguna produk *sanitary* merek Onda. Pengumpulan data melalui metode survey dengan instrumen pengumpulan data yaitu kuesioner. Dibagikan secara langsung kepada responden di beberapa toko bangunan di Jakarta dan menggunakan *google form* yang dapat diakses melalui situs web atau *mobile phone*.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah membeli produk sanitari. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling* (teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan) yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu di lokasi penelitian dengan peneliti digunakan sebagai sampel penelitian, dan apabila orang yang kebetulan ditemui itu dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015). Maka dari itu siapa saja yang bertemu, kebetulan mengetahui dan pernah membeli produk *sanitary* merek ONDA akan menjadi sampel. Jumlah sampel yang ditentukan adalah sebesar 144 responden yang mengetahui dan pernah membeli produk *sanitary* merek Onda.

Metode Analisa Data

Menggunakan aplikasi pengolah data *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)* untuk melakukan beberapa uji, diantaranya:

1. Uji Validitas dengan *Bivariate Pearson*, yaitu syarat minimum nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} (0.1637) maka akan dianggap valid.
2. Uji Reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, maka variabel dinyatakan reliabel.
3. Uji Asumsi Klasik yang dilakukan sebelum melakukan analisa regresi berganda, terdiri dari:
 - a. Uji Normalitas dengan uji *oneesampleKolmogorov Smirnov Test*, nilai sig (2-tailed) $> 0,05$ maka data pada penelitian terdistribusi normal. Jika nilai sig (2-tailed) $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.
 - b. Uji Linearitas melalui tabel ANOVA, nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ (2.44) maka terdapat hubungan linear signifikan.
 - c. Uji Multikolinearitas melihat dari nilai *tolerance* > 0.10 dan VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10.00 maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
 - d. Uji Heteroskedastisitas melihat nilai sig > 0.05 maka semua variabel independen tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
4. Analisis Regresi Berganda
 Menganalisa hipotesis penelitian ada tidaknya pengaruh antara variabel X1 (Budaya), X2 (Sosial), X3 (Pribadi), X4 (Psikologi) dengan variabel Y (Keputusan pembelian), rumus persamaannya adalah berikut: $y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$
 Keterangan:
 y = Variabel Dependen (Keputusan pembelian)
 a = Konstata
 b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi
 x_1, x_2, x_3, x_4 = Variabel Independen
 - a. Uji-F menguji tentang ada tidaknya pengaruh variabel X1, X2, X3, X4 secara bersama-sama terhadap variabel Y, dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2.44) maka hipotesis diterima.
 - b. Uji-t mengetahui apakah variabel bebas (variabel X1, X2, X3, X4) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (variabel Y) dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1.977), maka hipotesis diterima.
 - c. Koefisien Determinasi (R^2) melihat seberapa besar pengaruh (%) yang diberikan oleh variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data 144 responden yang mengetahui dan pernah membeli produk *sanitary* merek Onda, karakteristik responden didominasi oleh laki-laki (73.6%), berusia 26 – 30 Tahun (33.3%), bertempat tinggal di Jakarta Barat (44.4%), pekerjaan sebagai karyawan swasta (55.6%), pernah membeli produk *sanitary* merek Onda sebanyak 1 kali (34.7%), dan tempat pembelian produk paling banyak di toko bangunan (59.2%).

Hasil Uji Validitas

Hasil dari pengujian validitas untuk setiap indikator pertanyaan pada kuesioner menunjukkan pada setiap variabel independen atau bebas (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis) maupun dependen atau terikat (keputusan pembelian) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} maka keseluruhan indikator variabel adalah valid.

Tabel 8

Hasil Pengujian Validitas

Variabel Indikator		R Hitung	R Tabel	Keterangan
Faktor Budaya	1	0.641	0.1637	Valid
	2	0.701	0.1637	Valid
	3	0.634	0.1637	Valid
	4	0.489	0.1637	Valid

Variabel Indikator		R Hitung	R Tabel	Keterangan
Faktor Sosial	1	0.557	0.1637	Valid
	2	0.584	0.1637	Valid
	3	0.677	0.1637	Valid
Faktor Pribadi	1	0.713	0.1637	Valid
	2	0.585	0.1637	Valid
	3	0.537	0.1637	Valid
Faktor Psikologis	1	0.712	0.1637	Valid
	2	0.713	0.1637	Valid
	3	0.317	0.1637	Valid
	4	0.647	0.1637	Valid
	5	0.557	0.1637	Valid
	6	0.754	0.1637	Valid
	7	0.729	0.1637	Valid
	8	0.575	0.1637	Valid
	9	0.697	0.1637	Valid
	10	0.506	0.1637	Valid
	11	0.430	0.1637	Valid
	12	0.493	0.1637	Valid
	13	0.506	0.1637	Valid
Keputusan Pembelian	1	0.563	0.1637	Valid
	2	0.634	0.1637	Valid
	3	0.495	0.1637	Valid
	4	0.612	0.1637	Valid
	5	0.633	0.1637	Valid
	6	0.726	0.1637	Valid
	7	0.646	0.1637	Valid
	8	0.672	0.1637	Valid
	9	0.705	0.1637	Valid
	10	0.832	0.1637	Valid
	11	0.750	0.1637	Valid
	12	0.771	0.1637	Valid
	13	0.725	0.1637	Valid

*R Tabel Sig (0,05) adalah 0.1637

Sumber: Output SPSS dari hasil olahan peneliti

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil dari pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel bahwa nilai masing-masing variabel sudah lebih dari 0.6 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 9

Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	0.774	Reliabel
Faktor Sosial (X2)	0.725	Reliabel
Faktor Pribadi (X3)	0.674	Reliabel
Faktor Psikologis (X4)	0.866	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.921	Reliabel

Sumber: Output SPSS dari hasil olahan peneliti

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Hasil dari nilai *Asymp. sig (2-tailed)* adalah 0.23, angka tersebut lebih besar dari 0.05, maka disimpulkan bahwa residual menyebar normal atau data yang ada terdistribusi normal.

Tabel 10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.14134113
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.071
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.23 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS dari hasil olahan peneliti

Hasil Uji Linearitas

Hasil uji linearitas dapat dilihat dari tabel di bawah hanya variabel faktor sosial saja yang tidak mempunyai hubungan linear yang signifikan dengan variabel dependen, bisa terjadi karena data variabel faktor sosial tidak konsisten dengan variabel dependen. Sedangkan untuk variabel faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologis mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel keputusan pembelian.:

Tabel 11
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	0.096	1.611	2.44	Terdapat hubungan linear signifikan
Faktor Sosial (X2)	0.007	2.512	2.44	Tidak ada hubungan linear signifikan
Faktor Pribadi (X3)	0.059	1.843	2.44	Terdapat hubungan linear signifikan
Faktor Psikologis (X4)	0.138	1.335	2.44	Terdapat hubungan linear signifikan

Sumber: Output SPSS dari hasil olahan peneliti

Hasil Uji Multikolinearitas

Semua nilai *tolerance* pada independen variabel lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF pada independen variabel lebih kecil dari 10.00, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

Tabel 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Faktor Budaya (X1)	0.419	2.386	Tidak terjadi multikolinieritas
Faktor Sosial (X2)	0.539	1.855	Tidak terjadi multikolinieritas
Faktor Pribadi (X3)	0.489	2.045	Tidak terjadi multikolinieritas
Faktor Psikologis (X4)	0.344	2.906	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Output SPSS dari hasil olahan peneliti

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Nilai Sig masing-masing variabel lebih besar dari nilai Sig. 0.05 maka dapat disimpulkan semua variabel independen tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 13

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	0.127	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Faktor Sosial (X2)	0.760	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Faktor Pribadi (X3)	0.851	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Faktor Psikologis (X4)	0.724	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS dari hasil olahan peneliti

Hasil Analisa Regresi Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan analisa regresi berganda didapatkan hasil model persamaan regresi adalah $Y = 6404 - 0.160x_1 + 0.636x_2 + 0.736x_3 + 0.652x_4$.

Tabel 14

Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
		B	Std. Error				
1	(Constant)	6.404	2.290			2.796	0.006
	Faktor Budaya (x1)	-0.160	0.185	-0.060		-0.864	0.389
	Faktor Sosial (x2)	0.636	0.204	0.192		3.112	0.002
	Faktor Kepribadian (x3)	0.736	0.234	0.204		3.145	0.002
	Faktor Psikologis (x4)	0.652	0.084	0.599		7.767	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS dari hasil olahan peneliti

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai koefisien regresi (b) yang paling besar adalah variabel kepribadian yaitu sebesar 0.736 satuan, dan yang paling kecil atau mempengaruhi nilainya bisa menurun adalah faktor budaya sebesar -0.160.

Hasil Uji Hipotesis (Uji-F)

Dari hasil pengujian hipotesis berdasarkan nilai F, maka nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} terdapat di tabel dibawah ini, sebagai berikut:

Tabel 15

Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6156.886	4	1539.222	87.236	.000 ^b
	Residual	2452.551	139	17.644		
	Total	8609.438	143			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Faktor budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4)

Sumber: Output SPSS dari hasil olahan peneliti

Dari tabel output ANOVA di atas, diketahui nilai Sig dalam uji F sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dari 0.05 dan nilai F_{hitung} (87.236) > dari F_{tabel} (2.44), maka dapat disimpulkan yaitu variabel independen (Faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), maka dari itu hipotesa diterima (H_5 diterima).

Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)

Dari hasil pengujian hipotesis berdasarkan nilai Uji-t, maka perbandingan nilai signifikan (Sig) dan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah sebagai berikut:

Tabel 16

Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)

Variabel	t_{hitung}	Sig	Hasil Hipotesis
Faktor Budaya	-0.864	0.389	H1 Ditolak
Faktor Sosial	3.112	0.002	H2 Diterima
Faktor Kepribadian	3.145	0.002	H3 Diterima
Faktor Psikologis	7.767	0.000	H4 Diterima

Sumber: Output SPSS dari hasil olahan peneliti

Berdasarkan hasil uji-F dan uji-t didapatkan bahwa hanya faktor kebudayaan yang tidak berpengaruh positif dengan keputusan pembelian produk Onda maka hipotesis ditolak (H1 ditolak), sedangkan hipotesis lainnya (H2, H3, H4, H5) berpengaruh positif dengan keputusan pembelian produk Onda atau hipotesis diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengaruh yang diberikan variabel independennsecaraasimultannataaubersama-sama terhadapvariabel dependen yaitu 0.715 atau 71.5% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), Sedangkan 28.5% dipengaruhiiioleh variabel lain atau variabel yang tidak diteliti.

Tabel 17

Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.707	4.20051
a. Predictors: (Constant), Faktor budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4)				

Sumber: Hasil Olahan Peneliti menggunakan SPSS

Koefisien korelasi nilai R^2 masuk ke kategori tingkat hubungan yang “kuat” karena berada di antara 0.6 – 0.799. Variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Onda bisa meliputi faktor lain seperti produk, jasa, distribusi, politik, teknologi dan faktor lainnya.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitianmenunjukkannbahwa faktor kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis berpengaruhsecara simultanterhadap keputusan pembelian seperti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ruhamak (2016) dan Syafirah et al., (2017). Namun pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara parsial yaitu faktor kebudayaan berpengaruhnegatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya. Hal ini dikarenakan pembelian produk sanitari Onda tidak berkaitan dengan faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan belum menjadi hal yang dipertimbangkannoleh konsumenndalammelakukkannkeputusan pembelian produk *sanitary* merek Onda, kebutuhan akan produk sanitari Onda bersifat situasional, tidak berpengaruh dikarenakan kelas sosial konsumen dan kebiasaan membeli konsumen.

Faktor sosial, kepribadian, dan psikologis berpengaruh positif terhadappkeputusan pembelian, dan faktor kepribadian adalah faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian *sanitary* merek Onda, dilihat dari nilai koefisien regresi (b) yang paling besar dari variabel lain. Hal ini berbeda dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ruhamak (2016)

bahwa variabel faktor psikologis yang paling dominan. Kepribadian, konsep diri atau keinginan dari seseorang ini adalah hal yang penting dalam keputusan pembelian produk Onda, yaitu mencari yang sesuai dengan keinginan dan kriteria konsumen dalam melakukan pembelian produk Onda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel faktor budaya, sosial, kepribadian, psikologis secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Namun apabila secara parsial, faktor sosial, kepribadian, dan psikologis berpengaruh positif, sedangkan faktor budaya tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Onda.
2. Dari hasil analisa regresi berganda menunjukkan bahwa variabel faktor kepribadian merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Onda.

Saran

Dari hasil analisa data dan kesimpulan yang ada, maka saran yang dapat menjadi bahan masukan untuk PT Onda Mega Industri dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. PT Onda Mega Industri sebaiknya memperhatikan faktor kepribadian, karena faktor kepribadian adalah faktor dominan yang dipilih oleh konsumen sebagai salah satu keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memaksimalkan keputusan pembelian produk *sanitary* merk Onda.
2. Peneliti selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel, memperluas lokasi pengambilan sampel, dan melakukan penelitian dengan model yang lebih bervariasi atau mengembangkan dari model-model penelitian yang sudah ada, sehingga kesimpulan yang dihasilkan lebih mendalam, dan lebih baik dari sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. In *Pearson Education*. Pearson Education.
- Maupa, H. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(2), 135–168.
- Maupa, H., Sambo, Y., & Maming, D. (2020). Pengaruh Online Marketing Dan Word of Mouth Communication Terhadap Customer Satisfaction Melalui Estetika Produk Pada Perusahaan Ampa Bakery Takalar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(1), 43–68. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i1.9462>
- Ruhamak, M. D. (2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merk Aqua (Studi Kasus Di Ud Budi Jaya Kediri). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 38–49. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.8>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior 12th Edition*. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Syafirah, Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 245–255. syafirah

PENGARUH *FOOD QUALITY* DAN *PERCEIVED PRICE FAIRNESS* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Ivan Adrian

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
ivannadrian9@gmail.com (*corresponding author*)

Keni

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 20-06-2022 , revisi : 04-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2022

Abstract: This study aims to determine whether food quality and perceived price fairness affect customer satisfaction and customer loyalty in restaurant industry. Furthermore, this study aims to determine whether customer satisfaction can mediate the influence of food quality and perceived price fairness on customer loyalty, and its influence on customer loyalty. The samples collected in this study were 175 samples by using online questionnaire method, but only 129 samples were valid. The data was processed by using Smart PLS software and the results showed that food quality and perceived price fairness affect customer satisfaction and customer loyalty, while customer satisfaction mediates the influence of food quality and perceived price on customer loyalty, and customer satisfaction affects customer loyalty.

Keywords: Food Quality, Perceived Price Fairness, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Restaurant Industry

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas makanan dan tingkat kewajaran harga yang dirasakan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di industri restoran. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 175 sampel dengan menggunakan metode kuesioner *online*, tetapi hanya 129 sampel yang valid. Data tersebut diolah dengan menggunakan *software* Smart PLS dan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas makanan dan tingkat kewajaran harga yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sementara kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas makanan dan tingkat kewajaran harga yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Makanan, Tingkat Kewajaran Harga yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Industri Restoran

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor industri *food and beverage* merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan. Seiring meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, volume kebutuhan terhadap *food and beverage* pun terus meningkat. Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menikmati makanan *ready to eat* dan *all you can eat* menyebabkan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru di bidang makanan dan minuman. Oleh karena itu persaingan antar perusahaan pun semakin kuat. Dengan persaingan yang semakin kuat ini menuntut perusahaan untuk memperkuat kualitas dan harga yang mereka miliki.

Selain itu perkembangan usaha saat ini sangat menuntut para pelaku usaha untuk lebih tanggap terhadap setiap perubahan yang ada pada bisnis *food and beverage* saat ini. Dalam

menjalankan usahanya perusahaan tidak hanya dituntut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, namun juga dituntut harus bisa mendapatkan pelanggan yang setia.

Sementara salah satu tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan nilai kepuasan pelanggan dan mendapatkan pelanggan yang setia. Kualitas dan harga yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya merupakan beberapa faktor yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

Restoran dengan konsep *all you can eat* adalah salah satu industri di dunia yang berkembang dengan cepat, khususnya di area perkotaan, sebagai tanggapan terhadap gaya hidup modern dengan fleksibilitas yang semakin meningkat. Dengan adanya perubahan gaya hidup serta semakin banyaknya jenis restoran *all you can eat*, maka persaingan antar gerai restoran *all you can eat* terhadap kualitas makan dan harga akan semakin menonjol di masa mendatang.

Salah satu restoran *all you can eat* yang ada dan terkenal di Indonesia saat ini adalah Kitamura. Restoran ini didirikan oleh Kulo Group dan mulai di perkenalkan sejak tahun 2019. Kitamura menyajikan menu shabu-shabu atau *hotpot* dengan berbagai macam pilihan rasa kuah, daging sapi, bakso, jamur dan sayur-sayuran. Di akhir tahun 2020 kemarin, Kitamura juga meluncurkan variasi menu baru yaitu *hotpot + grill*, dimana pengunjung restoran bisa menikmati menu kuah dan pangangan di waktu bersamaan.

Restoran *all you can eat* seperti Kitamura identik dengan daya tarik berdasarkan *food quality* dan *price* yang diberikan. Dengan *food quality* yang setara dengan pesaingnya, namun dengan *price* yang hanya setengah dari pesaingnya, Kitamura memiliki keunggulan untuk memperkuat nilai *customer satisfaction* dari setiap pelanggannya. Apabila setiap pelanggan sudah merasa puas dengan kualitas makanan dan harga yang diberikan dari Kitamura, akan lebih mudah bagi Kitamura untuk mendapatkan pelanggan yang setia (*customer loyalty*).

Selain kualitas makanan dan harga, menurut Hijjah dan Ardiansari (2015), *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh *customer experience* dan *customer value*. Sementara itu, Putra dan Suparna (2020) menjelaskan bahwa *service quality* dan *customer delight* dapat meningkatkan *customer loyalty*. Lebih lanjut, Hidayat *et al.* (2019) menyatakan bahwa *perceived price fairness* merupakan variabel yang paling besar kontribusinya terhadap peningkatan *customer loyalty*, selain *food quality* dan *service quality*.

Salah satu variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *food quality*. Menurut studi dari Ha dan Jang (2010), Liu *et al.* (2017), Namkung dan Jang (2007) dan Suhartanto *et al.* (2019), *food quality* merupakan elemen penting yang merupakan aspek vital dari pengalaman pelanggan terhadap suatu restoran, dimana *food quality* dapat mempengaruhi kepuasan dan niat untuk membeli, serta merekomendasikan restoran.

Selain *food quality*, faktor lain yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* adalah *price fairness*. Menurut Al-Msallam and Alhaddad (2016), *perceived price fairness* merupakan faktor penentu utama permintaan pasar yang dapat mempengaruhi posisi persaingan. Menurut Bei and Chiao (2001), pentingnya *perceived price fairness* bergantung pada sifat pembeli. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan menurut konsumen, semakin tinggi *customer loyalty*. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan menurut konsumen, semakin rendah *customer loyalty*.

Selain *perceived price fairness* dan *food quality*, variabel lain yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* adalah *customer satisfaction*. Menurut Kurniasih (2012), ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, mereka akan menceritakan tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Rasa puas tersebut juga dapat membuat pelanggan melakukan *repeat order*, sehingga *customer satisfaction* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Menurut Hidayat *et al.* (2019) apabila *perceived price fairness* dan *food quality* dapat menimbulkan *customer satisfaction*, maka *customer satisfaction* bisa menjadi variabel yang memediasi pengaruh *perceived price fairness* dan *food quality* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini tertarik untuk meneliti pengaruh *food quality* dan *perceived price fairness* Kitamura terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pelanggan restoran tersebut, serta pengaruh *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *food quality* dan *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty*.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa pembatasan yang dilakukan supaya penelitian dapat dilakukan secara lebih terfokus dan terarah. Berikut ini merupakan aspek-aspek yang dibatasi dalam penelitian ini:

1. Subjek penelitian dibatasi pada pelanggan Kitamura di Jakarta supaya pengumpulan data lebih efektif dan efisien baik dari segi waktu, tenaga maupun biaya.
2. Objek penelitian dibatasi pada *food quality* dan *perceived price fairness* sebagai prediktor *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Pembatasan tersebut dilakukan karena berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, banyak ditemukan bahwa variabel *food quality* dan *perceived price fairness* secara positif mempengaruhi *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Hidayat *et al.*, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menunjukkan pengaruh a) *food quality*, dan b) *perceived price fairness* terhadap *customer satisfaction* Kitamura.
2. Untuk menunjukkan pengaruh a) *food quality*, dan b) *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty* Kitamura?
3. Untuk menunjukkan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Kitamura?
4. Untuk menunjukkan bahwa a) *food quality*, dan b) *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty* dapat dimediasi oleh *customer satisfaction*?

Sementara itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademis, penelitian ini diharapkan mampu menunjukkan bagaimana variabel *food quality* dan *perceived price fairness* mempengaruhi *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, sehingga hasil tersebut dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi Kitamura untuk terus mengembangkan produknya dari segi *food quality* dan mempertahankan tingkat harga yang dapat diterima oleh pelanggan (*perceived price fairness*) supaya pelanggan dapat merasa puas (*customer satisfaction*) dan meningkatkan jumlah pelanggan setia (*customer loyalty*) Kitamura. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi restoran lain dalam menentukan *food quality* dan harga yang ditawarkan, sehingga restoran tersebut dapat memiliki pelanggan setia karena selalu dapat memuaskan pelanggan dengan kualitas dan harga yang ditawarkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Expectation-Confirmation Theory* yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan setelah mengonsumsi suatu barang atau jasa dapat menimbulkan loyalitas, jika pelanggan tersebut merasa puas dengan kinerja barang atau jasa yang dirasakan. Keterkaitan teori tersebut dengan variabel penelitian adalah bahwa *food quality* dan *perceived price fairness* pada suatu restoran dapat menciptakan *customer satisfaction* yang membuat restoran tersebut bisa mendapatkan pelanggan setia (*customer loyalty*).

Food Quality

Menurut Knight dan Kotschevar (2000), *food quality* merupakan tingkatan konsistensi kualitas makanan yang dinilai berdasarkan suatu standar produk dan kriteria yang harus diperhatikan untuk memastikan kualitas yang ingin dicapai. Selain itu, menurut Potter dan Hotchkiss (2012), *food quality* adalah karakteristik kualitas makanan yang dapat diterima oleh

konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Lebih lanjut, Lakni dan Mudalige (2009) menjelaskan bahwa *food quality* adalah informasi yang menjadi hak konsumen untuk mengetahui kualitas produk makanan, terutama makanan yang sensitif dan tersebar luas di pasar.

Berdasarkan pengertian di atas, *food quality* dapat didefinisikan sebagai kemampuan dan karakter suatu makanan untuk dapat disajikan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, serta dapat meningkatkan nilai suatu restoran.

Perceived Price Fairness

Menurut Matzler *et al.* (2007), *price fairness* adalah persepsi konsumen bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tergolong layak untuk dibandingkan dan dipertimbangkan dengan harga dan manfaat dari produk lain. Sementara itu, *price fairness* telah dipersepsikan sebagai suatu proses untuk mengetahui tingkat harga yang layak diterima (Martin-Consuegra *et al.*, 2007). Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan *price fairness* sebagai jumlah uang yang rela dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Berdasarkan pengertian di atas, *perceived price fairness* dapat didefinisikan sebagai nilai yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan perbandingan dari sesuatu yang dikorbankan untuk memperoleh suatu barang atau jasa dengan manfaat yang dirasakan dari produk atau jasa tersebut.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2016), *customer satisfaction* adalah suatu perasaan senang, puas atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan ketika membandingkan manfaat yang diperoleh dari suatu produk dengan ekspektasi yang diharapkan dari produk tersebut. Lebih lanjut, Susilo *et al.* (2018) menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan senang pelanggan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan. Pada umumnya, kinerja yang diharapkan merupakan perkiraan pelanggan terhadap apa yang akan diterima dari suatu produk atau jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang telah diterima dari produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* adalah respon yang didapatkan setelah membandingkan manfaat yang dirasakan dari suatu produk dengan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.

Customer Loyalty

Dimitriades (2006) menyatakan bahwa *customer loyalty* merupakan pelanggan yang memiliki sikap yang baik terhadap perusahaan, merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan melakukan pembelian secara berulang. Zeithaml *et al.* (2009) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai sebuah respon emosional positif terhadap pengalaman konsumsi. Sementara menurut Sidharta dan Keni (2015), *customer loyalty* merupakan komitmen konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan secara berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, serta mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan.

Kaitan antara *food quality* dengan *customer satisfaction*

Hasil penelitian Jimmy dan Sugiono (2013) menunjukkan bahwa *food quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kualitas makanan yang baik dapat memuaskan konsumen dan kualitas makanan dapat dilihat dari kualitas dalam hal rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu yang ditawarkan, cita rasa yang khas, higienitas, dan inovasi. Selain itu, hasil penelitian Winarjo dan Japariato (2017) menunjukkan bahwa *food quality* memiliki hubungan langsung secara signifikan yang akan mempengaruhi *customer*

satisfaction. Lebih lanjut, hasil penelitian Tanuwijaya *et al.* (2021) menyimpulkan bahwa *food quality* sangat mempengaruhi *customer satisfaction*.

H1a : Terdapat pengaruh positif *food quality* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Kitamura.

Kaitan antara *perceived of price fairness* dengan *customer satisfaction*

Penelitian Herman *et al.* (2017) menunjukkan bahwa *perceived of price fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Sementara itu, penelitian Rachman dan Rimadias (2015) juga menyimpulkan *perceived of price fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian Wisudastuti *et al.* (2016) menyimpulkan bahwa *perceived of price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Apabila *perceived of price fairness* diterapkan oleh suatu perusahaan dengan cukup baik, maka *customer satisfaction* akan mudah terwujud.

H1b : Terdapat pengaruh positif *perceived price fairness* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Kitamura.

Kaitan antara *food quality* dengan *customer loyalty*

Hasil penelitian Japarianto dan Winarjo (2017) menunjukkan bahwa *food quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Sementara itu, dalam penelitian Siregar dan Sari (2019), ditunjukkan bahwa *food quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Soediono dan Arifin (2021) juga menyimpulkan bahwa apabila suatu restoran menjaga dan mengembangkan kualitas makanannya (*food quality*), maka akan semakin mudah untuk memiliki pelanggan yang setia (*customer loyalty*).

H2a : Terdapat pengaruh *food quality* terhadap *customer loyalty* pelanggan Kitamura.

Kaitan antara *perceived of price fairness* dengan *customer loyalty*

Hasil penelitian Soediono dan Arifin (2021) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *perceived of price fairness* terhadap *customer loyalty*. Menurut hasil penelitian Anthony *et al.* (2019), *perceived of price fairness* secara positif mempengaruhi *customer loyalty*. Selain itu, penelitian Setiawan *et al.* (2019) juga menyimpulkan bahwa *perceived of price fairness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

H2b : Terdapat pengaruh positif *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty* pelanggan Kitamura.

Kaitan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Siregar dan Sari (2019) menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian Setiawan *et al.* (2019) juga menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Japarianto dan Winarjo (2017) juga menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* secara positif memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

H3 : Terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pelanggan Kitamura.

Kaitan antara *food quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediator

Hasil penelitian Japarianto dan Winarjo (2017) menunjukkan bahwa bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *food quality* terhadap *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Siregar dan Sari (2019) juga menyatakan bahwa semakin tinggi dan semakin baik kualitas makan (*food quality*) dari suatu restoran, semakin meningkat juga tingkat kepuasan pelanggan. Meningkatnya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan

mempermudah suatu restoran untuk mendapatkan pelanggan yang setia (*customer loyalty*). yang menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *food quality* terhadap *customer loyalty*. Selain itu, penelitian yang dilakukan Soediono dan Arifin (2021) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *food quality* dan *customer loyalty* yang di mediasi oleh *customer satisfaction*.

H4a : Terdapat pengaruh positif *food quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediator pada pelanggan Kitamura.

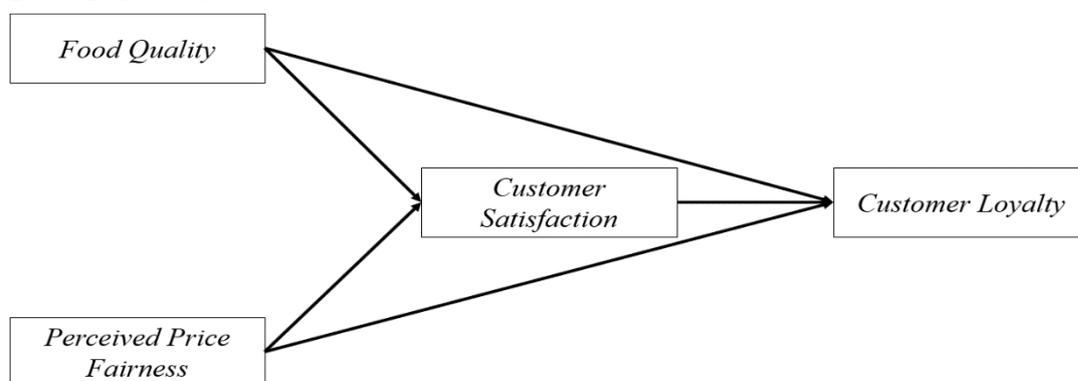
Kaitan antara *perceived of price fairness* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediator

Penelitian yang dilakukan oleh Soediono dan Arifin (2021) menunjukkan bahwa *perceived of price fairness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian Anthony *et al.* (2019) juga menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh antara *perceived of price fairness* terhadap *customer loyalty*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Setiawan *et al.* (2019) menemukan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila tingkat harga yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan dan rasakan, apabila rasa puas tersebut semakin meningkat, akan semakin mudah bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang setia. Oleh sebab itu, penelitian yang dilakukan oleh Setiawan *et al.* (2019) menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh antara *perceived of price fairness* terhadap *customer loyalty*.

H4b : Terdapat pengaruh positif *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediator pada pelanggan Kitamura.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini menyusun hipotesis sebagai berikut dengan model penelitian yang dikembangkan ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menurut Sekaran dan Bougie (2016) bertujuan untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik objek (seperti orang, organisasi, produk atau merek), kejadian atau situasi. Penelitian deskriptif dapat dilakukan melalui dua metode, yaitu *cross-sectional* dan *longitudinal*. Penelitian *cross-sectional* adalah penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan hanya sekali, dalam periode beberapa hari atau minggu atau bulan (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun periode penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2021 hingga Juni 2022.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada responden secara *online*. Data primer adalah data yang dikumpulkan dari tangan pertama untuk tujuan spesifik dari sebuah penelitian (Sekaran &

Bougie, 2016), sementara kuesioner menurut Sekaran dan Bougie (2016) adalah sekumpulan pertanyaan yang harus dijawab oleh responden dengan alternatif jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti, seperti setuju, netral, dan tidak setuju.

Populasi adalah keseluruhan dari sekelompok orang, kejadian atau hal-hal yang hendak diinvestigasi oleh peneliti, sementara sampel adalah beberapa anggota dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi penelitian ini adalah pelanggan restoran *all you can eat*, sementara sampel yang digunakan adalah pelanggan restoran Kitamura.

Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, yaitu pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dapat secara mudah ditemui oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Penghitungan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Aritonang (2009) bahwa sampel sebanyak 100-200 merupakan jumlah yang cukup untuk melakukan penelitian mengenai berbagai topik, sehingga penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak minimal 100 responden.

Variabel independen pada penelitian ini adalah *food quality* dan *perceived price fairness* yang akan diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen yang berupa *customer loyalty*, serta bagaimana pengaruh tersebut ketika dimediasi oleh *customer satisfaction*. Operasionalisasi variabel-variabel tersebut ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Item	Kode	Skala	Sumber
<i>Food Quality</i>	Kualitas rasa dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.	FQ.1	Interval	Sugianto dan Sugiharto (2013)
	Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.	FQ.2		
	Menu makanan yang disajikan bervariasi.	FQ.3		
	Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.	FQ.4		
	Higienitas makanan yang selalu dijaga.	FQ.5		
	Inovasi menu baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan.	FQ.6		
<i>Perceived Price Fairness</i>	Harga yang ditawarkan terjangkau.	PPF.1	Interval	Sugianto dan Sugiharto (2013)
	Restoran memberikan diskon pada setiap pembelian.	PPF.2		
	Harga yang diberlakukan restoran sesuai dengan porsi dan cita rasa yang disajikan.	PPF.3		
	Harga yang diberlakukan restoran sesuai dengan pelayanan yang diberikan.	PPF.4		
	Kualitas yang didapat sesuai dengan apa yang telah dibayarkan.	PPF.5		
<i>Customer Satisfaction</i>	Pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan.	CS.1	Interval	Sugianto dan Sugiharto (2013)
	Pelanggan terkesan dengan pelayanan yang diberikan.	CS.2		
	Pelayanan yang diberikan membuat pelanggan puas.	CS.3		
	Makan di restoran tersebut adalah pengalaman yang terbaik.	CS.4		
	Makan di restoran tersebut adalah pengalaman yang memuaskan.	CS.5		
<i>Customer Loyalty</i>	Saya melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang banyak.	CL.1	Interval	Gunawan dan Kempa (2016)
	Saya membeli produk tambahan.	CL.2		
	Saya memberi rekomendasi produk ke orang lain.	CL.4		
	Saya menyampaikan hal positif ke orang lain.	CL.4		
	Saya mendemonstrasikan keunggulan produk.	CL.5		

Sumber: Peneliti (2022)

Secara umum, proses analisis data dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM dengan menjalankan dua tahap utama, yaitu *Outer Model Analysis* (Analisis Model Pengukuran) dan *Inner Model Analysis* (Analisis Model Struktural). *Outer model analysis* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas setiap data dan indikator variabel. Sementara *inner model analysis* bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Untuk nilai signifikansi (α), penelitian ini menggunakan 10% dan nilai *t-statistics* yang diperlukan adalah lebih dari 1,65 dengan *p-value* lebih rendah dari 0,10.

HASIL DAN KESIMPULAN

Penelitian ini melibatkan 175 responden untuk menjawab kuesioner penelitian. Dari 175 respon, hanya 129 respon yang *valid* dan dapat digunakan sebagai data untuk penelitian. Mayoritas responden merupakan wanita (73 responden atau sebanyak 56,59%), dengan rentang usia 21-30 tahun (106 responden atau sebanyak 82,7%), tingkat pendidikan S1 (103 responden atau sebanyak 79,84%), dan pekerjaan saat ini sebagai karyawan swasta (97 responden atau sebanyak 75,19%). Selanjutnya, 129 respon yang telah memenuhi kriteria sebagai sampel akan dianalisis dengan menggunakan *software Smart PLS*.

Analisis Outer Model

Outer Model Analysis (Analisis Model Pengukuran) dilakukan untuk menentukan validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan.

Uji Validitas

Average Variance Extracted (AVE) merupakan besaran keragaman pada indikator yang dimiliki konstruk latennya. Semakin besar keragaman, semakin besar indikator yang merepresentasikan konstruk latennya. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE pada seluruh variabel lebih dari 0,5, sehingga seluruh indikator bersifat *valid* (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 2

Hasil Uji AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Food Quality</i>	0,615
<i>Perceived Price Fairness</i>	0,619
<i>Customer Satisfaction</i>	0,731
<i>Customer Loyalty</i>	0,746

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 3

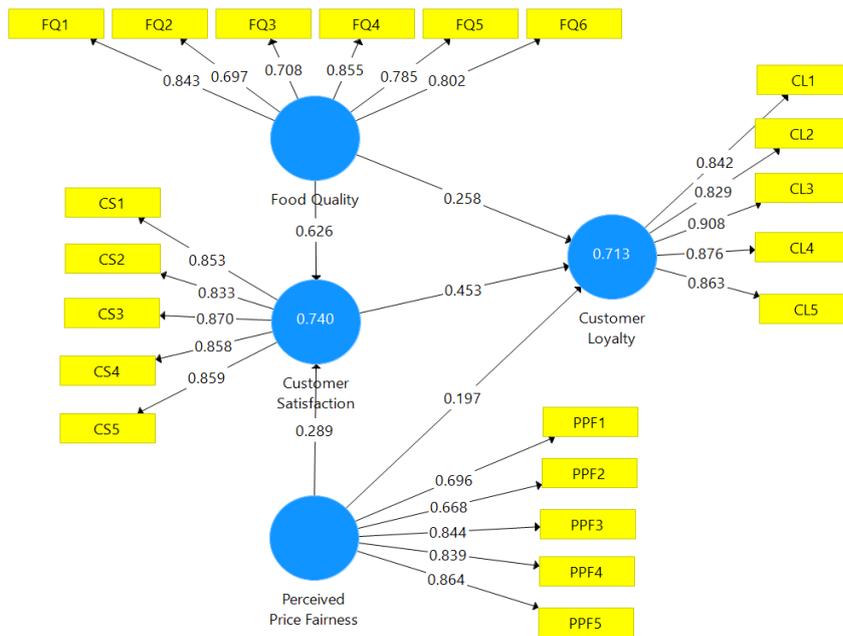
Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Variabel	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Food Quality</i>	<i>Perceived Price Fairness</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,864			
<i>Customer Satisfaction</i>	0,816	0,855		
<i>Food Quality</i>	0,781	0,837	0,784	
<i>Perceived Price Fairness</i>	0,723	0,746	0,730	0,787

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil analisis Fornell-Larcker *criterion* yang ditampilkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap variabel lebih dari korelasi kuadrat pada variabel latennya, sehingga variabel penelitian ini memenuhi kriteria Fornell-Larcker *criterion*.

Gambar 2
Hasil Pengolahan Data



Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 4
Hasil Uji Loading Factors

	<i>Food Quality</i>	<i>Perceived Price Fairness</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
FQ1	0,843			
FQ2	0,697			
FQ3	0,708			
FQ4	0,855			
FQ5	0,785			
FQ6	0,802			
PPF1		0,696		
PPF2		0,668		
PPF3		0,844		
PPF4		0,839		
PPF5		0,864		
CS1			0,853	
CS2			0,833	
CS3			0,870	
CS4			0,858	
CS5			0,859	
CL1				0,842
CL2				0,829
CL3				0,908
CL4				0,876
CL5				0,863

Sumber: Peneliti (2022)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas didefinisikan sebagai sebuah pengujian mengenai tingkat konsistensi sebuah instrumen pengukuran dalam mengukur konsep yang diukur. Suatu indikator akan dikatakan reliabel jika jawaban yang diperoleh konsisten atau stabil. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Customer Loyalty</i>	0,915	0,936
<i>Customer Satisfaction</i>	0,908	0,931
<i>Food Quality</i>	0,873	0,905
<i>Perceived Price Fairness</i>	0,843	0,889

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel dapat dinyatakan bersifat reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* yang lebih dari 0,6 (Hair *et al.*, 2019) dan *composite reliability* lebih dari 0,7 (Garson *et al.*, 2016).

Analisis Inner Model

Inner model analysis dilakukan untuk mengukur pengaruh antarvariabel. Analisis tersebut terdiri dari tiga pengujian, yaitu pengujian *R-Squared* (R^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *path coefficient*.

Uji R-Squared (R^2)

Pengujian *R-Squared* bertujuan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian R^2 ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R^2
<i>Customer Loyalty</i>	0,713
<i>Customer Satisfaction</i>	0,740

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 9, nilai R^2 variabel *customer loyalty* sebesar 0,713 atau 71,3%, sehingga 71,3% variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *food quality* dan *perceived price fairness*, sementara sisanya sebesar 28,7% dijelaskan oleh variabel lain. Sementara itu, nilai R^2 variabel *customer satisfaction* adalah 0,740 atau 74%, sehingga 74% variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh *food quality* dan *perceived price fairness*, sementara sisanya sebesar 26% dijelaskan oleh variabel lain, dan termasuk kategori moderat.

Uji Effect Size (f^2)

Tabel 7
Hasil Uji Effect Size (f^2)

	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,186	
<i>Food Quality</i>	0,064	0,703
<i>Perceived Price Fairness</i>	0,055	0,150

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengujian *effect size* pada Tabel 7, kekuatan antar variabel *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* sangat besar karena bernilai lebih dari 0,15, sedangkan kekuatan antar variabel *food quality* dan *perceived price fairness* dengan *customer loyalty* memiliki efek yang sedang karena bernilai kurang dari 0,15. Kekuatan antar variabel *food quality* dan *perceived price fairness* dengan *customer satisfaction* juga dianggap besar, karena bernilai lebih dari 0,15.

Uji Predictive Relevance atau Cross-Validated Redundancy (Q²)

Tabel 8

Hasil Uji Predictive Relevance atau Cross-Validated Redundancy (Q²)

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Customer Loyalty</i>	645,000	309,543	0,520
<i>Customer Satisfaction</i>	645,000	303,298	0,530
<i>Food Quality</i>	774,000	774,000	
<i>Perceived Price Fairness</i>	645,000	645,000	

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 8, hasil observasi memiliki nilai yang baik karena nilai Q² lebih dari 0. Variabel *customer loyalty* dan *customer satisfaction* memiliki nilai observasi yang baik dan termasuk dalam kategori besar karena bernilai lebih dari 0,35.

Uji Goodness of Fit Index (GoF)

Tabel 9

Hasil Uji Goodness of Fit Index (GoF)

Variabel	AVE	R ²	(AVE x R ²) ^{.5}
<i>Food Quality</i>	0,615	-	0,702
<i>Perceived Price Fairness</i>	0,619		
<i>Customer Satisfaction</i>	0,731	0,740	
<i>Customer Loyalty</i>	0,746	0,713	
Rata-rata	0,678	0,727	

Sumber: Peneliti (2022)

Penghitungan:

$$\text{Nilai Goodness of Fit Index (GoF)} = \sqrt{\text{AVE} \times \text{R}^2} = \sqrt{0,678 \times 0,727} = 0,702$$

Berdasarkan Tabel 9, performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) memiliki performa yang baik. Keempat variabel menghasilkan nilai GoF lebih dari 0,36 dan termasuk dalam kategori GoF besar.

Path Coefficient

Tabel 10

Hasil Perhitungan Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Keterangan
<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0,453	Positif
<i>Food Quality -> Customer Loyalty</i>	0,258	Positif
<i>Food Quality -> Customer Satisfaction</i>	0,626	Positif
<i>Perceived Price Fairness -> Customer Loyalty</i>	0,197	Positif
<i>Perceived Price Fairness -> Customer Satisfaction</i>	0,289	Positif
<i>Food Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0,263	Positif
<i>Perceived Price Fairness -> Customer Satisfaction-> Customer Loyalty</i>	0,202	Positif

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 10, keterkaitan antar variabel menunjukkan hasil yang positif. *Food quality* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *customer satisfaction* dibandingkan *perceived price fairness*, sementara *customer satisfaction* memiliki kontribusi terbesar terhadap peningkatan *customer loyalty* dengan nilai 0,453.

Hasil Pengujian Hipotesis

Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *t-statistics* dan *p-values*, dimana hipotesis yang didukung adalah hipotesis yang memiliki nilai *t-statistics* lebih dari 1,96

(Murniati, 2013) dan *p-values* yang lebih rendah dari 0,05 (Garson, 2016). Hasil pengujian hipotesis tersebut ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 11
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample	t-statistics	p-values	Kesimpulan
H1a	<i>Food Quality -> Customer Satisfaction</i>	0,626	8,107	0,000	Didukung
H1b	<i>Perceived Price Fairness -> Customer Satisfaction</i>	0,289	3,820	0,000	Didukung
H2a	<i>Food Quality -> Customer Loyalty</i>	0,258	2,246	0,013	Didukung
H2b	<i>Perceived Price Fairness -> Customer Loyalty</i>	0,197	1,989	0,030	Didukung
H3	<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0,453	4,122	0,000	Didukung
H4a	<i>Food Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0,263	2,721	0,005	Didukung
H4b	<i>Perceived Price Fairness -> Customer Satisfaction-> Customer Loyalty</i>	0,202	2,112	0,012	Didukung

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif *food quality* terhadap *customer satisfaction*.
2. Terdapat pengaruh positif *perceived price fairness* terhadap *customer satisfaction*.
3. Terdapat pengaruh positif *food quality* terhadap *customer loyalty*.
4. Terdapat pengaruh positif *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty*.
5. Terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
6. Terdapat pengaruh positif *food quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediator.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediator.

DISKUSI

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_{1a}) didukung, sehingga terdapat pengaruh positif *food quality* terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian Tanuwijaya *et al.* (2021) dan Winarjo dan Japariato (2017) yang menyatakan bahwa *food quality* sebagai faktor yang sangat penting untuk menciptakan nilai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_{1b}) didukung, sehingga terdapat pengaruh positif *perceived price fairness* terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian Herman *et al.* (2017) dan Wisudastuti *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *perceived price fairness*. Selain itu, penelitian Rachman dan Rimadias (2015) juga menemukan bahwa tingkat kewajaran harga (*perceived price fairness*) yang baik akan menciptakan nilai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang cukup tinggi.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_{2a}) didukung, sehingga terdapat pengaruh positif *food quality* terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian Soediono dan Arifin (2021) dan Siregar dan Sari (2019) yang menyatakan bahwa *food quality* yang baik, selain dapat menciptakan kepuasan pelanggan juga dapat membuat suatu restoran memiliki pelanggan yang setia (*customer loyalty*).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H_{2b}) didukung, sehingga terdapat pengaruh positif *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian Anthony *et al.* (2019) dan Setiawan *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *perceived price fairness* merupakan salah satu faktor penting dalam hal mempertahankan pelanggan yang setia (*customer loyalty*).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H₃) didukung, sehingga terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian Siregar dan Sari (2019) dan Setiawan *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa apabila suatu restoran bisa membuat setiap pelanggannya merasa puas (*customer satisfaction*) maka akan lebih mudah untuk restoran tersebut mendapatkan pelanggan yang setia (*customer loyalty*).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H_{4a}) didukung, sehingga terdapat pengaruh positif *food quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediator. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian Soediono dan Arifin (2021) dan Siregar dan Sari (2019) yang menyatakan bahwa *food quality* yang baik suatu restoran bisa membuat pelanggan merasa puas (*customer satisfaction*) dan akan membuat restoran tersebut mendapatkan pelanggan yang setia (*customer loyalty*).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H_{4b}) didukung, sehingga terdapat pengaruh positif *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediator. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian Anthony *et al.* (2019) dan Setiawan *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila tingkat harga (*perceived price fairness*) yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan dan rasakan, apabila rasa puas (*customer satisfaction*) tersebut semakin meningkat, akan semakin mudah bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang setia (*customer loyalty*).

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Msallam, S., & Alhaddad, A. (2016). Customer satisfaction and loyalty in the hotel industry: the mediating role of relationship Marketing (PLS approach). *Journal of Research in Business and Management*, 4(5), 32-42.
- Aritonang, L. R. (2009). *Peramalan Bisnis, Edisi 2*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Bei, L. T. & Chiao, Y. C. (2001). 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 and Complaining Behaviour*, 14, 125-140.
- Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News*, 29(12), 782-800. <https://doi.org/10.1108/01409170610717817>
- Garson. (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*. New York: Statistical Publishing Associates.
- Gunawan, L. & Kempa, S. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Toko Bintang Terang. *AGORA*, 4(1), 424-434.
- Ha, J. & Jang, S. C. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International journal of hospitality management*, 29(3), 520-529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. A. (2019). Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131-139. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p131>
- Hijjah R., & Ardiansari A. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4), 281-288. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i4.8880>

- Knight, J. B. & Kotschevar, L. H. (2000). *Quantity food production, planning and management*. New York: Wiley.
- Kotler, P. & Armstrong, G.. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. New York: Pearson Education Inc.
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 37-45. <https://doi.org/10.14710/jab.v1i1.4316>
- Lakni & Mudalige, U. K. J. (2009). Customer-Defined Quality of Food: An Empirical Investigation. *The Journal of Agricultural Science*, 4(2), 45-58. <https://doi.org/10.4038/jas.v4i2.1644>
- Liu, W. K., Lee, Y. S., & Hung, L. M. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146-162. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1201644>
- Martin-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, A. (2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459-468. <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
- Matzler, K., Brigit, R., & Faullant, R. (2007). Dimensions of Price satisfaction : A Replication And Extention. *The International Journal of Bank Marketing*, 25(6), 394-405. <https://doi.org/10.1108/02652320710820345>
- Murniati, M. P., Purnamasari, S. V., Ayu, S. D. R., Advensia, A. C., Sihombing, R., & Warastuti, Y. (2013). Alat-Alat Pengujian Hipotesis. Semarang: UNIKA Soegijapranata.
- Namkung Y., & Jang S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (2012). *Food science (5th edition)*. New York: Chapman and Hall.
- Putra, I. & Suparna, G. (2020). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2852-2871. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p19>
- Sekaran, U. & Bougie R. (2016). *Research Method For Business: A Skill-Building Approach 17th Edition*. Chichester: Wiley.
- Sidharta, E. L. & Keni. (2015). Pengaruh Service Fairness, Empathy dan Physical Environment terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 19(2), 263-279. <https://doi.org/10.24912/jm.v19i2.122>
- Sugianto, J. & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1(2), 1-10.
- Suhartanto, D., Helmi, A. M., Tan, K. H., Sjahroeddin F., & Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Susilo, H., Haryono A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promos, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Journal of Management*, 4(4), 1-20.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York City: Mcgraw-Hill/Irwin.

**PENGARUH *CAPITAL STRUCTURE*, *WORKING CAPITAL TURNOVER*, DAN
WORKING CAPITAL MANAGEMENT TERHADAP PROFITABILITAS
PERUSAHAAN KONTRAKTOR YANG TERCATAT DI BEI INDONESIA**

Levina Justine

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
levinajustine00@gmail.com (*corresponding author*)

Carunia Mulya Firdausy

Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 17-06-2022 , revisi : 30-06-2022 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2022

Abstract: This study aims to analyze the effects of capital structure, working capital turnover, and working capital management on profitability of contracting companies in Indonesia for the period 2014-2019. Data sources were collected from financial report of contractor companies in Indonesia for the period 2014-2019 which are listed on the Indonesia Stock Exchange. Method used to analyze the data was Multiple regression analysis as suggested in the literature. The results of this study are as follows (1) both Capital Structure and Working Capital Turnover have partial effects on ROA in Contracting Companies in Indonesia for the period 2014-2019. (2) Working Capital Management has no partial affection ROA in Contracting Companies in Indonesia for the period 2014-2019. (3) There is a joint influence of Capital Structure, Working Capital Turnover, and Working Capital Management on ROA in Contracting Companies in Indonesia for the period 2014-2019.

Keywords: Capital Structure, Working Capital Turnover, Working Capital Management, Profitability

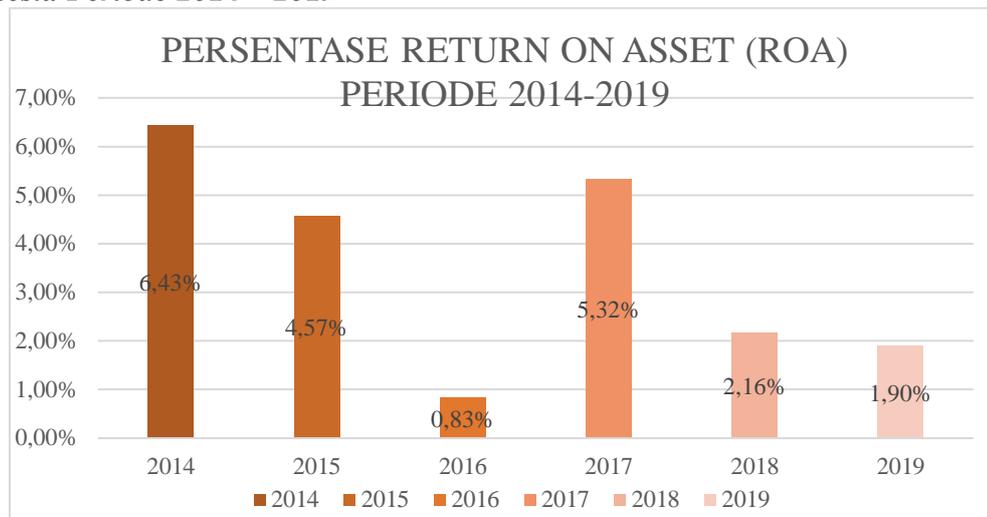
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh struktur modal, perputaran modal kerja, dan manajemen modal kerja terhadap profitabilitas pada perusahaan kontraktor yang terdaftar di Indonesia periode 2014-2019. Sumber data dikumpulkan dari laporan keuangan perusahaan kontraktor di Indonesia periode 2014-2019 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis regresi berganda seperti yang disarankan dalam literatur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan (1) adanya pengaruh Struktur Modal dan Perputaran Modal Kerja secara parsial terhadap ROA pada Perusahaan Kontraktor di Indonesia periode 2014-2019. (2) tidak adanya pengaruh Manajemen Modal Kerja terhadap ROA pada Perusahaan Kontraktor di Indonesia periode 2014-2019. (3) adanya pengaruh Struktur Modal, Perputaran Modal Kerja, dan Manajemen Modal Kerja secara simultan terhadap ROA pada Perusahaan Kontraktor di Indonesia periode 2014-2019.

Kata Kunci: Struktur Modal, Perputaran Modal Kerja, Manajemen Modal Kerja, Profitabilitas

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan perusahaan konstruksi di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat tajam pada dekade terakhir ini. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya pembangunan (Henny & Susanto, 2019). Dari data profitabilitas (ROA) 11 perusahaan kontraktor konstruksi dan bangunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2014 - 2019 diungkapkan bahwa neraca dan laba rugi yang tercatat pada tahun 2015 mengalami penurunan 1,86%, lalu di tahun 2016 terjadi penurunan ROA sebesar 3,74%. Kemudian, pada tahun 2017 meningkat sebesar 4,49%. Namun pada tahun 2018 dan 2019 terjadi penurunan sebesar 3,16% dan 0.26%. Ini mengindikasikan bahwa profitabilitas (ROA) 11 perusahaan yang tercatat di BEI mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun (Gambar 1)

Gambar 1**Return On Asset (ROA) Perusahaan Konstruksi & Bangunan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014 – 2019**

Sumber : www.idx.co.id

Setelah melihat grafik ROA (laba), maka perlu diketahui faktor apa yang mengakibatkan dan memengaruhi profitabilitas perusahaan kontraktor berfluktuasi dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan adanya permasalahan (1) kebijakan hutang yang kurang dikelola secara baik dengan *debt to equity ratio* yang tinggi tercermin dari jumlah hutang terlampaui tinggi (2) Banyak dana atau modal pinjaman yang tertanam (diinvestasikan) dalam bentuk aktiva tetap, seperti tanah, mesin, peralatan (3) penggunaan modal kerja dalam kegiatan operasional perusahaan sehari-hari tidak efisien, seperti periode pengumpulan piutang (*debt collection*) dan persediaan yang lama tersimpan. Modal kerja tidak efisien terlihat dari perputaran modal kerja (*net working capital turn over*) yang lambat. Semuanya dapat diduga akan memengaruhi profitabilitas perusahaan Amdani & Desnerita, 2015, Supriatna & Wardana, 2020).

Dari hasil penelitian Henny & Susanto (2019), Barus & Leilani (2013) dengan menggunakan model regresi berganda ditemukan bahwa faktor yang dapat memengaruhi profitabilitas diantaranya CR, TATO, DER, DR, pertumbuhan penjualan dan ukuran. Selanjutnya, Harsh & Satish (2017) di dalam penelitiannya ditemukan berpengaruh signifikan dengan catatan adanya variabel Ukuran Perusahaan atau Proyek, Sistem Sumber Modal dan Target Waktu Pembayaran sebagai variabel moderasi. Studi Marobhe (2014) juga mengonfirmasi secara statistik terdapat hubungan signifikan antara ROA dan *capital structure*.

Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa profitabilitas (ROA) dipengaruhi oleh *capital structure* (DER), *working capital turnover* (WCT), dan *working capital management* (WCM) seperti yang dilakukan oleh Henny & Susanto (2019), Barus & Leilani (2013); Harsh & Satish (2017); Marobhe (2014). Namun pada penelitian Saputro (2019) mengungkapkan DER berpengaruh secara parsial kepada ROA dan WCT tidak berpengaruh kepada ROA. Penelitian Utami & Manda (2021) juga menyatakan WCT berpengaruh negatif signifikan kepada Profitabilitas ROA dan *Total Assets Turnover* (TATO) berpengaruh positif signifikan kepada Profitabilitas ROA.

Beberapa temuan penelitian sebelumnya di atas, dapat diketahui bahwa terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian yang berkaitan DER, WCT, dan WCM yang dihubungkan dengan ROA, serta ditemukan permasalahan yang berkaitan dengan fenomena yang diidentifikasi profitabilitas pada perusahaan kontraktor di Indonesia mengalami fluktuatif periode 2014-2019, ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu dengan kajian teoritis.

Maka penelitian ini bertujuan mengkaji ulang faktor yang memengaruhi ROA dengan subyek studi pada perusahaan kontraktor di Indonesia. Namun dalam penelitian ini variabel

yang diteliti pengaruhnya pada profitabilitas adalah *capital structure*, *working capital turnover*, dan *working capital management* seperti yang dilakukan oleh Henny & Susanto (2019), Barus & Leilani (2013); Harsh & Satish (2017); Marobhe (2014). Lebih spesifiknya, penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *capital structure*, *working capital turnover*, dan *working capital management* terhadap ROA pada perusahaan kontraktor di Indonesia periode tahun 2014-2019.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji ulang pengaruh: (1) *Capital structure* terhadap ROA pada perusahaan kontraktor di Indonesia periode tahun 2014-2019. (2) *Working capital turnover* terhadap ROA pada perusahaan kontraktor di Indonesia periode tahun 2014-2019. (3) *Working capital management* terhadap ROA pada perusahaan kontraktor di Indonesia periode tahun 2014-2019. (4) *Capital structure*, *working capital turnover*, dan *working capital management* secara bersama-sama terhadap ROA pada perusahaan kontraktor di Indonesia periode tahun 2014-2019.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori dasar yang digunakan dalam menjawab pertanyaan ini yakni teori Weston & Copeland (2010: 22), bahwa profitabilitas adalah sejauhmana sebuah perusahaan menghasilkan keuntungan dari penjualan dan kapitalisasi (*investment*) perusahaan. Tingkat profitabilitas sebuah perusahaan merefleksikan kemampuan perusahaan tersebut dalam menghasilkan keuntungan. Semakin tinggi laba atau keuntungan maka kinerja perusahaan tersebut semakin baik. Jika kinerja perusahaan semakin membaik maka akan timbul tanggapan baik kepada pemegang saham yang kemudian membuat harga saham perusahaan terus meningkat. Weston & Copeland (2010:23) juga mendefinisikan profitabilitas sebagai tolak ukur efektifitas manajemen yang dibuktikan dari keuntungan atau laba yang diperoleh dari penjualan investasi perusahaan. Demikian pula dengan Sartono (2010:122) yang mendefinisikan profitabilitas sebagai daya sebuah perusahaan mencapai laba dalam kaitannya pada penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri.

Martono & Hartijo (2017:76) menguraikan model rasio atau pengukuran profitabilitas yaitu: *profit margin (GPM & NPM)*, *basic earning power*, *return on investment (ROI)*, *return on equity (ROE)*, *return on assets (ROA)* dan *earning per share (EPS)*. Pada penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Rendi Wijaya (2019) dalam perkembangan rumus rasio profitabilitas yang terbaik yakni *return on assets (ROA)*, dimana *return on assets (ROA)* memberitahukan keterampilan kemampuan industri dalam penggunaan profitabilitas berdasarkan aktiva yang digunakan sebagai akibatnya akan bisa diketahui apakah perusahaan efisien pada memanfaatkan aktivitya pada aktivitas operasional perusahaan. Rumus ROA sebagai berikut:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba setelah pajak (EAT)}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

Atau dapat menggunakan pendekatan Du Pont sebagai berikut:

$$\text{ROA} = \text{Margin laba bersih} \times \text{Perputaran total aktiva}$$

Terkait *Capital Structure*, Sjahrial (2013:179-180) menjelaskan *capital structure* menggambarkan keseimbangan dalam pemakaian modal melalui utang jangka pendek yang bersifat permanen. “*Capital Structure* adalah kombinasi dari investasi jangka panjang perusahaan yang diwakili oleh hutang, saham preferen, dan saham biasa” (Van Horne & Wachowicz, 2008:452). Begitu pula pernyataan Gitman & Lawrence (2009:488-493) bahwa struktur modal menyatakan utang jangka panjang dan modal yang dibandingkan oleh perusahaan. Penelitian oleh Elim & Yusfarita (2010); Kesuma (2009); Mas’ud (2008), dalam

Kusuma (2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi struktur modal adalah (1) *sales growth*; (2) *debt ratio*; (3) *profitability*; (4) *firm size*; (5) *asset structure*; (6) *cost of financial distress*. Oleh karena itu *capital structure* dapat menggunakan rasio utang terhadap modal di antara lain yaitu *debt to equity ratio (DER)* (Kasmir, 2014) dengan rumus:

$$DER = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Ekuitas}} \times 100\%$$

Sedangkan definisi *working capital turnover* yaitu tolak ukur kegiatan bisnis mengenai kelebihan aktiva lancar atas kewajiban lancar juga menunjukkan banyaknya perdagangan atau penjualan yang diterima perusahaan untuk modal kerja” (Sawir & Agnes, 2009). *Working capital turnover* merupakan suatu indikator yang menghitung seberapa efektif perusahaan menggunakan modal kerjanya dalam pencapaian penjualan (Herli & Hafidhah, 2015).

Working capital turnover dijelaskan oleh Kasmir (2019) sebagai pengukuran seberapa banyak dan sering modal atau dana ditanamkan dalam modal kerja yang berputar dalam periode tertentu atau berapa banyak penjualan yang diperoleh dari seluruh modal yang dipakai. Apabila modal kerja yang ditanamkan perusahaan kurang, maka akan memengaruhi turunnya penjualan, berkurangnya pendapatan dan *profit* yang diperoleh perusahaan.

Working capital turn over adalah kemampuan perputaran modal kerja (*netto*) dalam periode siklus kas (*cash cycle*) dari perusahaan . Rasio ini menyatakan kaitan antara modal kerja terhadap penjualan yang dapat diterima perusahaan untuk tiap rupiah modal kerja. Berikut rumus perputaran modal kerja (Riyanto, 2011):

$$WCT = \frac{\text{Penjualan (Sales) atau Penjualan (Sales)}}{\text{Activa Lancar - Hutang Lancar}} \times \frac{1}{\text{Modal Kerja (Working Capital)}}$$

Untuk variabel *Working Capital Management (WCM)*, Harsh et.al., (2017) menyatakan bahwa fungsi WCM sebagai parametrik yang mengukur profitabilitas operasional bukan mengukur nilai suatu perusahaan. Hal ini dapat dibenarkan oleh fakta bahwa WCM terutama berkaitan dengan inventaris, penjualan kredit dan pembelian kredit, yang semuanya terkait langsung dengan operasi umum bisnis dan mengarah pada laba rugi operasional.

$$\text{Cash Conversion Cycle (CCC)} = \text{DIO} + \text{DSO} - \text{DPO}$$

dengan:

$$\text{Days Inventories Outstanding (DIO)} = \frac{\text{Inventory} \times \text{Days}_p}{\text{Cost of Good Sold}_p}$$

$$\text{Days Sales Outstanding (DSO)} = \frac{\text{Account Receivable} \times \text{Days}_p}{\text{Revenue}_p}$$

$$\text{Days Payable Outstanding (DPO)} = \frac{\text{Account Payable} \times \text{Days}_p}{\text{Cost of Good Sold}_p}$$

$$P = \# \text{ days in period}$$

Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa profitabilitas (ROA) dipengaruhi oleh *capital structure* (DER), *working capital turnover* (WCT), dan *working capital management* (CCC). Yang mendukung penelitian ini antara lain penelitian Audy & Willy (2018) bahwa WCT berdampak positif signifikan pada Profitabilitas ROA; DER berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Profitabilitas. Penelitian Morshmed (2019) bahwa CCC berpengaruh positif signifikan terhadap Profitabilitas. Penelitian Amdani & Desnerita (2015) bahwa DER berdampak negatif dan signifikan kepada ROA; WCT berdampak positif dan signifikan pada Profitabilitas (ROA).

Namun pada penelitian Saputro (2019) mengungkapkan DER berpengaruh secara parsial pada ROA dan WCT tidak berpengaruh pada ROA. Penelitian Utami & Manda (2021) juga

menyatakan WCT berpengaruh negatif signifikan pada Profitabilitas ROA dan *Total Assets Turnover* (TATO) berdampak positif signifikan pada Profitabilitas ROA.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Periode pelaksanaan penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober 2021 sampai dengan bulan Mei 2022. Sumber data penelitian ini merupakan data sekunder yang dikumpulkan berupa data laporan keuangan *annual report* yang meliputi laporan neraca dan laporan laba rugi seperti laporan laba, pajak, aset, seluruh hutang, ekuitas, penjualan (*sales*) pada perusahaan kontraktor di Indonesia yang dipublikasikan melalui *web-search* www.idx.co.id oleh Bursa Efek Indonesia. Lalu dilakukan analisis data sesuai dengan rumus proksi variabel penelitian dengan bantuan program *Microsoft Excel 2013*. Jumlah sampel penelitian perusahaan yang menjadi unit analisis sebanyak 11 perusahaan pada tabel 1.

Tabel 1

Daftar Subjek Penelitian

No	Nama Perusahaan
1	PT. PPP (Persero), Tbk
2	PT. Total Bangun Persada (Persero), Tbk
3	PT. Waskhita Karya (Persero), Tbk
4	PT. Adhi Karya (Persero), Tbk
5	PT. Hutama Karya (Persero), Tbk
6	PT. Nusa Konstruksi (Persero), Tbk
7	PT. Wijaya Karya (Persero), Tbk
8	PT. Abipraya (Persero), Tbk
9	PT. Acset Indonusa (Persero), Tbk.
10	PT. Nusaraya Cipta (Persero), Tbk
11	PT. Surya Semesta Internusa (Persero), Tbk

Sumber: Diolah oleh peneliti

Variabel penelitian terdiri dari variabel *dependen* adalah profitabilitas (ROA) dan variabel *independen* adalah *capital structure* (DER), *working capital turnover* (WCT), dan *working capital management* (CCC). Detil pengolahan data keuangan dilakukan uji statistik deskriptif dengan program SPSS Versi 23. Data statistik yang disajikan pada penelitian ini adalah *mean*, *minimum*, *maximum* serta standar deviasi. *Mean* menunjukkan nilai rata-rata; *minimum* menunjukkan nilai terendah; *maximum* menunjukkan nilai tertinggi pada variabel independen dan dependen yang kemudian dianalisis pada penelitian ini. Standar deviasi menunjukkan sebaran data dalam sampel penelitian ini. Jika nilai standar deviasi semakin besar maka hasil membuktikan bahwa data dalam sampel semakin bervariasi. Setelah uji statistik dilakukan, adapun metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ini yakni metode regresi linier berganda seperti yang telah dilakukan penelitian terdahulu (Utami & Manda, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji statistik deskriptif dari masing-masing variabel penelitian dari 11 perusahaan terlampir pada tabel 2. Menunjukkan hasil bahwa:

1. pada variabel Profitabilitas (ROA) meraih angka minimum sebanyak 0,000918; angka maksimum sebanyak 0,247974; angka rata-rata (mean) sebanyak 0,045515966; angka standard deviasi sebanyak 0,039781420.
2. Variabel *Debt to Equity Ratio*(DER) meraih angka minimum sebanyak 0,688519; angka maksimum sebanyak 3,826805; angka rata-rata (mean) sebanyak 2,01199187; angka standard deviasi sebanyak 0,873214635.

3. Variabel *Working Capital Turnover* (WCT) meraih angka minimum sebanyak 1,203872; angka maksimum sebanyak 7,818802; angka rata-rata (mean) sebanyak 3,26615857; angka standard deviasi sebanyak 1,203972.
4. Variabel *Working Capital Management* (CCC) meraih angka minimum sebanyak 28; angka maksimum sebanyak 421; angka rata-rata (mean) sebanyak 164,81; angka standard deviasi sebanyak 86,572.

Tabel 2
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistics				
	ROA	DER	WCT	CCC
Mean	.04515966	2.01199187	3.26615857	164.81
Std. Deviation	.039781420	.873214635	1.391494236	86.572
Minimum	.000918	.688519	1.203972	28
Maximum	.247974	3.826805	7.818802	421

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber: *Output SPSS Versi 23*

Dari hasil uji statistik yang dilakukan maka berikutnya dilakukan uji model regresi berganda diperoleh hasil tercantum pada Tabel 3:

Tabel 3
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.054	.018		2.953	.004
	DER	-.011	.005	-.244	-2.104	.039
	WCT	.008	.004	.284	2.316	.024
	CCC	-7.9915	.000	-.174	-1.451	.152

a. Dependent Variable: ROA

Sumber: *Output SPSS Versi 23*

Pada Tabel 3 dapat diperhatikan model regresi berganda yang diperoleh dan dapat dituliskan sebagai berikut :

$$ROA = (0,054) - 0,011DER + 0,008WCT - 7,9915CCC$$

Persamaan regresi di atas, maka dijelaskan sebagai berikut:

Nilai Y akan berubah secara tunggal sebesar nilai konstanta jika variabel lain bernilai konstan. Berdasarkan data di atas:

- a. Nilai Konstanta bernilai positif yaitu 0,054 yang berarti menunjukkan pengaruh searah antara variabel *independent* dan variabel *dependen*. Hal tersebut menandakan bahwa jika semua variabel *independen* terkait DER (X₁), WCT (X₂), CCC (X₃) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai ROA adalah 0,054.
- b. Nilai koefisien regresi variabel DER (X₁): -0,011. Nilai menunjukkan pengaruh negative (berlawanan arah) antara variabel DER dengan ROA. Berarti jika variabel DER mengalami kenaikan sebesar 1% dengan begitu variabel ROA mengalami penurunan sebesar 0,011 (dengan catatan asumsi variabel lainnya tetap konstan).
- c. Nilai koefisien regresi variabel WCT (X₂): 0,008. Nilai menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel WCT dengan ROA. Berarti jika variabel WCT mengalami kenaikan sebesar 1% dengan begitu variabel ROA mengalami peningkatan sebesar 0,008 (dengan catatan asumsi variabel lainnya tetap konstan).

d. Nilai koefisien regresi variabel CCC (X_3): -7,9915. Nilai menunjukkan pengaruh negative (berlawanan arah) antara variabel CCC dengan ROA. Berarti jika variabel CCC mengalami kenaikan sebesar 1% dengan begitu variabel ROA mengalami penurunan sebesar 7,9915 (dengan catatan asumsi variabel lainnya tetap konstan).

Uji t (uji parsial) menyatakan seberapa besar satu variabel *independen* secara individual berpengaruh terhadap variabel *dependen* (Ghozali, 2011). Hasil uji t pada Tabel 3. di atas, menunjukkan bahwa struktur modal (*capital structure*) (X_1) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,039. Diketahui bahwa $0,039 < 0,05$ berarti hipotesis pertama (H_1) diterima, artinya variabel struktur modal (*capital structure*) (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas (ROA) (Y). Perputaran modal kerja (*working capital turnover*) (X_2) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,008. Diketahui bahwa $0,008 < 0,05$ berarti hipotesis kedua (H_2) diterima, artinya variabel perputaran modal kerja (*working capital turnover*) (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas (ROA) (Y). Pengelolaan modal kerja (*working capital management*) (X_3) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,152. Diketahui bahwa $0,152 > 0,05$ berarti hipotesis ketiga (H_3) ditolak, artinya variabel pengelolaan modal kerja (*working capital management*) (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas (ROA) (Y).

Hasil uji statistik F (parsial) menunjukkan semua variabel *independen* berpengaruh atau tidaknya secara bersama-sama pada variabel *dependen*. Hasil Uji F pada tabel 4:

Tabel 4
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.019	3	.006	4.658	.005 ^b
	Residual	.089	65	.001		
	Total	.108	68			

a. Dependent Variable: ROA

b. Predictors: (Constant), CCC, DER, WCT

Sumber: *Output SPSS Versi 23*

Berdasarkan hasil uji F (simultan) sesuai dengan tabel 4 diperoleh nilai signifikan struktur modal (*capital structure*) (X_1), perputaran modal kerja (*working capital turnover*) (X_2), pengelolaan modal kerja (*working capital management*) (X_3) sebesar $0,005 < 0,05$, maka hipotesis keempat (H_4) diterima, yang artinya secara simultan variabel struktur modal (*capital structure*) (X_1), perputaran modal kerja (*working capital turnover*) (X_2), pengelolaan modal kerja (*working capital management*) (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Profitabilitas/ROA (Y).

Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) melalui hasil regresi menyatakan seberapa besar variabel *dependen* dapat dipaparkan oleh variabel *independennya* tertera pada tabel.5 :

Tabel 5
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 ^a	.177	.139	.036914440

a. Predictors: (Constant), CCC, DER, WCT

b. Dependent Variable: ROA

Sumber: *Output SPSS Versi 23*

Berdasarkan tabel 5. diketahui angka *R Square* sebanyak 0,177 berarti variabel struktur modal (DER) (X_1), perputaran modal kerja (*working capital turnover*) (X_2), pengelolaan modal kerja (WCT) (X_3) memiliki kemampuan dalam memberikan peran serta atau kontribusi

terhadap variabel manajemen modal kerja (CCC) sebesar 0,139 atau 13,9%. Sedangkan variabel-variabel lain di luar penelitian ini memiliki kemampuan memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap variabel Profitabilitas/ROA (Y) sebesar 86,1%.

Pembahasan

Pengaruh DER terhadap ROA Pada Perusahaan Kontraktor di Indonesia periode tahun 2014-2019

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel struktur modal (*capital structure*) (X1) berpengaruh terhadap variabel Profitabilitas/ROA (Y). Bahwasanya perusahaan memiliki tujuan untuk memaksimalkan kekayaan pemegang saham maka perusahaan dapat menggunakan kombinasi sumber dana jangka panjang (*long-term source of funds*) yang di antara lainnya adalah struktur modal (*capital structure*). Maka hasil penelitian ini menyatakan bahwa manajer keuangan harus mampu memperhitungkan struktur modal dan paham mempertimbangkan kaitannya dengan risiko, hasil atau pengembalian nilai. Struktur modal dalam jangka panjang, diibaratkan menjadi metode yang menyangkut beberapa tenaga kerja bagi perusahaan menengah. Bagi pembisnis yang masih tradisional, metode ini tidak efektif dalam memberikan penghasilan secara signifikan dibandingkan dengan metode keuangan lainnya layaknya memilih proposal investasi terbaik (Miglo, 2016).

Struktur modal (*capital structure*) adalah neraca jangka waktu lama yang menggambarkan perbandingan antara hutang jangka panjang dengan modal pribadi yang dipakai oleh perusahaan (Wangsawinangun, 2014). Metode perbandingan ini dinamakan DER (*debt to equity ratio*), rasio ini berupaya memetakan struktur modal perusahaan. Struktur modal yaitu penyelenggaraan biaya permanen yang mencakup hutang jangka panjang, saham preferen serta modal pemegang saham (Musthafa, 2017).

Pendistribusian struktur modal secara konsep yaitu seutuhnya memanfaatkan modal pribadi dan mengkombinasikan antara modal pribadi dengan modal pinjaman, lalu dikaji secara menyeluruh untuk memilih jalan terbaik yang akan digunakan sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan secara internal maupun eksternal (Fahmi, 2018). Madhavi (2016) mengatakan bahwa dengan adanya efisiensi struktur modal yang baik, maka perusahaan dapat memanfaatkan kapasitas struktur modal secara optimal.

Untuk mendapatkan dana investasi pada struktur modal, perusahaan harus memiliki kemampuan dalam mengolah aktiva yang dimiliki dan memperhatikan beberapa faktor diantaranya: kestabilan penjualan, struktur aktiva, *leverage*, pertumbuhan perusahaan, profitabilitas, pajak, pengelolaan, langkah manajemen, perilaku *investor* dan lembaga evaluasi, situasi pasar, kondisi internal perusahaan, dan fleksibilitas keuangan (Brigham & Houston, 2016), profitabilitas, struktur aktiva, dan likuiditas (Deesomsak et al., 2004; Alipour et al., 2015; Vo, 2017).

Profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dan hasil final dari semua kebijakan dan keputusan yang diambil oleh manajemen perusahaan (Brigham & Houston, 2011). Jika keuntungan perusahaan semakin besar, maka laba atau keuntungan yang ditahan juga semakin besar dan mampu untuk memberikan kontribusi dalam operasional perusahaan. Langkah pertama perusahaan dalam menentukan pembiayaan yaitu menahan laba untuk meningkatkan struktur modal sehingga penggunaan hutang semakin kecil (Farisa & Widati, 2017).

Hasil penelitian ini didukung penelitian Anwar (2011); San & Heng (2011); Shubita & Alsawalhah (2012); Velnampy & Anojan (2014); Astuti, et.al., (2015); Bonatua, et.al., (2015); Hartono (2015); Margaretha & Khairunisa (2016); Violita & Sulasmiyati (2017) menyatakan bahwa struktur modal berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas. Berbeda penelitian dari Noor (2011); Rahmawati (2010); Maulita & Tania (2018) menunjukkan bahwa *Debt to Equity Ratio* tidak berpengaruh terhadap Profitabilitas.

Pengaruh WCT terhadap ROA Pada Perusahaan Kontraktor di Indonesia periode tahun 2014-2019

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel perputaran modal kerja (*working capital turnover*) (X_2) berpengaruh terhadap variabel Profitabilitas/ROA (Y). perputaran modal kerja (*working capital turnover period*) berangkat saat dana diinvestasikan dalam segmentasi modal kerja hingga mencapai balik menjadi dana lagi. Hasil penelitian ini memberikan arti bahwa periode perputaran modal kerja akan cepat jika periodenya pendek dan berefisiensi tinggi untuk digunakan modal kerja perusahaan. Sebaliknya jika periode perputaran modal kerja semakin panjang berarti perputaran modal kerja semakin melambat dan efisiensi penggunaan modal kerja kurang efektif. *Working capital turnover* (perputaran modal kerja) merupakan rasio untuk mengukur efisiensi modal kerja antara total penjualan terhadap jumlah modal kerja rata-rata. Rasio ini menggambarkan kaitannya antara modal kerja dengan penjualan yang didapat perusahaan untuk setiap rupiah modal kerja. Kemungkinan adanya kelebihan modal kerja akan menunjukkan perputaran modal kerja yang rendah hal diakibatkan adanya perputaran persediaan yang rendah, piutang atau adanya selisih atau sisa dana yang terlalu besar (Riyanto & Bambang, 2010, dalam Ismiati, 2013).

Profitabilitas (*profitability*) merupakan kemampuan perusahaan meraih keuntungan melewati operasionalisasi perusahaan dengan memakai dana aset yang dipegang oleh perusahaan (Wardita & Astakoni, 2018). Sebuah perusahaan lebih memilih menggunakan laba ditahan dan mengurangi hutangnya apabila perusahaan tersebut memiliki tingkat pengembalian hutang dan laba yang ditahannya tinggi yang berarti profitabilitas perusahaan tersebut tergolong tinggi (Bhawa & Sangging, 2015). Hasil penelitian ini didukung penelitian dari Ismiati (2013); Lakollo (2013) didapatkan modal kerja berperan sebagai yang memengaruhi profitabilitas (*Return On Operating Assets/ROA*). Penelitian lain Masyahdi et.al., (2014) menunjukkan *Working Capital Turnover (WCT)* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap *Return on Investment (ROI)* perusahaan.

Pengaruh CCC terhadap ROA Pada Perusahaan Kontraktor di Indonesia periode tahun 2014-2019

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengelolaan modal kerja (*working capital management*) (X_3) tidak berpengaruh terhadap variabel Profitabilitas/ROA (Y). Pengelolaan modal kerja adalah hal terpenting dalam perusahaan untuk mengambil keputusan tentang kuantitas dan formasi aktiva lancar serta bagaimana langkah yang akan dilakukan untuk menanggung aktiva. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa perusahaan dinyatakan *inlikuid* (tidak mampu memenuhi kewajiban saat jatuh tempo) dan harus dilikuidasi jika perusahaan tersebut tidak dapat memprediksi tingkat modal kerja yang memadai. Maka yang diperlukan perusahaan adalah memiliki aktiva lancar yang cukup besar agar dapat menutup hutang lancar agar berada di posisi aman (*margin safety*) yang memuaskan. Namun perusahaan tersebut juga bisa mengalami *overlikuid* apabila perusahaan menetapkan modal kerja yang berlebihan, karena dampaknya memicu banyak dana menganggur dan akan menyebabkan perusahaan itu *infisiensi* juga menyianyikan kesempatan untuk memperoleh laba (Masyahdi et.al., 2014).

Profitabilitas (*profitability*) menunjukkan kapabilitas sebuah perusahaan untuk menghasilkan laba dan menimbang tingkat efisiensi operasional maupun efisiensi dalam menggunakan harta perusahaan itu sendiri. Perusahaan akan cenderung menggunakan modal pribadinya dibandingkan menambah hutang jika perusahaan tersebut memiliki tingkat profitabilitas yang besar di setiap tahunnya (Kusuma & Arifin, 2012).

Hasil penelitian ini didukung penelitian dari Yusraini et. Al (2009) bahwa perputaran modal kerja tidak berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Gill et al., (2010) di dalam penelitiannya didapatkan tidak ada pengaruh *days of inventory* terhadap profitabilitas. Hal ini dikarenakan perusahaan sudah mempersiapkan persediaan yang memadai terkait dengan kondisi permintaan pasar yang naik maupun turun. Berbeda dari penelitian Morshmed (2019);

Windarti & Hartini (2019); Utami & Manda (2021) diperoleh *Working Capital Management* (WCM) berpengaruh positif signifikan terhadap Profitabilitas. Harsh & Satish (2017) di dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa hubungan antara *Working Capital Management* dengan *Cash Conversion Cycle* (CCC) sebagai proksi terhadap Profitabilitas (ROCE) ditemukan berhubungan dan signifikan

Pengaruh DER, WCT dan CCC secara bersama-sama terhadap ROA Pada Perusahaan Kontraktor di Indonesia periode tahun 2014-2

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel struktur modal (*capital structure*) (X1), perputaran modal kerja (*working capital turnover*) (X2), pengelolaan modal kerja (*working capital management*) (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Profitabilitas/ROA (Y). Riyanto & Bambang (2010) menyatakan “Struktur modal yaitu evaluasi atau parameter antara jumlah hutang jangka panjang terhadap modal pribadi”. Struktur modal yang baik yaitu struktur modal yang mampu meminimalisir biaya penggunaan modal rata-rata (*average cost of capital*) (Musthafa, 2017). Perusahaan dapat menerbitkan saham baru saat memproses penyusunan struktur modalnya dengan upaya mendapatkan dana tambahan dari pemegang sahamnya agar mencapai struktur modal yang optimum (Samsul, 2016).

Struktur modal yang baik ataupun buruk akan berdampak pada posisi keuangan perusahaan (Damayanti, 2017). Harga saham perusahaan dan keputusan anggaran modal akan terpengaruh dari adanya perubahan biaya modal, maka seorang manajer keuangan perusahaan perlu membuat banyak evaluasi dan alternatif yang matang dalam rangka memilih langkah penyusunan struktur modal (Chiang et al., 2010).

Profitabilitas diartikan sebagai pendapatan yang diperoleh perusahaan dan diraih dari pendapatan setelah dipotong seluruh biaya pengeluaran selama rentang waktu tertentu (Alarussi & Alhaderi, 2018). Keuntungan perusahaan yang lebih tinggi mengakibatkan perusahaan lebih memilih pemakaian hutang lebih sedikit. Tingginya keuntungan meningkatkan pemakaian modal internal, sementara keuntungan yang rendah akan menyebabkan perusahaan memakai hutang lebih banyak akibat modal internalnya kurang memadai (Acaravci, 2015).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Amdani & Desnerita (2015) mengenai Pengaruh Struktur Modal dan *Working Capital Turnover*, dan Perputaran Modal Kerja (NWCTO) secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada Profitabilitas (ROA). Penelitian Windarti & Hartini (2019) yakni Pengaruh Modal Kerja, Perputaran Modal Kerja, dan Skala Perusahaan secara bersama-sama pada Profitabilitas. Penelitian Saputro (2019) didapatkan ada pengaruh variabel *working capital turnover*, *debt to equity ratio* dan *current ratio* terhadap ROA (*return on asset*) secara simultan. Selanjutnya penelitian Utami & Manda (2021) menganalisis pengaruh *Working Capital Turnover* (WCT), *Current Ratio* (CR), dan *Total Assets Turnover* (TATO) secara pada terhadap Profitabilitas.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *Capital Structure* terhadap ROA Pada Perusahaan Kontraktor di Indonesia periode tahun 2014-2019
2. Terdapat pengaruh *Working Capital Turnover* terhadap ROA Pada Perusahaan Kontraktor di Indonesia periode tahun 2014-2019
3. Tidak terdapat pengaruh *Working Capital Management* terhadap ROA Pada Perusahaan Kontraktor di Indonesia periode tahun 2014-2019
4. Terdapat pengaruh *Capital Structure*, *Working Capital Turnover*, dan *Working Capital Management* secara bersama-sama terhadap ROA Pada Perusahaan Kontraktor di Indonesia periode tahun 2014-2019

DAFTAR PUSTAKA

- Amdani & Desnerita. (2015). Pengaruh Struktur Modal dan *Working Capital Turnover* terhadap Profitabilitas (Studi Empiris pada Pembayar Pajak Perusahaan yang diperiksa oleh Kantor Pelayanan Pajak Madya Jakarta Pusat). Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia (YAI). *Jurnal Akuntansi*. Volume XIX, No. 03, September 2015: 398-419.
- Ang & Robert. (2007). *Buku Pintar Pasar Modal Indonesia*. Jakarta: Mediasoft.
- Ashraf, Khalid., Khursheed Ali & Mouh-iDin. (2013). Impact Of Capital Structure On Profitability Of Listed Companies. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, Volume 13, Issue 1(17).
- Astuti, K.D., Retnowati W., & Rosyid, A. (2015). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Profitabilitas (Studi Pada Perusahaan *Go Publik* yang Menjadi 100 Perusahaan Terbaik Versi Majalah Fortune Indonesia Periode Tahun 2010-2012). *Jurnal Akuntansi*. Vol 2 No. 1 Juli 2015 ISSN 2339-2436.
- Barus, A.C., & Leliani. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Volume 3, Nomor 02, Oktober 2013.
- Brigham, Eugene, F., & Joel F.Houston. (2006). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*, Alih Bahasa Ali Akbar Yulianto. *Buku satu, Edisi Sepuluh*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Brigham, Eugenien, Ehrhardt, & Michael. (2011). *Financial Management: Theory and Practice 13th Edition*. South-Western: Cengage Learning
- Brounen, Dirk, Eichholtz, & Piet, M.A. (2001). Capital Structure Theory: Evidence from European Property Companies Capital Offerings. *American Real Estate and Urban Economics Association*. Vol 29 Issue 4, 615-632.
- Daft & Richard, L. (2012). *Era Baru Manajemen (New Era of Management)*. Jakarta: Salemba Empat
- Deloof, M., (2003). Does Working Capital Management Affect Profitability of Belgian Firms?. *Journal of Business Finance & Accounting*. Vol. 30 No. 3-4, pp. 573-587.
- Dintha R., & Surachim, A. (2016). Pengaruh *Capital Structure* dan *Working Capital Management* Terhadap Profitabilitas. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, Volume 1, Number 1, April 2016, hal.265-42.
- Elim, M.A., & Yusfarita. (2010). Pengaruh Struktur Aktiva, Tingkat Pertumbuhan Penjualan, dan *Return on Assets* terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 1 (1): 88-103.
- Fahmi & Irham. (2014). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung: Alfabeta
- Falope, Olufemi I., & Olubanjo T. Ajilore. (2009). Working Capital Management and Corporate Profitability: Evidence from Panel Data Analysis of Selected Quoted. *Research Journal of Business Management*, 3;(3): 73-84.
- Ganesan, V. (2007). An Analysis of Working Capital Management Efficiency in Telecommunication Equipment Industri. *Rivier Academic Journal*. Vol 3 Num 2.
- Ghozali & Imam, (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP
- Gitman & Lawrence J. (2009) *Principle Of Managerial finance*, Twelveth Edition, USA: Prentice Hall.
- Gladys, S., & Christiawan, Y.J. (2016). Pengaruh Manajemen Modal Kerja, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Properti dan *Real Estate* Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2010-2014. *Business Accounting Review*, Vol.4 No. 1, Januari 2016 (493-504).
- Hendayana, Y., & Anjarini, D. (2021). Analisis Pengaruh Aktivitas, Likuiditas, dan Solvabilitas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Konstruksi dan Bangunan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Mediastima*, Vol. 27, No. 1, April 2021. pp.67-81. e-ISSN: 2746-6493. p-ISSN: 0852-7105.

- Henny & Susanto. (2019). Faktor-faktor yang Memengaruhi Profitabilitas Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi*, Volume I No. 2/2019 Hal: 390-398.
- Herli, M., & Hafidhah. (2015). Pengaruh *Cash Conversion Cycle* dan *Working Capital Turnover* Terhadap *Return on Asset* pada Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Journal "Performance" Bisnis & Akuntansi*, 5(2), 50-66
- Husnan, Suad, & Pudjiastuti Enny. (2011). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Edisi Keenam. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kasmir. (2019). *Kewirausahaan*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kesuma, A. (2009). Analisis Faktor yang Memengaruhi Struktur Modal serta Pengaruhnya terhadap Harga Saham Perusahaan Real Estate yang *Go Public* di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 11; (1): 38-45.
- Kusuma G.I., Suhadak, & Arifin, Z. (2013). Analisis Pengaruh Profitabilitas (*Profitability*) dan Tingkat Pertumbuhan (*Growth*) Terhadap Struktur Modal dan Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Real Estate and Property yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2007-2011). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Diakses dari <https://profit.ub.ac.id>
- Maria. (2013). Analisis Penggunaan Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Pada PT Tunas Jaya Gemilang Palembang. *Jurnal Ilmiah*. Vol V No 11.
- Mas'ud, M. (2008). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Struktur Modal dan Hubungannya terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 7 (1).
- Marobhe, M. I. (2014). *The Influence of Capital Structure on the Performance of Manufacturing Companies: Empirical Evidence from Listed Companies in East Africa*. Tanzania. *Research Journal of Finance and Accounting*, Vol.5, No.4, 2014. www.iiste.org. ISSN 2222-1697 (Paper). ISSN 2222-2847 (Online).
- Martono & Harjito. (2017). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Meidiyustiani, R. (2016). Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode Tahun 2010-2014. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. 5(2). 41-59. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/akeu/article/view/405>.
- Munawir, S. (2007). *Analisa Laporan Keuangan, Edisi 4, Cetakan 13*. Yogyakarta: Liberty.
- Pertiwi, L., & Susanto, L. (2019). Faktor yang Memengaruhi Profitabilitas Pada Perbankan yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi*, Volume I No. 2/2019 Hal: 282-291.
- Pontoh, N., Pelleng F.A.O., & Mukua D.D.S. (2016). Analisis Profitabilitas Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2016. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/7>.
- Putri L.P. (2018). Pengaruh Aktivitas Terhadap Profitabilitas Perusahaan Konstruksi dan Bangunan di Indonesia. *Seminar Nasional Royal (SENAR) 2018, Hal. 465-468*. ISSN 2622-9986 (cetak). ISSN 2622-6510 (Online).
- Rachmawati, D., & Pinem, D. (2015). Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *EQUITY*, Vol.18, No.1, Januari-Juni 2015.
- Raheman, A., & Nasr, M. (2007). Working Capital Management and Profitability – Case of Pakistani Firms. *International of Business Research Papers*. Vol.3 (1) March 2007. pp. 279 – 300
- Riyanto & Bambang. (2008). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE.
- Riyanto & Bambang. (2011). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE.
- Saputro, F. B. (2019). Pengaruh *Working Capital*, Struktur Modal, dan *Current Ratio* terhadap Profitabilitas. *Journal of Applied Business and Economic* Vol. 5 No.3 (Maret 2019) 177-191.

- Sawir & Agnes. (2009) *Analisis Kinerja Keuangan Perencanaan Keuangan Perusahaan*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sjahrial, Dermawan, & Purba, D. (2013). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sudana, I Made, (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori dan Praktek*. Jakarta: Erlangga.
- Sudarisman T. (2019). Analisis Faktor Modal Kerja yang Berpengaruh Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Jasa Konstruksi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Forum Ekonomi*, 21 (2) 2019, 235-245
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>.
- Sudarto. (2011). *Meningkatkan Kinerja Perusahaan Jasa Konstruksi di Indonesia*. Jakarta: CSIS.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syafri, H. S. (2008). *Analisa Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Syamsuddin & Lukman. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Utami, M.T., & Manda, G.S. (2021). Pengaruh *Working Capital Turnover* (WCT), *Current Ratio* (CR), dan *Total Assets Turnover* (TATO) terhadap Profitabilitas. *Moneter: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Volume 8 No. 1 April 2021. P-ISSN 2355-2700 E-ISSN 2550-0139. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter>
- Van Horne, James, Wachowicz, & John. (2008). *Fundamental of Financial Management 13th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Velnampy, T., & Kajanathan, R. (2013). Cash Position and Profitability of Telecommunication Sector in Srilanka. *Greener Journal of Social Sciences*. Vol. 3 (6), pp. 324-333. ISSN: 2276-7800.
- Windarti & Hartini, E.F. (2019). Pengaruh Modal Kerja, Perputaran Modal Kerja, dan Skala Perusahaan Terhadap Profitabilitas Perusahaan Otomotif di Indonesia. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Vol. 21 No. 03 – DEC 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v21i3.341>. <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw>. p-ISSN 1411-710X. e-ISSN
- Wijaya (2019). Analisis Perkembangan Return on Assets (ROA) dan Return on Equity (ROE) Untuk Mengukur Kinerja Keuangan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 9 No.1 Desember 2019. DOI: 10.32502/jimn.vXiX.XXXX

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

Marchelly Eka Yani Riyadi

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
marchellyeyr@gmail.com (*corresponding author*)

Rezi Erdiansyah

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 20-06-2022 , revisi : 30-06-2022 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2022

Abstract: E-commerce is currently expanding quickly in Indonesia. Customer retention, particularly in e-commerce, is important for maintaining a business' profitability. Scientific research has demonstrated that a variety of factors, including service excellence, client satisfaction, and brand trust, have an impact on customer loyalty. This study aims to explore the connections between brand trust, customer satisfaction, and service quality. In this study, the sampling method of purposeful sampling was employed. Surveys were conducted by distributing questionnaires directly to Shopee consumers in Banten. There are 200 customers' worth of samples. In this study, regression analysis was done using the SPSS version 23 application. The results of this study show that service quality has a big impact on customer satisfaction. Customer satisfaction has a significant impact on brand trust. Brand trust has a tremendous impact on customer loyalty. Therefore, in order to preserve or even increase customer loyalty and compete successfully in the online market, any mobile e-commerce application needs to be able to guarantee service quality, customer satisfaction, and customer trust.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

Abstrak: Saat ini, e-commerce berkembang pesat di Indonesia. Loyalitas pelanggan dalam bisnis online, khususnya di e-commerce, merupakan faktor yang dapat menjaga profitabilitas mereka. Sejumlah penelitian ilmiah menunjukkan bahwa sejumlah variabel, seperti kualitas layanan, kebahagiaan klien, dan kepercayaan merek, mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini bermaksud untuk menyelidiki hubungan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan merek. Purposive sampling digunakan sebagai strategi sampel dalam penelitian ini. Distribusi kuesioner langsung kepada pengguna aplikasi seluler Shopee di Banten digunakan untuk melakukan survei. Ada sampel senilai 200 pelanggan. Dengan bantuan program SPSS versi 23, teknik analisis regresi digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek memiliki dampak yang luar biasa pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan dan bersaing dengan sukses di pasar online, setiap aplikasi e-commerce seluler harus dapat menjamin kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di Indonesia, *e-commerce* saat ini berkembang pesat. Kemajuan teknologi, khususnya teknologi internet, menjadi katalisator perubahan ini. Berkat teknologi, pemasar kini dapat menawarkan barangnya internet, misalnya melalui situs media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lain-lain serta situs *e-commerce*. Saat menggunakan smartphone atau

komputer, memungkinkan klien untuk memesan produk secara online kapanpun dan dimanapun mereka berada. Indonesia memiliki sejumlah besar e-commerce, memberikan pelanggan berbagai pilihan barang yang mereka butuhkan. Membuka toko online sekarang lebih mudah bagi pemasar karena industri e-commerce di Indonesia sedang berkembang.

E-commerce khususnya, serta pemasaran online, memiliki banyak keuntungan. Menurut Kotler & Armstrong (2008), pemasaran langsung, khususnya pemasaran online, menyediakan pelanggan dengan sifat yang menyenangkan, lugas, dan unik. Pelanggan tidak perlu datang ke toko untuk berburu produk, menurut ini. Setiap saat, siang atau malam, mereka dapat mengakses katalog atau situs web perusahaan dari rumah atau tempat usaha mereka. Selain itu, pemasaran langsung, terutama pemasaran online, membuat berbagai solusi tersedia. Hal ini memungkinkan pengumpulan data komparatif tentang bisnis, barangnya, dan pesaingnya. Sementara itu, pemasaran langsung, khususnya pemasaran online, menawarkan kepada pengecer alternatif yang murah, efektif, dan cepat untuk menjangkau pasar mereka, menurut Kotler & Armstrong (2008). Juga untuk terhubung dengan pelanggan yang tidak dapat dijangkau melalui jalan lain.

Salah satu elemen kunci dalam menentukan keberhasilan *e-commerce* adalah kepercayaan. Karena banyaknya kasus penipuan online, orang akan berhati-hati saat melakukan transaksi, yang menghalangi pembeli potensial. Saat mempelajari lingkungan tertentu, seperti aplikasi *e-commerce* seluler dalam penelitian ini, penting untuk mengenali variabel yang mungkin berdampak pada loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan kualitas layanan merupakan penentu loyalitas pelanggan.

Menurut temuan survei yang dilakukan oleh firma riset terkemuka, MarkPlus, e-commerce Ketika datang ke merek e-commerce, Shopee adalah yang pertama kali dipikirkan orang. Lazada dipilih sebagai runner-up oleh 20,3 persen responden, diikuti oleh Shopee dan Tokopedia, dengan 31 persen responden memilih Shopee sebagai pilihan utama mereka. MarkPlus High Tech, Real Estate, dan Consumer Industry Associate, Irfan Menurut Irfan Setiawan, lanskap sektor ekonomi digital berkembang pesat. Ada kemungkinan peta ini akan berubah selama dua bulan ke depan.

Ipsos Indonesia, salah satu perusahaan riset pemasaran, sedang melihat tren layanan e-commerce Indonesia untuk 2018. Situs e-commerce Tokopedia dan Shopee terungkap menjadi yang paling populer oleh 400 responden dalam survei yang berdomisili di Jakarta (25%).) dan Pulau Jawa (37%). Menurut survei, Tokopedia mendapat peringkat tertinggi oleh 49% peserta, diikuti oleh Shopee (45%), Lazada (39%), dan Bukalapak (38%). Peringkat kelima saat ini adalah Blibli (17%), diikuti oleh JD.id (12%) dan OLX (9%).

Studi ini menunjukkan betapa pentingnya bagi bisnis *e-commerce* untuk menjaga kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan. Pelanggan memiliki arti penting bagi bisnis karena melalui mereka mereka memperoleh pendapatan, yang menentukan apakah bisnis akan bertahan. Mendapatkan klien baru mungkin lebih sulit daripada mempertahankan klien lama. Akibatnya, sangat penting untuk berusaha mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan harus meningkat bila ada agar pemasar dapat mempertahankan klien mereka, mereka perlu memberikan layanan berkualitas tinggi yang memuaskan pelanggan mereka dan membangun kepercayaan merek.

Pemasar perlu membangun kepercayaan merek untuk mempromosikan merek produk mereka secara online dan menciptakan basis konsumen yang loyal, di samping kualitas layanan dan kebahagiaan pelanggan. Penulis ingin mengevaluasi bagaimana kualitas layanan, kepuasan klien, dan kepercayaan merek semuanya berinteraksi dengan loyalitas konsumen saat melakukan pembelian melalui aplikasi seluler Shopee.

Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah beberapa contoh tujuan penelitian:

- 1) Apakah kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas layanan?
- 2) Apakah kepercayaan merek bergantung pada kepuasan pelanggan?

3) Apakah loyalitas konsumen berdampak pada kepercayaan merek?

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Oliver (1999) sebagai:

“keinginan yang teguh untuk terus membeli kembali atau menggunakan layanan perusahaan favorit di masa depan, yang mengarah pada pembelian banyak barang dari merek yang sama meskipun ada faktor eksternal yang dapat memengaruhinya dan upaya pemasaran. potensi untuk mempengaruhi perilaku.”

Loyalitas pelanggan penting bagi bisnis atau pemasar. Mempertahankan konsumen dapat dilihat sebagai cara untuk meningkatkan kinerja keuangan sekaligus menjaga kelangsungan bisnis. Griffin (2002) dan Hurriyati (2005) mengklaim bahwa memiliki konsumen yang setia memberikan manfaat bagi bisnis, termasuk biaya pemasaran yang lebih murah (menjaga pelanggan yang sudah ada lebih murah daripada menarik yang baru), biaya transaksi yang lebih rendah, dan biaya yang terkait dengan pergantian pelanggan.

Kualitas pelayanan

Karena beberapa orang menetapkan standar, menerima penggunaan umum, menerima kurangnya keamanan atau kontrol, menghormati keinginan konsumen, dan puas dengan kepemimpinan mereka, kualitas sangat penting dan perlu (Tjiptono, 2016). Menurut Feigenbaum (Nasution, 2015), kualitas merupakan faktor utama dalam kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Mengingat kualitasnya yang tinggi, dapat memberikan kepuasan total klien sesuai dengan apa yang diharapkan dari barang atau jasa. Menurut Garvin dan Davis (Nasution, 2015), kemampuan produk, orang/proses, prosedur dan praktik, dan lingkungan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan adalah yang menentukan kualitas. Tujuan untuk melayani karyawan organisasi layanan dengan lebih baik dengan cara yang memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan dijelaskan di atas sebagai kualitas layanan peneliti.

Kepuasan pelanggan

Meskipun tidak terlalu signifikan dalam hal kebahagiaan pelanggan, para ahli merasa bahwa sikap klien berperan di dalamnya. Namun demikian, topik yang luas ini menjelaskan apa itu kepuasan pelanggan. seperti dalam Priansa, Kotler dan Keller (2017). Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa puas atau tidak puas mereka terhadap kualitas barang. Ketika kinerja memenuhi harapan, pelanggan senang. Kepuasan konsumen lebih tinggi dari yang diantisipasi dan produktivitas lebih tinggi. Kepuasan pelanggan menurut Sheth dalam Tjiptono (2014), merupakan pengertian umum dari pembelian relatif terhadap biaya yang dikeluarkan. Sensasi kebahagiaan atau kepuasan pelanggan, khususnya kualitas produk dibandingkan dengan kualitas pelanggan, disebabkan oleh kepuasan pelanggan, sesuai dengan uraian di atas.

Kepercayaan Merek

Nama, kata, tanda, simbol, desain, atau campuran dari hal-hal ini disebut sebagai "merek" dan digunakan untuk membedakan barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dari barang dan jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2009: 276). Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan konsumen terhadap suatu merek didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengambil risiko karena konsumen percaya bahwa merek tersebut akan menghasilkan hasil yang menguntungkan. Keinginan ini dihasilkan dari pemahaman pihak lawan berdasarkan pengalaman Lau dan Lee (1999). Pengalaman konsumen dengan merek berfungsi sebagai dasar kepercayaan merek (Delgado dan Munuera, 2001). Kepercayaan akan tercipta melalui kepuasan total (kepuasan keseluruhan) (Ganesan, 1994; dan Selnes, 1998 dalam Delgado dan Munuera, 2001). Dengan kata lain, jika pelanggan masa lalu senang dengan suatu produk,

kepercayaan merek akan berkembang.

Penelitian Terdahulu

Ketersediaan penelitian sebelumnya sangat penting ketika melakukan penelitian karena berfungsi sebagai dasar untuk penciptaan penelitian ini. Mencari tahu hasil karya para sarjana sebelumnya adalah bagaimana memanfaatkannya. Berikut ini adalah daftar penelitian yang relevan dengan penelitian ini :

“Penelitian pertama dilakukan oleh Randy Febrian, Suharyono, dan lainnya (2018). Artikel “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pelanggan Burger King di Kuta Square Bali)” muncul di Jurnal Analisis, Vol. 61 No. 1, ISSN: 2302-8912. Studi ini bertujuan untuk memastikan dan menunjukkan dampak kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan. Di Kuta Square Bali, didapatkan sampel dari sebanyak 112 pelanggan Burger King. Sampel garam digunakan untuk pengambilan sampel (sensus). Purposive sampling digunakan sebagai metode pengambilan sampel penelitian, kuesioner digunakan sebagai alat sampling penelitian, dan analisis jalur digunakan sebagai metodologi analitik penelitian. Menurut temuan penelitian, terdapat koefisien jalur 0,239 antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, koefisien jalur 2,089 antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, koefisien jalur 0,578 antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, dan koefisien jalur 0,165 antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian dalam jurnal ini menggunakan metode purposive sampling, namun penelitian ini menggunakan pendekatan accidental sampling, yang merupakan salah satu perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis. Menggunakan teknik analisis jalur dan persamaan yang sama.”

“Peneliti Lukman Khakim, Azis Fathoni, Maria M. Minarsih, dkk. melakukan penelitian kedua (2015). Artikel “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima” dimuat dalam Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang Vol. 1 No. 1 Februari 2015, E-ISSN: 2502-7689. Kesenangan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2) adalah dua variabel dependen, dan ada tiga faktor independen: kualitas produk (X1), harga (X2), dan kepercayaan (X3) (Y2). Di Pizza Hut Cabang Simpang Lima, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. 53.147 pelanggan yang melakukan pembelian langsung dari Pizza Hut Simpang Lima Semarang antara 2 Januari hingga 30 Juni 2014, menjadi sampel penelitian. Regresi linier berganda adalah teknik analisis yang awalnya divalidasi dan diuji reliabilitasnya. Menurut temuan penelitian, ada hubungan positif dan substansial antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, harga, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Ada juga hubungan yang baik dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepuasan secara keseluruhan. kesetiaan pelanggan. Harga dan kepercayaan merupakan variabel bebas yang berbeda dengan penelitian penulis dalam penelitian ini, beserta perbedaan lainnya. Regresi linier berganda adalah teknik analisis yang digunakan dalam publikasi ini.”

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan salah satu contoh penelitian survei. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif/relasional berdasarkan tingkat eksplanasi. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif.

Populasi dan Sampel Penelitian

Pelanggan aplikasi seluler Shopee Banten merupakan populasi penelitian. Beberapa pengguna aplikasi seluler Shopee di Banten menjadi sampel penelitian. Purposive sampling,

metodologi non-probability sampling, digunakan dalam teknik pengambilan sampel penelitian ini. Tidak ada demografi yang diketahui untuk populasi penelitian. Menurut Sugiyono (2017: 91) dan Roscoe (1982), ukuran sampel yang ideal adalah antara 30 dan 500. Hasilnya, 200 orang menjadi sampel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, kuesioner diberikan kepada peserta.

Definisi Operasional

Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Tabel 1 menunjukkan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1
Kuesioner yang Diadopsi

NO	VARIABEL	SUMBER KUISIONER	JUMLAH BUTIR PERTANYAAN
1	Loyalitas pelanggan	Parasuraman, <i>et al.</i> (2005)	5
2	Kepercayaan merek	Li <i>et al.</i> (2008)	3
3	Kepuasan pelanggan	Oliver (1980); Anderson & Srinivasan (2003)	3
4	Kualitas pelayanan	Wolfenbarger dan Gilly (2003) dalam Kotler & Keller (2009)	14
	Jumlah		23

Sumber: Peneliti (2022)

Skala Likert digunakan untuk mengukur semua variabel penelitian, termasuk yang terkait dengan loyalitas pelanggan, kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan merek. Skala tersebut berkisar dari sangat tidak setuju dengan skor 1 sampai sangat setuju dengan skor 5.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini reliabilitas dan validitas instrumen diuji. Menemukan nilai korelasi product moment Pearson berfungsi sebagai pengukur validitas. Nilai Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai reliabilitas suatu item. Rambut dkk. (2006) menyatakan bahwa suatu instrumen memenuhi kriteria reliabilitas jika memiliki nilai minimal 0,7, namun 0,6 masih dapat diterima. Untuk memastikan apakah data berdistribusi normal atau tidak, penelitian ini juga melakukan uji normalitas. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan apakah data tersebut normal. Dalam karya ini, analisis regresi parsial juga digunakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

200 responden memberikan informasi yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tabel 2, 3, 4, dan 5 menampilkan hasil validitas dan reliabilitas instrumen.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan

Butir	r hitung	r tabel	Hasil
KL1	0,640	1,388	Valid
KL2	0,599	1,388	Valid
KL3	0,660	1,388	Valid
KL4	0,745	1,388	Valid
KL5	0,679	1,388	Valid
KL6	0,594	1,388	Valid
KL7	0,661	1,388	Valid
KL8	0,668	1,388	Valid
KL9	0,706	1,388	Valid
KL10	0,747	1,388	Valid
KL11	0,743	1,388	Valid
KL12	0,721	1,388	Valid
KL13	0,716	1,388	Valid
KL14	0,721	1,388	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan

Butir	r hitung	r tabel	Hasil
KP1	0,761	1,388	Valid
KP2	0,857	1,388	Valid
KP3	0,876	1,388	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan Merek

Butir	r hitung	r tabel	Hasil
KM1	0,894	1,388	Valid
KM2	0,940	1,388	Valid
KM3	0,933	1,388	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan

Butir	r hitung	r tabel	Hasil
LY1	0,800	1,388	Valid
LY2	0,854	1,388	Valid
LY3	0,874	1,388	Valid
LY4	0,658	1,388	Valid
LY5	0,842	1,388	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Hasil dari pengujian validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid karena r hitung $>$ r tabel (1,388).

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Rule of Thumb	Hasil
Kualitas Pelayanan	0,911	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,779	0,6	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,912	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,857	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan cara menghitung nilai *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan tabel 6, hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini, nilai *Cronbach's Alpha* kesemuanya di atas 0,6, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (uji K-S) untuk menguji normalitas data. Kaidah yang digunakan adalah suatu variabel dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* $>$ tingkat *alpha* sebesar 5%. hasil uji normalitas dalam penelitian ini tersaji dalam tabel 7. berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,46739420
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,025
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* 0,200 $>$ tingkat *alpha* sebesar 5%.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh dari estimasi regresi dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8

Hasil Uji Regresi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,290	,730		,397	,692
	KL	,202	,013	,750	15,937	,000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Dari tabel 8 tersebut dapat dilihat bahwa nilai thitung sebesar 15,937, dengan koefisien signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, dan thitung sebesar 15,937 > t tabel sebesar 1,972 maka dapat disimpulkan hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, atau dengan kata lain, terbukti Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 8 diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1$$

$$Y = 0,290 + 0,202 X_1$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut: koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,202 mempunyai arti untuk setiap kenaikan kualitas pelayanan (X1) sebesar satu persen akan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 0,202 persen.

Tabel 9

Hasil Uji Koefisien Determinasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 ^a	,562	,560	1,24409

a. Predictors: (Constant), KL

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Berdasarkan Tabel 9, nilai R² sebesar 0,562 menunjukkan bahwa 56,2 persen varians kepuasan pelanggan dapat dikaitkan dengan variasi kualitas layanan, dengan 43,8 persen sisanya dijelaskan oleh faktor selain kualitas layanan.

Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah bahwa kepercayaan merek dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Tabel 10 di bawah ini menampilkan temuan dari estimasi regresi :

Tabel 10
Hasil Uji Regresi pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap kepercayaan merek
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,496	,590		4,231	,000
	KP	,784	,049	,749	15,929	,000

a. Dependent Variable: KM

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Angka thitung adalah 15,929, dan koefisien signifikansi tabel 10 adalah 0,000, seperti yang dapat diamati. Hipotesis kedua dalam penelitian ini disetujui karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan thitung 15,929 > t tabel 1,972. Dengan demikian, terbukti bahwa kepercayaan merek dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 10 diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1$$

$$Y = 2,496 + 0,784 X_1$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka masuk akal sebagai berikut: Menurut koefisien regresi variabel X1, yaitu 0,784%, akan terjadi peningkatan kepercayaan merek sebesar 0,784% untuk setiap 1% peningkatan kepuasan pelanggan (X1).

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,562	,559	1,30245

a. Predictors: (Constant), KP

b. Dependent Variable: KM

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Berdasarkan Tabel 11, nilai R² sebesar 0,562 menunjukkan bahwa 56,2 persen variasi kepercayaan merek dijelaskan oleh variasi kepuasan pelanggan, dengan 43,8 persen sisanya dijelaskan oleh faktor selain kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Tabel 12 di bawah ini menampilkan temuan dari analisis regresi :

Tabel 12
Hasil Uji Regresi pengaruh Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,879	1,199		7,405	,000
	KM	,914	,100	,543	9,103	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Nilai thitung adalah 9,103, dan koefisien signifikansi tabel 12 adalah 0,000, seperti yang dapat diamati. Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan thitung 9,103 > t tabel 1,972. Dengan demikian, terbukti bahwa kepercayaan merek dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 12 diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1$$

$$Y = 8,879 + 0,914 X_1$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka masuk akal sebagai berikut: Menurut koefisien regresi variabel X1, yaitu 0,914, akan terjadi kenaikan kepercayaan merek sebesar 0,914 persen untuk setiap satu persen peningkatan kepuasan pelanggan (X1).

Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,543 ^a	,295	,291	2,77951

- a. Predictors: (Constant), KM
- b. Dependent Variable: LY

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Berdasarkan Tabel 13, nilai R² sebesar 0,295 menunjukkan bahwa variasi kepercayaan merek menjelaskan 29,5 persen variasi dalam loyalitas pelanggan, dengan 70,5 persen sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor selain kepercayaan merek.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bagaimana kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hal ini sesuai dengan penelitian Anggraeni dan Yasa (2006) yang menunjukkan bahwa kualitas suatu e-service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan temuan studi oleh Ha et al. (2010), Delgado dan Munuera (2001), dan Zboja dan Voorhees (2006), yang menunjukkan bahwa kepercayaan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini lebih lanjut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Menurut

penelitian Prisanti dkk. (2017), yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak besar pada loyalitas.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Sedangkan kepercayaan merek dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Dengan cara yang sama, loyalitas klien akan meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat kepercayaan mereka. Oleh karena itu, klien akan lebih puas, dan kepercayaan serta loyalitas mereka akan meningkat, semakin tinggi kualitas layanannya. Oleh karena itu, untuk menjaga kepercayaan dan meningkatkan loyalitas klien, aplikasi mobile e-commerce harus senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas layanan dan kebahagiaan konsumen.

Aplikasi harus menawarkan detail yang cukup mengenai karakteristik produk, promosi, barang yang berbeda, dan metode pembayaran. Aplikasi harus menawarkan tanggapan pertanyaan klien yang tepat waktu sebagai jenis layanan. Pelanggan merasa dilayani dengan baik dan puas ketika pertanyaan mereka segera dijawab. Aplikasi untuk *e-commerce* harus tersedia yang memudahkan pelanggan untuk berbelanja. Harapan pelanggan diperhitungkan saat mempersonalisasi aplikasi untuk memastikan bahwa pengguna senang. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman tentang apa yang diinginkan pelanggan dan menciptakan kustomisasi yang sesuai dengan harapan tersebut. Pelanggan dapat menemukan apa yang mereka cari dalam aplikasi dengan bantuan personalisasi aplikasi. Pastikan aplikasi menawarkan pilihan produk yang baik yang memenuhi tuntutan audiens yang dituju.

Jika *e-commerce* memungkinkan pengguna menemukan apa yang mereka cari dengan mudah, pelanggan akan puas. Kesederhanaan pemesanan juga penting. Kesederhanaan dan kesesuaian proses pemesanan akan membuat pelanggan senang melakukan pembelian. Misalnya, cara pembayaran disesuaikan dengan preferensi pelanggan, serta metode pengiriman—misalnya, jenis ekspedisi yang dapat dipilih klien yang sesuai dengan preferensinya untuk memenuhi harapannya adalah contoh kesesuaian dengan harapan pelanggan. Karena dapat mempengaruhi loyalitas klien, jaminan keamanan belanja merupakan elemen penting yang juga harus disediakan dalam aplikasi seluler untuk *e-commerce*.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan. Pelanggan lebih puas dengan layanan aplikasi seluler Shopee karena kualitasnya yang lebih baik. Temuan juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Oleh karena itu, semakin puas pelanggan dengan aplikasi seluler Shopee, semakin percaya diri pembeli online Shopee. Temuan juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Oleh karena itu, semakin banyak kepercayaan konsumen terhadap aplikasi seluler Shopee, semakin banyak pengguna setia aplikasi tersebut.

Sedangkan kepercayaan merek dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Dengan cara yang sama, loyalitas klien akan meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat kepercayaan mereka. Oleh karena itu, klien akan lebih puas, dan kepercayaan serta loyalitas mereka akan meningkat, semakin tinggi kualitas layanannya. Oleh karena itu, untuk menjaga kepercayaan dan meningkatkan loyalitas klien, aplikasi mobile e-commerce harus senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas layanan dan kebahagiaan konsumen.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Sedangkan kepercayaan merek dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Dengan cara yang sama, loyalitas klien akan meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat kepercayaan mereka. Oleh karena itu, klien akan lebih puas, dan kepercayaan serta loyalitas mereka akan meningkat, semakin tinggi kualitas layanannya. Oleh karena itu, untuk menjaga kepercayaan dan meningkatkan loyalitas klien, aplikasi mobile e-commerce harus senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas layanan dan kebahagiaan konsumen. Oleh karena itu, setiap aplikasi mobile e-commerce harus dapat memastikan kualitas layanan, kebahagiaan pelanggan, dan kepercayaan

pelanggan agar dapat mempertahankan atau bahkan menumbuhkan loyalitas kliennya agar dapat bertahan atau bahkan memenangkan persaingan di pasar online.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Anggraeni, N. M. S., & Ni Nyoman Kerti Y. (2012). E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Internet. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 16(2), 293–306.
- Darsono, L. I., & Dharmmesta, B. S. (2005). Kontribusi Involvement dan Trust in a Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 20(3), 287–304.
- Delgado, E., & Munuera, J. L. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Ha, H., Janda, S., & Muthaly, S. K. (2010). A New Understanding of Satisfaction Model in E-re-purchase Situation. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 997–1016.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. (M. M. Bob Sabran, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management, 13th ed*. Upper Sanddler River, New Jersey: Pearson Education.
- Lau, T. G., & Lee, H. S. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing*, XVII, 460–9.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple Item Scale for Assesing Electronic Service Quality. *Service Research*, 7(3), 1–21.
- Prisanti, M. D., Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Customer Satisfaction serta Implikasinya terhadap Ecustomer Loyalty. *Journal of Business Studies*, 2(1), 19–38.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Robert, T. D. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5–17.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 381–390.

PENGARUH PERAN PEMERINTAH, MODAL, DAN KOMPETENSI WIRAUSAHA TERHADAP KINERJA UMKM (STUDI KASUS PADA UMKM KOTA BEKASI)

Salsabila Rizqita Desmar

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
salsabila.117202046@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Ignatius Roni Setyawan

Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 21-06-2022 , revisi : 05-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2022

Abstract: This study aims to determine the effect of the Government's Role, Capital, and Entrepreneurial Competence on MSME Performance in Bekasi City. The Government's Role, Capital, and Entrepreneurial Competence are independent variables in MSME performance as the dependent variable. This research is survey research using a questionnaire as an instrument. The population used in this study were entrepreneurs aged 16 years and over and running their business. A total of 160 respondents were taken using the purposive sampling method, namely a sampling technique in which an individual selects a sample based on a personal assessment of some of several characteristics of the sample members. The instrument validity test uses Confirmatory Factor Analysis, while the reliability test uses Cronbach's Alpha. The analytical technique used is Structural Equation Modeling (SEM) by AMOS. The ultimate results of our research are that the variable of Government Role, Business Capital, and Entrepreneurial Competence have a positive effect on MSME performance.

Keywords: Government Role, Capital, Entrepreneurial Competence, MSME Performance

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Peran Pemerintah, Modal, dan Kompetensi Wirausaha terhadap Kinerja UMKM di Kota Bekasi. Peran Pemerintah, Modal, dan Kompetensi Wirausaha menjadi variabel Independen dalam Kinerja UMKM sebagai variabel dependennya. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Wirausaha yang berusia 16 tahun keatas dan menjalankan usahanya. Diambil sebanyak 160 responden menggunakan metode purposive sampling, yaitu Teknik pengambilan sampel di mana seorang individu memilih sampel berdasar penilaian pribadinya terhadap beberapa karakteristik yang relevan dari anggota sampel. Pengecekan validitas alat menggunakan analisis faktor konfirmatori, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM). Hasil akhir dari penelitian kami adalah bahwa variable Peran Pemerintah, Modal Usaha, dan Kompetensi Wirausaha berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Kata kunci: *Government Role, Capital, Entrepreneurial Competence, MSME Performance*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada zaman globalisasi perdagangan saat ini, peran pada sektor ekonomi swasta mengalami pertumbuhan di berbagai negara-negara berkembang. Munculnya sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi bagian yang signifikan pada penciptaan lapangan pekerjaan (Richardson, Howarth, dan Finnegan, 2004). Karena sektor UMKM menguasai hampir seluruh aspek kegiatan bisnis maka peran UMKM cukup besar dalam pembangunan perekonomian Indonesia dimana UMKM tetap bertahan dalam setiap kondisi perekonomian bahkan dalam kondisi lemah hingga situasi krisis sekalipun (Pratiwi, 2014). Keuntungan dari sektor UMKM sangat besar walaupun merupakan bisnis berskala kecil di Indonesia namun

UMKM sukses dalam membangun dan memberi kontribusi penuh terhadap perekonomian Indonesia baik dalam hal meningkatkan PDB negara maupun penambahan devisa negara dalam bentuk penerimaan ekspor, mampu menciptakan suatu lapangan kerja baru sehingga mengurangi jumlah angka pengangguran dan kemiskinan, dan berperan dalam upaya pemerataan pendapatan masyarakat (Tyas et al, 2014).

Dukungan pemerintah dalam bentuk kebijakan pengembangan sektor UMKM yang bermaksud untuk menumbuhkan potensi serta partisipasi aktif pada proses perkembangan Indonesia, khususnya pada aktivitas ekonomi pada rangka dalam pemerataan pembangunan dengan ekspansi lapangan kerja dan pertumbuhan penghasilan. Tujuan dan pengembangan usaha kecil adalah untuk meningkatkan jumlah usaha kecil serta membentuk usaha yang lebih mandiri dan fleksibel, sehingga sektor-sektor ekonomi tersebut dapat berperan dalam perekonomian internasional, kependudukan, peningkatan persaingan pengusaha nasional pada pasar dunia dan menyeimbangkan alokasi investasi antar sektor dan antar kelompok (Abdul Rosyid, 2014).

Kompetensi wirausaha juga perlu diperhatikan sebagai tolak ukur keberhasilan dan kemajuan usaha mikro, kecil, dan menengah yang mampu mewujudkan lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar. Pembentukan karakter sumber daya manusia yang mampu bersaing dengan jenis usaha yang lain. Sumber daya manusia yang bertanggung jawab, disiplin, cakap, dan mampu memberikan sumbangan inovasi maupun ide kepada pemilik usaha sangatlah penting dalam usaha memberikan nilai yang lebih bagi para tenaga kerja.

Tujuan Penelitian

Penelitian saya ini mempunyai tujuan untuk menilai pengaruh Peran Pemerintah, Modal, Dan Kompetensi Wirausaha pada Kinerja UMKM. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah adalah Pedagang UMKM di bidang makanan dan minuman di Bekasi. Metode analisis pada penelitian ini yaitu Structural Equation Model (SEM) yang dipakai untuk menganalisis hubungan atau pengaruh variabel independent pada variabel dependent yang sifatnya membuat suatu jalur. Penelitian ini menggunakan cara *non probability sampling* yaitu pengambilansampel yang bersifat tidak acak dengan metode *purposive sampling*. dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan dan harus dipenuhi. Perkiraan total sampel yang diperlukan adalah 105 responden.

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja UMKM

Aribawa (2016) mengungkapkan bahwa kinerja UMKM adalah hasil nyata kerja yang dijalankan oleh individu dan dapat difasilitasi dengan tugas perorang tersebut terhadap perusahaan dan dalam jangka tertentu, dan akan berhubungan dengan pentingnya nilai atau sejauh mana perusahaan ditempat individu bekerja.

Peran Pemerintah

Peranan pemerintah didefinisikan oleh Henry J. Abraham (Tjokronidjojo, 1988) dapat juga dipahami dari tiga bentuk yaitu: Awalnya, peran pemerintah yaitu sebagai pelindung keamanan pembangunan. Memang, seringkali fungsi pemungutan pajak tidak semata-mata untuk kepentingan rakyat. Ini adalah peran pemerintah yang sangat tradisional. Kemudian ada pengertian *state of service*, dimana peran pemerintah adalah melayani masyarakat dengan kebutuhan masyarakat yang perlu disesuaikan. Hal ini juga diakui oleh banyak *Welfare State* atau pemikir kesejahteraan. Tetapi ada juga cara untuk memenuhi peran pemerintah, yaitu dengan memberikan pemerintah peran sebagai pengusaha atau penggerak inisiatif reformasi dan pengembangan masyarakat. Pemerintah menjadi agen pembangunan atau motor penggerak reformasi pembangunan. Peran pemerintah yaitu yang disebutkan oleh (Sondang P. Siagian, 2009) pada bukunya Administrasi pada Pembangunan, peran pemerintah sering hadir dalam berbagai bentuk contohnya yaitu fungsi pengaturan, fungsi pembuat kebijakan, fungsi

pelayanan, fungsi penegakan hukum, dan fungsi ketertiban umum serta fungsi keamanan.

Modal Keuangan

Modal keuangan adalah dana yang dipakai untuk membiayai pengadaan aktiva serta operasi perusahaan. Modal berasal dari item-item yang ada disisi kanan suatu laporan neraca, termasuk hutang, saham, saham preferen dan laba ditahan. Sedangkan sumber modal meliputi modal pribadi serta modal asing. Keseimbangan antara semua modal eksternal dan modal internal disebut struktur keuangan, dan keseimbangan jangka panjang antara modal asing dan modal sendiri yang bersifat jangka panjang akan membentuk struktur modal (Atmaja, 2003).

Kompetensi Wirausahawan

Menurut (Suryana, 2006) mengungkapkan bahwa keterampilan kemampuan yang harus dimiliki wirausahawan dinyatakan secara khusus pada kemampuan serta keinginan untuk memulai segala usaha (*start up*), skill untuk melakukan hal yang baru (*creative*), kemauan serta kapasitas untuk menjemput peluang (*opportunity*), kemampuan serta ketidaktakutan mengambil risiko (*Risk Bearing*) serta skill untuk memperluas ide serta mengumpulkan sumber daya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh peran pemerintah terhadap kinerja UMKM

Peran pemerintah sebagai regulator yaitu membuat kebijakan-kebijakan sehingga mempermudah usaha UMKM dalam mengembangkan usahanya. Sebagai regulator pemerintah berfungsi untuk menjaga kondisi lingkungan usaha tetap kondusif sehingga UMKM itu sendiri dapat berkembang. Pemerintah merupakan pihak yang mampu menerapkan aturan agar kehidupan dapat berjalan baik dan dinamis. Hal ini sesuai dengan penelitian (Giovanni, 2018).

Berdasarkan pada penelitian tersebut maka hipotesis yang pertama:

H1: Peran Pemerintah Berpengaruh Positif terhadap Kinerja UMKM

Pengaruh kompetensi Wirausaha terhadap Kinerja UMKM

Kompetensi wirausaha adalah kemampuan untuk melaksanakan (secara professional) suatu kegiatan dalam kategori/fungsi praktik keprofesian sesuai dengan yang disyaratkan dalam dunia kerja nyata. Kompetensi juga dapat diartikan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang dikuasai oleh seseorang yang telah menjadi bagian dari dirinya sehingga ia dapat melakukan perilaku kognitif, afektif, dan psikomotorik dengan sebaik-baiknya (Misriyah Ariyani, 2020)

Berdasarkan pada penelitian tersebut maka hipotesis yang kedua:

H2: Kompetensi wirausaha berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

Pengaruh Modal terhadap Kinerja UMKM

Dalam menjalankan suatu usaha, salah satu faktor pendukung yang diperlukan adalah modal, jika kita bandingkan dengan memulai usaha dengan membangun rumah, modal menjadi bagian dari pondasi rumah yang akan dibangun, semakin kuat pondasi maka semakin kokoh pula rumah yang dibangun. Begitu pula pengaruh modal terhadap usaha, keberadaan modal menjadi dasar awal dalam mendirikan suatu (Nuary Ayu, 2017)

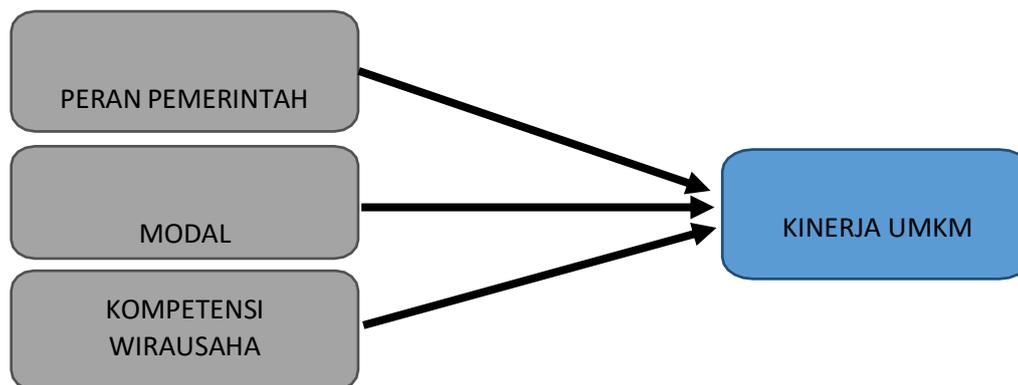
Berdasarkan pada penelitian tersebut maka hipotesis yang ketiga:

H3: Modal berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

Kerangka Pemikiran

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2022)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu penelitian pendekatan kuantitatif. Menurut (Azwar, 2010:5) Pendekatan kuantitatif, merupakan pendekatan yang menekankan pada data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistik. Peneliti menggunakan metode penelitian Kuantitatif Korelasional. Menurut (Azwar, 2010:8-9) penelitian korelasional bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana variasi pada suatu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain, berdasarkan koefisien korelasi. Penelitian korelasional kuantitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel.

Variabel dan indikator dari penelitian adalah variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel lain (Sugiyono 2011:61). Variabel bebas pada penelitian ini adalah Peran Pemerintah (X1), Modal (X2), Kompetensi Wirausaha (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja UMKM (Y). Data diperoleh melalui kuisioner atau angket dengan skala likert yang pertanyaan memiliki rentang 5 skala Likert, yaitu dari skor 5 yaitu sangat setuju, skor 4 setuju, skor 3 netral, skor 2 tidak setuju dan skor 1 sangat tidak setuju. Kuisioner dibagikan kepada 105 responden yang memenuhi kriteria.

Penelitian ini menggunakan cara *non probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang bersifat tidak acak dengan metode *purposive sampling*. Syarat utama peneliti untuk dapat dijadikan sampel didalam penelitian ini adalah mereka yang mempunyai bisnis UMKM dan sudah aktif menjalankan bisnis nya dalam kurun waktu minimal dua tahun.

Metode alat analisis dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) yang digunakan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent yang sifatnya membentuk suatu path (jalur). SEM tidak digunakan untuk memunculkan teori, melainkan untuk menguji dan membuktikan suatu model. SEM adalah teknik statistik yang mengkaji serangkaian hubungan secara bersamaan. Hubungan itu dibangun di atas satu atau lebih variabel bebas. Dalam analisis SEM, program yang digunakan adalah AMOS versi 24.0. Metode yang digunakan dalam analisis data adalah statistik deskriptif, uji kualitas data, uji validitas, uji reliabilitas, uji kecocokan model, uji hipotesis, dan uji goodness of fit.

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas Peran Pemerintah

Tabel 1

Peran Pemerintah Factor Analysis (Uji Validitas)

Component Matrixa

Component 1

PP1	0,695
PP2	0,716
PP3	0,784
PP4	0,821
PP5	0,760

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel Peran Pemerintah dapat diterima dikarenakan uji validitas idealnya $> 0,60$. Sedangkan dari indicator PP1 menunjukkan angka 0,695, PP2 menunjukkan angka 0,716, PP3 menunjukkan angka 0,784, PP4 menunjukkan angka 0,821 dan PP5 menunjukkan angka 0,760 yang berarti 5 indikator dari variabel Peran Pemerintah dapat diterima dikarenakan $> 0,60$.

Reliability

Tabel 2

Peran Pemerintah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,813	5

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji reabilitas dari variabel Peran Pemerintah dapat diterima dikarenakan uji reabilitas idealnya $> 0,60$. Sedangkan dari variabel Peran Pemerintah menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,813 yang berarti $> 0,60$. Artinya, dari hasil uji reabilitas variabel Peran Pemerintah dapat diterima dengan baik.

Modal Usaha

Tabel 3

Modal Usaha

Factory Analysis (Uji Validitas)

ComponentMatrix^a

Component 1

MD1	0,794
MD2	0,872
MD3	0,825
MD4	0,768

Extraction Method:Principal Component Analysis.^a

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel Modal Usaha dapat diterima dikarenakan uji validitas idealnya $> 0,60$. Sedangkan dari indicator MD1 menunjukkan angka 0,794, MD2 menunjukkan angka 0,872, MD3 menunjukkan angka 0,825, dan MD4 menunjukkan angka 0,768 yang berarti 4 indikator dari variabel Modal Usaha dapat diterima dikarenakan $> 0,60$

Reliability

Tabel 4

Modal Usaha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,830	4

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji reabilitas dari variabel Modal Usaha dapat diterima dikarenakan uji reabilitas idealnya > 0,60. Sedangkan dari variabel Modal Usaha menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,830 yang berarti > 0,60. Artinya, dari hasil uji reabilitas variabel Modal Usaha dapat diterima dengan baik.

Kompetensi Wirausaha

Tabel 5

Kompetensi Wirausaha

Factor Analysis (Uji Validitas)

Component Matrixa

Component 1

KW1	0,878
KW2	0,910
KW3	0,850
KW4	0,751

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel Kompetensi Wirausaha dapat diterima dikarenakan uji validitas idealnya > 0,60. Sedangkan dari indikator KW1 menunjukkan angka 0,878, KW2 menunjukkan angka 0,910, KW3 menunjukkan angka 0,850, dan KW4 menunjukkan angka 0,751 yang berarti 4 indikator dari variabel Kompetensi Wirausaha dapat diterima dikarenakan > 0,60

Reliability

Tabel 6

Kompetensi Wirausaha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,867	4

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji reabilitas dari variabel Reability dapat diterima dikarenakan uji reabilitas idealnya > 0,60. Sedangkan dari variabel Kompetensi Wirausahawan menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,867 yang berarti > 0,60. Artinya, dari hasil uji reabilitas variabel Modal Usaha dapat diterima dengan baik.

Kinerja UMKM

Tabel 7

Kinerja UMKM

Factor Analysis (Uji Validitas)

Component Matrix^a

Component1	
KU1	0,851
KU2	0,897
KU3	0,870

Extraction Method:Principal Component Analysis.^a

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel Kinerja UMKM dapat diterima dikarenakan uji validitas idealnya > 0,60. Sedangkan dari indicator KU1 menunjukkan angka 0,851, KU2 menunjukkan angka 0,897, dan KU3 menunjukkan angka 0,870 yang berarti 3 indikator dari variabel Kinerja UMKM dapat diterima dikarenakan > 0,60.

Reliability

Tabel 8

Kinerja UMKM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,843	3

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa hasil uji reabilitas dari variabel Reability dapat diterima dikarenakan uji reabilitas idealnya > 0,60. Sedangkan dari variabel Kinerja UMKM menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,843 yang berarti > 0,60. Artinya, dari hasil uji reabilitas variabel Kinerja UMKM dapat diterima dengan baik.

Uji Goodness Of Fit

Tabel 9

Model Fit Summary CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	198,532	98	,000	2,026
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	1435,505	120	,000	11,963

Sumber: Peneliti (2022)

Dari data tabel 9 Chi-Squares sangat bersifat sensitive terhadap sampel, data Chi-Squares yang ideal adalah > 0,05 yang diartikan Chi-Squares pada penelitian ini adalah 198,532 berarti lebih besar dari angka rekomendasi.

Tabel 10

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,033	,875	,876	,630
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,198	,276	,180	,244

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel10, RMR mewakili nilai rata-rata residual yang diperoleh dengan mencocokkan matrix varian-kovarian data sampel. Nilai yang direkomendasikan adalah RMR > 0,05. Jika dilihat dari tabel diatas nilai RMR penelitian ini adalah 0,033 yang berarti kurang dari angka rekomendasi namun masih dapat diterima.

Tabel 11
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta 1	RFI Rho1	IFI Delta 2	TLI Rho2	CFI
Default model	,862	,831	,925	,906	,924
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan data tabel 11, Normed Fit Index (NFI). Indeks ini merupakan pengukuran perbandingan antara proposed model & null model. Nilai yang direkomendasikan adalah NFI > 0,90. Jika dilihat dari tabel diatas nilai NFI penelitian ini adalah 0,862 yang berarti kurang dari angka rekomendasi namun masih dapat diterima, Incremental Fit Index (IFI) mempunyai nilai yang diharapkan sebesar > 0,90. Pada pengujian di penelitian ini hasilnya adalah 0,925 yang berarti IFI sudah lebih besar dari angka yang di rekomendasikan. Tucker Lewis Index (TLI) mempunyai nilai yang diharapkan sebesar > 0,90. Pada pengujian di penelitian ini hasilnya adalah 0,906 yang berarti TLI sudah lebih besar dari angka yang di rekomendasikan. Comparative Fit Index (CFI) mempunyai nilai yang diharapkan sebesar > 0,90. Pada pengujian di penelitian ini hasilnya adalah 0,924 yang berarti CFI sudah lebih besar dari angka yang di rekomendasikan.

Tabel 12
RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,080	,064	,096	,002
Independence model	,263	,250	,275	,000

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan data tabel12, Root Mean Square Error of Mean (RMSEA) mempunyai nilai yang diharapkan sebesar > 0,08 Pada pengujian di penelitian ini hasilnya adalah 0,08 yang berarti RMSEA sama dengan angka yang di rekomendasikan.

Uji Hipotesis

Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan taraf signifikansi 5% (alpha 0,05). Jika nilai *p-value* lebih kecil (<) atau sama dengan (=) α , peneliti menolak H_0 , artinya hasil penelitian positif secara statistik adalah positif. Jika nilai *p-value* lebih besar dari α , maka peneliti gagal menolak H_0 , yang berarti penelitian secara statistik tidak positif. Dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika $p - value \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, Hipotesis terdukung berarti terdapat pengaruh positif dari kedua variabel.
- Jika $p - value > 0,05$ maka H_0 gagal ditolak, Hipotesis tidak terdukung yang berarti tidak terdapat pengaruh positif dari kedua variabel.

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang diajukan didalam penelitian dengan menolak hipotesis nol (H_0) sehingga hipotesis alternative (H_a) diterima.. Hal ini dapat dilihat dari nilai positif dari setiap pengaruh variabel yang telah diajukan dalam penelitian.

Tabel 13

Uji Hipotesis Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model) Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KUM ← PPR	,338	,094	3,603	***	Hipotesis didukung
KUM ← MDU	,342	,159	2,148	,016	Hipotesis didukung
KUM ← KWR	,303	,178	1,704	,044	Hipotesis didukung

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Sumber: Peneliti (2022)

Hipotesis 1

Hipotesis 1 menguji apakah Peran Pemerintah berpengaruh terhadap Kinerja UMKM, dimana hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) adalah sebagai berikut:

H01: Tidak adanya pengaruh positif pada Peran Pemerintah kepada kinerja UMKMH1:
Terdapat pengaruh positif Peran Pemerintah terhadap kinerja UMKM.

Menurut hasil pengujian statistic dilihat besarnya koefisien dari **Peran Pemerintah** adalah sebesar 0,000 artinya semakin tinggi persepsi Peran Pemerintah maka makin tinggi juga persepsi **Kinerja UMKM**. Hasil pengujian menghasilkan nilai p-value sebesar $0,000/2=0,000 < 0,05$ (alpha 5%) maka disimpulkan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif **Peran Pemerintah** kepada **Kinerja UMKM**.

Hipotesis 2

Hipotesis 2 menguji apakah Modal Usaha berpengaruh terhadap Kinerja UMKM, yang dimana, hipotesis nol (H0) dan hipotesa alternative (Ha) sebagai berikut:

H01: Tidak terdapat pengaruh positif Modal Usaha terhadap Kinerja UMKMH1: adanya pengaruh positif Modal Usaha dalam Kinerja UMKM

Menurut hasil analisa statistic diketahui seberapa besar koefisien dari **Interaction** adalah sebesar 0,16 artinya makin tinggi persepsi **Interaction** maka makin tinggi juga persepsi **Consumer Brand Engangements**. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-value sebesar $0,000/2=0,000 < 0,05$ (alpha 5%) maka disimpulkan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif **Modal Usaha** terhadap **Kinerja UMKM**.

Hipotesis 3

Hipotesis 3 menguji apakah Kompetensi Wirausahawan berpengaruh terhadap Kinerja UMKM, dimana berbunyi hipotesis nol (H0) dan hipotesa alternatif (Ha) sebagai berikut:

H01: Tidak adanya pengaruh positif Kompetensi Wirausahawan terhadap Kinerja UMKM

H1: adanya pengaruh positif Kompetensi Wirausahawan terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan dari hasil pengujian statistic diketahui besarnya koefisien dari **Kompetensi Wirausahawan** adalah sebesar 0,44 artinya semakin tinggi persepsi **Kompetensi Wirausahawan** maka semakin tinggi juga persepsi **Kinerja UMKM**. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-value sebesar $0,000/2=0,000 < 0,05$ (alpha 5%) maka disimpulkan secara statistik dalam tingkat kepercayaan 95 persen adanya pengaruh positif **Kompetensi Wirausahawan** **Kepada Kinerja UMKM**

Diskusi

Peran Pemerintah memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Kinerja UMKM secara uji statistic. Hubungan Peran Pemerintah dengan Kinerja UMKM positif signifikan, hal ini dapat dijelaskan bahwa hubungan mereka signifikan secara langsung. Melalui hal ini dapat dikatakan adanya hubungan mediasi antara Peran Pemerintah dan Kinerja UMKM. Hubungan Modal Usaha dengan Kinerja UMKM positif signifikan, hal ini dapat dijelaskan bahwa hubungan mereka signifikan secara langsung. Melalui hal ini dapat dikatakan adanya hubungan

mediasi antara Modal Usaha dan Kinerja UMKM. Kompetensi Wirausaha memiliki pengaruh yang positif terhadap Kinerja UMKM secara statistik. Hubungan Kompetensi Wirausaha terhadap Kinerja UMKM berpengaruh positif signifikan, hal ini dapat dijelaskan bahwa hubungan mereka signifikan secara langsung. Melalui hal ini dapat dikatakan adanya hubungan mediasi antara Kompetensi Wirausaha dan Kinerja UMKM.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari 3 variabel yang menjadi faktor kinerja UMKM, 3 variabel tersebut memang mempunyai pengaruh positif. Melalui penelitian ini dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh positif Peran Pemerintah terhadap Kinerja UMKM. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika Peran Pemerintah meningkat maka Kinerja UMKM juga meningkat, demikian pula sebaliknya, jika Peran Pemerintah menurun maka Kinerja UMKM juga menurun. Terdapat pengaruh positif Modal Usaha terhadap Kinerja UMKM. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika Modal Usaha meningkat maka Kinerja UMKM juga meningkat, demikian pula sebaliknya, jika Modal Usaha menurun maka Kinerja UMKM juga menurun. Terdapat pengaruh positif Kompetensi Wirausahawan terhadap Kinerja UMKM. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika Kompetensi Wirausahawan meningkat maka Kinerja UMKM juga meningkat, demikian pula sebaliknya, jika Kompetensi Wirausahawan menurun maka Kinerja UMKM juga menurun.

Implikasi Manajerial dari penelitian ini berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa Peran Pemerintah berpengaruh terhadap Kinerja UMKM. Oleh sebab itu, Peran Pemerintah perlu ditingkatkan agar Kinerja UMKM juga semakin meningkat. Modal Usaha berpengaruh terhadap Kinerja UMKM. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat meningkatkan modal usaha. Salah satu yang harus ditingkatkan lebih lanjut adalah, perusahaan harus lebih aktif dalam melakukan penjualan sehingga income perusahaan bertambah yang akan membuat peningkatan modal usaha untuk perusahaan. Kompetensi Wirausahawan berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat menambah pelatihan peningkatan kualitas karyawannya/ mengikuti kelas training untuk menunjang ilmu yang dibutuhkan di dunia bisnis. Pencarian variabel intervening yang potensial dalam studi Rifantama dan Suryaningrum (2022) seperti pembiayaan bank dan peran teknologi dapat dipertimbangkan pula.

Pada penelitian di masa yang mendatang disarankan dapat dilakukan di kota-kota besar lainnya, seperti Makassar, Semarang, Surabaya atau kota-kota lainnya di Indonesia agar didapatkan hasil penelitian yang lebih luas. Peneliti setelahnya dapat memilih segmen usaha lain sebagai objek penelitian, contohnya seperti Usaha skala besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, D. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Kota Makassar. *Jurnal*
- Amare Abawa Esubalewa, A. (2020). The mediating effect of entrepreneurs' competency on the relationship between bank finance and performance of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). *European Research on Management and Business Economics* 26 (2020) 87–95, 87-95.
- Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, Vol. 4 No. 1, Juni 2013, 103-115.
- Ina Syarifaha, M. K. (2020). Pengaruh modal manusia terhadap orientasi pasar dan kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 23 No. 1 April 2020, 69-96.
- Izza Milenia Ariyati1, F. A. (2021). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM di Indonesia. (*Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syariah*) Vol. 10 No. 1, Maret 2021, 104-118. *Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* Vol.5, No. 1, (Januari-Juni) 2018, 95 - 111.
- Manjeet Kharub, R. S. (2017). Comparative analyses of competitive advantage using Porter

- diamond model (the case of MSMEs in Himachal Pradesh). www.emeraldinsight.com/1059-5422.htm, 132-160.
- Meilani, D. W. (2013). Peranan Kebijakan Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Provinsi,
- Namrata Chatterjee, N. D. (2018). A structural model assessing key factors affecting women's women's entrepreneurial success Evidence from India. www.emeraldinsight.com/2053-4604.htm, 1
- Mutegi, H. K., Njeru, P. W., & Ongesa, N. T. (2015). Financial Literacy And Its Impact On Loan Repayment By Small And Medium Entrepreneurs. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. Vol. 3 (Issue 3). 1-28.
- Ardiana, Brahmayanti, I. A., & Subaedi. (2010). Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1):42-55.
- Sieki, J., Wagoki, J., & Kalio, A., (2013). An Assessment of the role of financial literacy on Performance of Small and Micro Enterprises: Case of Equity Group Foundation Training Program on MSES in Njoro district Kenya. *Journal of Economics & Finance*. September 1(7), 250-336.
- Wahyudiati, D. (2017). Pengaruh Aspek Keuangan dan Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Kasongan. Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fatoki, O. (2014). The Financial Literacy of Micro Entrepreneurs in South Africa. *Journal of Social Science*, 40(2), 151-158.
- Irfani, A.S., Florida, A., Cotoro, & Lailah. (2016). Analysis of Religiosity and Responsibility of SMEs Loan Repayment. *International Conference on Education For Economics, Business, and Finance (ICEEBF)*.
- Iskandar, R. (2018). Pengaruh Financial Literacy dan Financial Inclusion Terhadap Kinerja UMKM. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- Lusimbo, N. E. (2016). Relationship between Financial Literacy and the Growth of Micro and Small Enterprises in Kenya. A Case of Kakamega Central SubCounty. Dissertation. Jomo Kenyatta University of Agriculture and Technology.
- Lusardi, A. (2012). Numeracy, financial literacy, and financial decision-making. *National Bureau of Economic Research*. No. w17821.
- Rifantama, S., & Suryaningrum, Diah H. (2022) Pengaruh kompetensi wirausahaawan terhadap kinerja usaha mikro kecil menengah kota Madiun dengan pembiayaan bank sebagai variabel intervening. *Jurnal Proaksi*, Vol.9 (No.1), 39 – 53.

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN RUMAH TINGGAL DI SUMMARECON SERPONG

Hariadi Yonanta

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
hariadi.y@gmail.com (*corresponding author*)

Nurahma Tresani

Program Studi Magister Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Tarumanagara

Masuk : 20-06-2022 , revisi : 05-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 06-07-2022

Abstract: Housing is always on demand due to a place to live is the main need of human and the number of populations which always increased. Indonesia is known as the 4th most populated country in the world, however most population is concentrated in Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi and Depok are (Jabodetabek). Summarecon Serpong business developing areas which located by the other big property developer, such as BSD, Alam Sutera, Paramount Land and Lippo Karawaci. This factor has inspired the writer to do research on the factors that influence consumer's buying interest to purchase their home at Summarecon Serpong. The chosen independent variables are the product variety and the prices compared to the other developer since the location is all the same in Serpong area, in which Summarecon Serpong also need creative way to expand their market share. In writer's opinion, the product variety and price is the main variable that significantly affect the consumer's buying interest to purchase a house in Summarecon Serpong. This research is using quantitative method which sample of respondent have answer the questioner contains of the variables researched, conduct in order to determine whether the product and price variety have significantly affected to the consumer's purchasing intention as decision making in purchasing a property and the result of this research is expected to provide Summarecon Serpong ideas to accurately decides their business plan.

Keywords: Product Variety, Price, Purchase Intention, Housing

Abstrak: Kebutuhan akan rumah tinggal selalu ada karena rumah merupakan kebutuhan pokok manusia dan jumlah penduduk mengalami penambahan dari tahun ketahun. Indonesia sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar no 4 di dunia dan penyebaran penduduknya tidak merata. Sebagian besar kepadatan penduduk terkonsentrasi di Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi dan Depok (Jabodetabek). Summarecon Serpong memiliki area pengembangan yang lokasinya diapit oleh pengembang-pengembang besar lainnya seperti BSD, Alam Sutera, Paramount Land, dan Lippo Karawaci. Sehingga penulis tertarik untuk untuk meneliti faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen rumah tinggal di Summarecon Serpong. Variabel independen yang dipilih adalah variasi produk dan harga karena pada lokasi pengembang-pengembang besar tersebut sama-sama di daerah Serpong, tentunya Summarecon Serpong memerlukan cara untuk bisa memperluas *market share*. Penulis berpendapat bahwa variasi produk dan harga merupakan variabel yang memberi pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen rumah tinggal di Summarecon Serpong, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan 100 orang sample dengan menjawab kuesioner dengan pertanyaan terkait dengan variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah benar variabel variasi produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, agar hasil penelitian ini bisa memberikan saran bagi Summarecon Serpong sebagai perusahaan bisa mengambil keputusan bisnis yang tepat.

Kata Kunci: Variasi Produk, Harga, Minat Beli, Rumah Tinggal

PENDAHULUAN

Latar Belakang

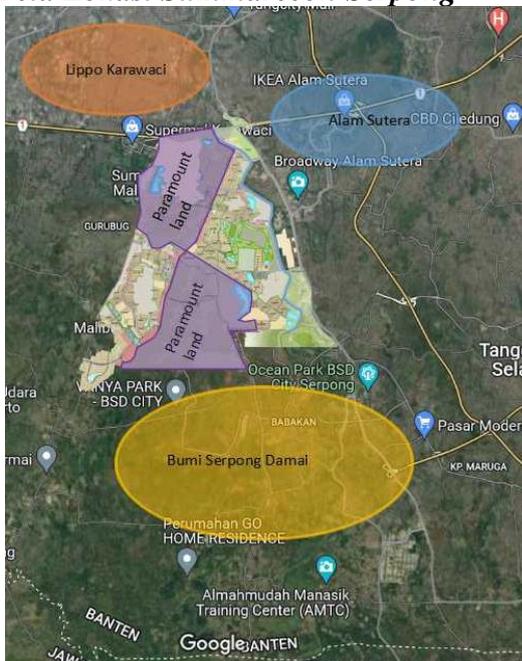
Rumah adalah kebutuhan pokok manusia yang fungsinya tidak hanya sebagai tempat tinggal saja, tetapi juga memiliki fungsi lain yaitu tempat pembinaan keluarga, tempat melepas lelah dan berinteraksi dengan teman dan keluarga. Seperti pada teori Maslow mengenai hirarki atau tingkatan kebutuhan manusia yang mengatakan bahwa setelah kebutuhan individu pada tingkat paling bawah tercukupi maka manusia akan memenuhi kebutuhannya pada tingkatan yang lebih tinggi seperti kebutuhan akan rasa aman, kasih sayang/sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. Kepemilikan rumah adalah salah satu usaha pemenuhan kebutuhan pokok manusia dan pada level yang lebih tinggi rumah bisa memenuhi semua kebutuhan pada tingkatan hirarki kebutuhan, Untuk tingkat ekonomi yang lebih tinggi, rumah juga berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri

Mendefinisikan Rumah tidak terbatas pada bangunan fisiknya saja tetapi satu kesatuan yang utuh yang didukung oleh lingkungannya, rumah merupakan proses dari kehidupan manusia yang tinggal didalamnya dan selalu berkembang seiring dengan perkembangan sosial ekonomi mengikuti berjalannya waktu.

Kebutuhan rumah akan terus meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk dari tahun ke tahun. Menurut data WHO tahun 2021 Indonesia adalah negara terpadat no 4 di dunia dengan jumlah penduduk lebih dari 278 juta jiwa dengan pertumbuhan rata-rata 1%/tahun. Dengan jumlah penduduk yang besar, penyebaran penduduknya tidak merata, sebagian besar terkonsentrasi pada kota besar terutama di daerah Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Peluang ini dilihat oleh perusahaan-perusahaan pengembang properti sehingga banyak pengembang properti yang melakukan pengembangan di daerah-daerah tersebut.

Gambar 1

Peta Lokasi Summarecon Serpong



Summarecon Serpong sebagai salah satu pengembang properti terbesar di Indonesia, memiliki daerah pengembangan di kawasan Serpong dimana banyak terdapat pengembang-pengembang besar lainnya seperti Alam Sutera, Bumi Serpong Damai (BSD), Lippo Karawaci dan Paramount land yang lokasinya sangat dekat dan bersebelahan langsung. Lokasi pengembangan Summarecon Serpong berada di tengah-tengah pengembang properti besar tersebut, hal ini membuat Summarecon Serpong harus memiliki kreatifitas dan strategi yang tepat dalam pengembangan produknya dengan harga yang sesuai dengan target pasar serta

kelebihan dari produk yang harus memiliki diferensiasi supaya produk dan harganya bisa bersaing dengan kompetitor yang tujuan akhirnya adalah meningkatkan *market share*.

Tujuan Penelitian

Summarecon Serpong sebagai objek penelitian adalah Perusahaan pengembang properti untuk perumahan kelas menengah atas yang memiliki lokasi pengembangan yang sangat dekat dengan kompetitornya, sehingga penelitian ini diharapkan bisa melihat perlu atau tidaknya menyediakan keberagaman variasi pilihan produk dan variasi harga pada produk rumah kelas menengah ke atas yang dihasilkan Summarecon Serpong dan dengan hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pertimbangan dalam mengambil keputusan bisnis dalam usahanya memperluas pasar dan meningkatkan penjualan dengan memaksimalkan sumber daya yang ada.

TINJAUAN PUSTAKA

Variasi Produk

Variasi produk atau keragaman produk adalah strategi yang banyak digunakan untuk menunjang pemasaran (Kotler 2009) untuk memasarkan produknya sebuah organisasi membuat pengembangan produk yang bisa memberikan pilihan kepada konsumennya. Dan dalam melakukan usaha pengembangan produk yang berupa variasi produk, membutuhkan usaha dan biaya, sehingga harus diketahui dengan penambahan variasi ini, apakah benar secara signifikan bisa memperluas pasar dan menaikkan penjualan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong, (2003:162) agar perusahaan memiliki fungsi pemasaran yang baik dalam menjalankan usahanya, perusahaan harus membuat produk yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan bisa sampai ketangan konsumen dengan memuaskan. Variasi pilihan produk memberikan kesempatan pada konsumen untuk mendapatkan dan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu variasi produk yang dihasilkan pengusaha / produsen / perusahaan bisa bersaing dengan produk yang sejenis yang ada di pasar.

Menurut Philip Kotler (2005:72) bahwa variasi produk didefinisikan sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau turunan produk yang dapat dibedakan berdasarkan ciri, penampilan, ukuran, harga atau ciri khas lain. Hal ini menjadi lebih jelas dengan definisi Variasi produk (*product mix*) yang dikemukakan Kotler dan Keller yaitu sebagai barang yang ditawarkan kepada konsumen untuk penjualan tertentu yang baurannya dapat diklasifikasikan menurut kedalaman (*depth*), dimensi panjang, lebar, dan konsistensi (Kotler dan Keller, 2008).

Harga

Menurut Harjanto (2009:26) Harga adalah nilai yang disepakati sebagai syarat tukar dalam kegiatan transaksi atau suatu pembelian . Harga juga diartikan dengan sesuatu yang harus diserahkan pembeli untuk menerima suatu produk.

Menurut Tjiptono, et. Al (2012:231) menyatakan bahwa Harga adalah jumlah satuan moneter dan atau aspek lain non moneter yang mengandung kegunaan tertentu sebagai nilai dari suatu produk yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut menurut Kotler (2001 : 439) harga adalah sejumlah uang yang yang dibebankan untuk nilai dasar jasa atau suatu produk, dan besarnya diukur dari manfaat-manfaat yang diperoleh ketika memiliki atau menggunakan jasa atau produk tersebut.

Minat Beli

Menurut Simamora (2002:131) minat berhubungan dengan sikap individu yang bersifat pribadi yaitu sikap yang memiliki dorongan keinginan untuk mendapatkan objek tersebut. Munculnya suatu minat beli ini, menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999:156) adalah akibat sudah dilakukannya proses evaluasi alternatif dengan melihat suatu rangkaian pilihan tentang produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Jika seseorang menginginkan suatu produk, merek, dan jasa tertentu adalah untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu sikap dorongan keinginan orang juga dibentuk oleh sejarah masa lalu, pengalaman konsumsi dan pengaruh sosial. (Boyd, Walker, dan Larreche 2000:6-7)

Gonzalez, Amario & Idoeta (2012) mengemukakan bahwa pembelian dan konsumsi tidak hanya didorong oleh motif fungsional dan kegunaan, tetapi juga oleh pertimbangan status sosial dan persepsi diri. Barang premium dipandang sebagai cerminan diri, yang memberikan perasaan aman, kesuksesan, kenyamanan, dan ketenangan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan sample dan data numerik bersifat *causal* yang bertujuan untuk menganalisa hubungan dan pengaruh dari dua atau lebih fenomena melalui pengujian hipotesis.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-probability sampling* berjumlah 100 orang yang diberi pertanyaan melalui kuisisioner terkait dua variabel-X, yaitu variabel variasi produk dan variabel harga.

Sampel yang diambil adalah warga Summarecon Serpong yang sudah membeli rumah di Cluster yang dijual Summarecon Serpong dalam 5 tahun terakhir. Yang menjadi pertimbangan adalah :

1. Jika konsumen sudah sampai pada tahapan membeli, maka konsumen tersebut sudah pasti melalui proses kompleks dengan memiliki minat beli terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.
2. Menurut Kotler dan Amstrong (208;278) salah satu indikator harga adalah “keterjangkauan harga” dimana terjangkau adalah kondisi dimana seseorang memiliki kemampuan membeli sesuatu barang yang ditentukan dari banyaknya penghasilan seseorang, dimana responden keberatan atau menjawab dengan tidak jujur pada kuesioner. Maka dengan mengambil sample pada orang-orang yang sudah membeli rumah, maka Sampel yang tersebut valid, sehingga sampai pada tahap melakukan pembelian.
3. Produk rumah tinggal yang ada di Summarecon Serpong yang dijual selalu mengalami perubahan baik dari lokasi, bentuk maupun spesifikasinya, dimana harga mengikuti spesifikasi yang menentukan harga jual.
4. Konsumen dengan minat beli yang hanya pada sampai tahapan *No Purchase* ketika produk yang dipasarkan tersedia, pada masa yang akan datang sudah tidak relevan lagi dengan produk lainnya dan kebutuhan dan karakter masyarakat yang berubah.

Tabel 1
Operasional Variabel dan indikator

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Variasi produk (X1)	Menurut Philip Kotler (2005:72) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.	1. Luas hunian 2. Bentuk hunian 3. Tipe hunian Penggunaan Teknologi pada hunian baurannya dapat diklasifikasikan menurut kedalaman (depth), dimensi panjang, lebar, dan konsistensi (Kotler dan Keller, 2008).
Harga (X2)	Jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, <i>et.al</i> , 2012:231)	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan 3. Harga yang kompetitif dibanding dengan competitor Kotler dan Keller (2012:420)
Minat beli (Y)	Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan merek tertentu dan mengambil tindakan proses membeli, diukur	Tahapan teori <i>Hierarchy-of-effect</i> . 1. <i>Awareness dan Knowledge</i> : informasi mengenai suatu produk sehingga

	<p>dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001, dalam Suradi et al., 2012).</p>	<p>konsumen bisa mempelajari dan melakukan hubungan lebih lanjut dengan suatu produk 2. <i>Liking</i> : Tahap dimana konsumen sudah mendapatkan informasi terhadap suatu produk maka konsumen mulai menyukai produk tersebut tetapi belum menjadi pilihan. 3. <i>Preference</i> : Ketika memiliki kebutuhan akan suatu produk, konsumen mempelajari dan melakukan perbandingan dengan produk lain, 4. <i>Conviction</i> : Konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk tapi belum dilakukan belum memutuskan untuk membeli Kotler dan Keller, (2012 : 503)</p>
--	---	--

Sumber: Peneliti (2022)

Agar responden bisa menjawab kuesioner dengan mudah, maka indikator variabel-variabel diatas diuraikan sesuai dengan yang ada pada obyek penelitian yaitu rumah tinggal di Summarecon Serpong, sebagai berikut :

Variasi Produk (X1)

Variasi luas adalah pilihan beberapa luas rumah yang dapat dipilih konsumen sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan beli konsumen. Dalam satu cluster terdapat ukuran luas tanah dan bangunan yang bisa dipilih oleh konsumen, terlihat pada contoh gambar dibawah ada pilihan untuk lebar tanah.

Gambar 2
Variasi Luas tanah dan bangunan



Sumber: e-brochure Summarecon Serpong

Variasi Layout adalah dengan luasan yang sama ada variasi denah ruang dalam yang bisa dipilih, terutama adanya pilihan jumlah kamar tidur

Gambar 3
Pilihan jumlah kamar tidur



Sumber: e-brochure Summarecon Serpong

Variasi tampak adalah pilihan tampak rumah yang memiliki karakter yang sama namun memiliki perbedaan. Pilihan tampak ini ada pada masing-masing luas yang ditawarkan

Gambar 4
Pilihan Tampak Bangunan



Sumber : e-brochure Summarecon Serpong

Variasi warna cat adalah penawaran beberapa pilihan warna yang dapat dipilih oleh konsumen sehingga bisa disesuaikan dengan selera konsumen.

Gambar 5
Contoh Pilihan Warna Aksen dan Spesifikasi Bangunan



Sumber: e-brochure Summarecon Serpong

Bentuk yang lebih menarik daripada kompetitor adalah desain rumah yang dinilai oleh konsumen jika dibandingkan dengan rumah sejenis produk pengembang lain menurut konsumen. Hal ini ditanyakan pada kuesioner agar perusahaan bisa menilai, perkembangan produknya dari segi desain apakah sudah memenuhi selera pasar.

Penggunaan material dan teknologi terkini seperti smarthome system dan solar panel yang memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan sehari hari dan solar panel yang bisa menghemat penggunaan listrik dan kesadaran ekologi.

Gambar 6
Penggunaan Smart Home System Dan Solar Panel



Sumber : e-brochure Summarecon Serpong

Harga (X2)

Harga yang sesuai dengan target pasar adalah harga yang ditawarkan pengembang, apakah sudah sesuai target marketnya yang pada obyek penelitian ini adalah rumah tinggal di Summarecon Serpong yang target marketnya adalah kelas menengah keatas.

Harga yang kompetitif adalah harga yang ditawarkan apakah sudah bisa bersaing dipasar rumah tinggal kelas menengah keatas dari produk pengembang lain di sekitarnya.

Harga sesuai dengan kualitas rumah. Yang dimaksud kualitas rumah disini adalah kualitas dari kerapian pengerjaan nya, kualitas material finishing yang digunakan, pengerjaan detil-detil finishing dan yang terpenting tidak adanya cacat seperti bocor, dinding retak atau cat yang mudah mengelupas.

Harga yang sesuai dengan fasilitas. Fasilitas ini adalah fasilitas didalam cluster seperti *club house* dan kolam renang, taman bermain anak, ketersediaan lahan terbuka hijau. Selain fasilitas dalam cluster juga dinilai kesesuaian fasilitas dikawasan seperti tempat rekreasi. rumah sakit, pasar, kualitas jalan, sekolah, dan kemudahan akses kepada pemenuhan kebutuhan hidup dan kegiatan sehari hari.

Harga yang layak diperhitungkan sebagai investasi jangka panjang yang dimaksud adalah harga rumah yang ditawarkan bisa diperhitungkan sebagai investasi jangka panjang. Dengan harga beli yang ada apakah harga rumah tersebut bisa meningkat dan memberikan keuntungan bagi konsumen jika dijual beberapa tahun yang akan datang.

Variabel minat beli (Y2)

Pengetahuan konsumen terhadap Pengembang. Minat beli bisa timbul karena pengetahuan calon konsumen terhadap suatu merk. Pertanyaan ini akan diajukan dalam kuesioner untuk mengukur awareness sebagai salah satu pada tahapan proses munculnya minat beli. Diharapkan dari data yang terkumpul apakah perusahaan perlu untuk lebih melakukan *branding* untuk meningkatkan *awareness* sehingga bisa menarik minat beli konsumen lebih banyak

Pengalaman konsumen terhadap produk. Yang ditanyakan pada kuesioner ini apakah minat beli konsumen timbul karena mempunyai pengalaman tinggal atau merasakan produk rumah yang ditawarkan. Pengalaman tinggal disini bisa berarti menginap di tempat saudara,

pernah mengontrak atau sekedar *staycation* dan mendapatkan pengalaman positif mengenai produk rumah dan fasilitasnya yang ada di Summarecon Srpong

Pengetahuan konsumen terhadap produk juga merupakan tahapan dari proses timbulnya minat beli. Sehingga perlu diukur untuk mengetahui apakah perusahaan perlu memperkenalkan produknya seperti menambah iklan atau *marketing tools* atau dengan meningkatkan tenaga pemasaran agar produk yang ditawarkan bisa diketahui lebih dalam oleh konsumen

Proses membandingkan dengan produk lain dilakukan setelah konsumen tertarik dengan suatu produk, dia akan membandingkan dengan produk lain sejenis dengan kisaran harga yang sama. Proses membandingkan ini dilakukan konsumen agar bisa menilai produk pilihannya adalah yang bterbaik

Pengaruh luar seperti rekomendasi eksternal perihal ini juga ditanyakan pada kuesioner untuk mengukur seberapa besar kekuatan rekomendasi dari orang lain dan kekuatan dari word of mouth. Sehingga perusahaan bisa meningkatkan cara untuk memberikan pegalaman yang positif kepada konsumennya

Dari semua penerjemahan indikator tersebut, dibuat kuesioner yang akan diisi oleh responden. Dan hasil dari kuesioner, datanya dioleh menggunakan *software computer Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 20.

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil dari data kuesioner yang dioleh dengan program SPSS versi 20 diperoleh hasil sebagai berikut:

Profil Responden

Tabel 2

Data Jenis kelamin Responden

Jenis Kelamin	jumlah	Persentase (%)
Pria	61	61%
Wanita	39	39%
Jumlah	100	100%

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 3

Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
≤ 25 thn	40	40 %
26 thn - 40 thn	8	8 %
41 thn - 60 thn	42	42 %
Total	100	100%

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 4

Data Responden Berdasarkan Penghasilan per-tahun

Besar penghasilan/tahun (Rp)	jumlah	Persentase (%)
≤100 juta	14	14 %
100 juta s/d 500 juta	61	61 %
500 juta s/d 1 Milyar	25	25 %
Total	100	100%

Sumber: Peneliti (2022)

Koefisien regresi sederhana (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). disebut signifikan artinya pengaruh yang terjadi dapat digeneralisasikan untuk semua populasi.

Tabel 5
Koefisien Regresi

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Std Coef	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	5.238	1.336		3.920	.000
	VAR	.361	.053	.491	6.791	.000
	HAR	.382	.064	.431	5.972	.000

a. Dependent Variable: MBL

Sumber: Peneliti (2022)

Pada variabel variasi produk (X1) menunjukkan nilai sig t = 0.00 yang berarti nilainya < 0,05 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap minat beli. Pada variabel Harga (X2) menunjukkan nilai sig t = 0.00 yang berarti nilainya < 0,05 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli.

Dengan hasil angka konstanta yang positif dan nilai t-uji >1.96 pada Kedua variabel X1 dan X2 tersebut secara parsial memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Y yaitu minat beli.

Uji Determinasi

Tabel 6
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.832 ^a	.692	.685	1.70335	1.962

a. Predictors: (Constant), HAR, VAR

b. Dependent Variable: MBL

Sumber: Peneliti (2022)

Dari hasil pengolahan data dapat diketahui seperti terlihat dari tabel 7, bahwa semua nilai R berada dalam kategori kuat dimana variabel variasi Produk (X1) dan variabel Harga (X2) bisa memberikan informasi untuk prediksi variabel minat beli (Y)

Nilai koefisien Adjusted R² adalah 0.685, angka ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk (X1) dan variabel harga (X2) mempunyai pengaruh sebesar 68.5% terhadap minat beli. Sisanya sebesar 31.5% tidak diketahui atau karena faktor lain yang tidak masuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

Kesimpulan

Untuk produk rumah tinggal kelas menengah keatas yang ada di Summarecon Serpong diperoleh hasil dari penelitian ini bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli akan menjadi lebih tinggi jika suatu produk memiliki variasi yang bisa dipilih oleh konsumen. Karena menurut hasil penelitian Mohamad Idham Md Razak, et al (2013) Keputusan membeli tidak hanya didorong oleh motif fungsional dan kegunaan, tetapi juga oleh pertimbangan status sosial dan persepsi diri. Koleksi dipandang sebagai cerminan diri, yang memberikan perasaan aman, kesuksesan, kenyamanan, dan ketenangan. Jadi kebutuhan rumah tinggal yang berbeda dari masing-masing individu perlu diadakan variasi terhadap produk produknya.

Untuk Produk rumah tinggal kelas menengah keatas yang ada di Summarecon Serpong dari penelitian ini ternyata Harga juga memiliki pengaruh positif atau signifikan, dimana jika

harga lebih tinggi, maka minat beli konsumen juga akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hofman, dan J.I.M. Halman (2006) yang mengatakan bahwa Konsumen lebih memilih dan bersedia membeli untuk membayar lebih mahal jika produk rumah memiliki tambahan atribut yang bisa dirasakan langsung. Dengan kata lain, jika membandingkan harga dan *value* yang bisa dirasakan langsung oleh konsumen, maka produk tersebut lebih memiliki kecenderungan untuk dipilih oleh konsumen.

Dari penelitian ini diketahui bahwa Variasi produk dan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya

Dari nilai koefisien regresi menyatakan dua variabel variasi produk dan harga berpengaruh sangat besar yaitu sebesar 68.5%. Sehingga akan sangat menarik jika peneliti selanjutnya meneliti lebih dalam kebutuhan variasi seperti apa dan seberapa besar harga yang diinginkan konsumen sehingga selanjutnya diketahui variasi produk yang harus dikembangkan perusahaan Summarecon Serpong dengan tepat.

2. Bagi Summarecon Serpong

a. Summarecon Serpong sebagai perusahaan bisa menawarkan produk yang memiliki variasi yang inovatif, dan dalam hal harga dari penelitian ini ditemukan bahwa minat beli konsumen bukan sekedar karena harga yang lebih rendah maka dari itu Summarecon serpong bisa menciptakan produk-produk yang memiliki diferensiasi dan bisa bersaing di pasar rumah tinggal kelas menengah keatas. Karena yang diinginkan konsumen adalah bisa memperoleh produk yang sebanding dengan harga yang mereka bayar juga diharapkan rumah tersebut tetap bisa menjadi investasi karena untuk rumah tinggal minat beli konsumen timbul jika harga yang ditawarkan saat ini masih layak dianggap investasi jika rumah tersebut dijual dimasa yang akan datang. Seperti yang dikemukakan Agus Zainal (2018) jika seseorang memiliki pengetahuan keuangan, akan menggunakan kemampuan keuangannya untuk memenuhi kebutuhan untuk dapat membeli barang yang diinginkan, memiliki tabungan dan investasi untuk jangka panjang tujuan keuangan, serta kemampuan untuk membayar tagihan.

b. Dengan variasi produk dan harga yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen diharapkan memberikan pengalaman yang positif setelah membeli produk rumah tinggal di Summarecon Serpong, sehingga ketika apabila membutuhkan rumah tinggal lagi (mis : untuk anak atau orang tua) minat beli konsumen ini bisa tetap ada pada produk Summarecon Serpong karena kepuasan konsumen mendorong konsumen untuk membeli kembali (keni, et al, 2019)

3. Bagi pembaca penelitian ini

Penelitian ini bisa menjadi bahan diskusi bahwa minat beli konsumen perumahan kelas menengah ke atas di Summarecon Serpong signifikan dipengaruhi oleh variabel Variasi Produk dan Harga dan apabila ingin melakukan penelitian yang sejenis, penelitian ini bisa menjadi rujukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Zainul Arifin, (2018) *Influence Factors toward Financial Satisfaction with Financial behavior as Intervening Variable on Jakarta Area Workforce*. European Research Studies Journal, Volume XXI, Issue 1, 201
- Bilson, Simamora. (2002). *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- González, A.B., Armario, M.E., Idoeta, M.C., (2012). *Collectors Buying Behaviour: A Model Based On Attitudes and Market Heterogeneity*. American International Journal of Contemporary Research. 2(6). pp.164 – 175.

- Harjanto, J.O. (2009). *Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Manajemen & Bisnis, Volume 8, Nomor 2, September 2009
- Hofman, dan J.I.M. Halman (2006) *Variation in housing design : identifying customer preference*. Faculty of Engineering Technology, Department of Construction Management & Engineering, November 2006 Housing Studies 21(6):931-945
- Joe T.Y. Wong, Eddie C.M. Hui, (2008) *The myth of property prices: on the psychology of sellers and buyers*. Property Management, Vol. 26 Issue: 3, pp.171-190
- Keni Kenia , Lerbin R. Aritonang R.b, Ary Satria Pamungkas (2019) *Purchase Intention, Satisfaction, Interest, and Previous Purchase Behaviour*. International Journal of Innovation, Creativity and Change. www.ijicc.net. Volume 5, Issue 6, 2019
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane . 2012. *Marketing Management*
- Mohamad Idham Md Razak, Raihan Ibrahim & Nur Shaifa Hoo Abdullah @ Jean Hoo, Idris Osman & Zainab Alias (2013) *Purchasing Intention towards Real Estate Development in Setia Alam, Shah Alam: Evidence from Malaysia*. International Journal of Business, Humanities and Technology Vol. 3 No. 6; June 2013

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN RAGAM PRODUK TERHADAP MINAT BELI SERTA PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-COMMERCE* SHOPEE DI JABODETABEK

Yolinda Destyana
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
yolindadestyana@gmail.com (*corresponding author*)

Sarwo Edy Handoyo
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 21-06-2022 , revisi : 03-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 06-07-2022

Abstract: The purposes of this study are to analyze the effect of digital marketing, perceived ease of use, product variety on purchase intention and purchase decision. This study also analyzes the effect on purchase intention on purchase decision. The population of this research are all Shopee customer in JABODETABEK area. The samples of this research are 200 respondents by online questionnaires with the nonprobability sampling technique with purposive sampling. The technique of data analysis used in this study was PLS-SEM and proceed using SmartPLS 3.0. The results of this study indicate that: (a) digital marketing and perceived ease of use has positive and significant effect on purchase intention; (b) product variety has negative and insignificant effect on purchase intention; (c) digital marketing, product variety and purchase intention has positive and significant effect on purchase decision; (d) perceived ease of use has negative and insignificant effect on purchase decision.

Keywords: Digital Marketing, Perceived Ease of Use, Product Variety, Purchase Intention, Purchase Decision

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *perceived ease of use*, ragam produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Shopee di wilayah JABODETABEK. Sampel penelitian ini sebanyak 200 responden yang diambil melalui kuesioner *online* dengan teknik *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM yang diolah menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (a) *digital marketing* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; (b) ragam produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli; (c) *digital marketing*, ragam produk dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (d) *perceived ease of use* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Perceived Ease Of Use*, Ragam Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pesatnya perkembangan internet di dunia telah memberikan pengaruh yang besar dalam berbagai bidang di kehidupan, salah satunya dalam dunia bisnis. Transaksi perdagangan menggunakan internet dikenal dengan istilah *eletronic commerce* atau *e-commerce* (Budhi, 2016). Berkembangnya *e-commerce* menyebabkan adanya perubahan di kegiatan bisnis. Awalnya kegiatan bisnis dilakukan di dunia nyata (*real*) dan sekarang kegiatan bisnis berkembang menjadi dunia maya (*virtual*). Semakin banyak pelaku bisnis menggunakan

internet dalam melakukan aktivitas bisnis mengakibatkan kompetisi di dalam bisnis *online* semakin ketat, hal ini mengharuskan pelaku bisnis yang melakukan aktivitas bisnis secara *virtual* mengamati unsur-unsur yang dapat membantu aktivitas bisnis secara *virtual* dapat bertahan, bertumbuh dan berkembang (Rafidah, 2017).

Shopee merupakan sebuah aplikasi untuk berbelanja secara *online* yang menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Saidani et al., 2019). Shopee tersedia di negara-negara yang ada Asia Tenggara seperti Filipina, Malaysia, Singapura, Vietnam, Thailand, dan Indonesia. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* yang membantu konsumen dalam mendukung aktivitas belanja konsumen dengan mudah dan cepat. Jenis produk yang ditawarkan di Shopee meliputi pakaian pria dan wanita (*fashion*), *handphone* dan aksesoris, peralatan komputer, perlengkapan rumah, perawatan dan kesehatan, sepatu dan tas laki-laki, sepatu dan tas wanita, barang-barang elektronik, fotografi, serta makanan dan minuman (Andrian, 2019).

Pada kuartal 1 tahun 2021, shopee menduduki posisi kedua sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dengan pengunjung 118,6 juta orang padahal pada kuartal 4 tahun 2020, Shopee berada di urutan pertama sebagai *e-commerce* yang memiliki pengunjung situs terbanyak di Indonesia. Pada kuartal terakhir tahun 2020, kunjungan bulanan pada *website* shopee sebanyak 129,3 juta pengunjung. Hal menunjukkan bahwa persaingan antara *e-commerce* yang ada di Indonesia berlangsung sangat ketat. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut berupa digital marketing, *perceived ease of use* dan ragam produk. Maka dari itu penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh *Digital Marketing, Perceived Ease of Use* dan Ragam Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervensi”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mencari tahu pengaruh *digital marketing, perceived ease of use* dan ragam produk terhadap minat beli pada konsumen Shopee
2. Untuk mencari tahu pengaruh *digital marketing, perceived ease of use*, ragam produk dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing adalah pemanfaatan teknologi berbasis *digital* dalam mempertahankan dan menjaga hubungan antara pelaku bisnis dan konsumen dengan cara menciptakan komunikasi yang tepat sasaran terukur dan menciptakan keterkaitan komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen (Dharmayanti, 2018). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *digital marketing* adalah *interactive, incentive, site design* dan *cost* (Saputro & Sugiharto, 2018)

Perceived Ease Of Use

Menurut Davis, *perceived ease of use* merupakan tingkatan seseorang percaya bahwa teknologi itu mudah digunakan dan tidak memerlukan kerja keras pengguna. Orang-orang yang menggunakan teknologi percaya bahwa teknologi yang mudah digunakan, mudah dipahami dan lebih fleksibel adalah ciri-ciri dari *perceived ease of use* (Turban et al, 2010 ; Arta & Azizah, 2020). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *perceived ease of use* adalah mudah digunakan, mudah dikontrol, mudah dimengerti, fleksibel dan mudah dipelajari (Nadya, 2019).

Ragam Produk

Menurut Kotler & Armstrong, keragaman produk mengacu pada ketersediaan semua jenis produk yang ditawarkan. Ketersediaan produk dapat dilihat dari kuantitas barang, produk yang sesuai dengan kemauan dan tersedianya produk yang dipasarkan untuk di konsumsi, dipakai dan dimiliki oleh konsumen yang diproduksi oleh sebuah perusahaan (Darmawan et al., 2016). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ragam produk adalah kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk (Arsyanti & Astuti, 2016)

Minat Beli

Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli adalah suatu wujud tindakan dari konsumen berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang berdasarkan dari pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa dan ketertarikannya pada suatu produk atau jasa (Hanjani & Widodo, 2019). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli adalah minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minta eksploratif (Yusnidar et al., 2014)

Keputusan Pembelian

Morissan mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap setelah munculnya niat atau keinginan untuk membeli. Saat konsumen memilih untuk membeli suatu produk, keputusan tambahan diperlukan dalam berbagai hal seperti kapan akan melakukan pembelian, dimana tempat untuk membeli produk tersebut, dan berapa harga dari produk tersebut. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya (Wardhana, 2015). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah Pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian (Heriyanto, 2016)

Kaitan Antar Variabel

Pengaruh Digital Marketing dan Minat Beli

Pemasaran berbasis *digital marketing* memungkinkan calon konsumen maupun konsumen lebih mudah untuk mengakses mengenai informasi produk atau jasa yang dijual oleh suatu perusahaan. Pemasaran berbasis digital marketing juga dapat mencakup konsumen yang luas sehingga dapat meningkatkan minat beli (Wiguna et al., 2022). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Pengaruh Perceived Ease of Use dan Minat Beli

Kemudahan penggunaan mengacu pada apakah situs web atau aplikasi dapat digunakan dengan mudah atau tidaknya oleh calon konsumen. Situs yang lebih mudah dioperasikan dan memberikan manfaat kepada calon konsumen akan membuat calon konsumen tetap memakai situs tersebut untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*. Suatu sistem yang dianggap mudah untuk digunakan akan membuat konsumen atau calon konsumen memakainya (Rahardja, 2015). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Pengaruh Ragam Produk dan Minat Beli

Keragaman produk yang dijual dalam suatu brand atau merek tidak hanya untuk membantu konsumen dalam untuk mencari alternatif kebutuhannya, tetapi juga dapat membuat tingkat minat membeli produk yang menarik perhatian konsumen semakin tinggi. Makin banyak ragam produk yang disediakan oleh produsen maka minat untuk membeli konsumen juga akan semakin meningkat (Hermawan, 2014). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Ragam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Pengaruh Digital Marketing dan Keputusan Pembelian

Perusahaan harus dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan terarah. Digital marketing merupakan salah satu dari strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang tepat dapat menguntungkan sebuah perusahaan karena strategi pemasaran yang tepat dapat membuat keputusan pembelian semakin tinggi. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 : Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Perceived Ease of Use dan Keputusan Pembelian

Davis menyatakan bahwa perceived ease of use merupakan merupakan tingkatan seseorang percaya bahwa teknologi itu mudah digunakan dan tidak memerlukan kerja keras penggunaannya. (Turban et al, 2010 ; Arta & Azizah, 2020) (Turban et al, 2010 ; Arta & Azizah, 2020). Menurut Hartono, jika sistem informasi pembelian online mudah dioperasikan akan membuat seseorang menggunakannya (Pramudana & Santika, 2018). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H5 : Perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Ragam Produk dan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller menyatakan bahwa keragaman produk mengacu pada ketersediaan semua jenis produk yang ditawarkan. Ketersediaan produk dapat dilihat dari kuantitas barang, produk yang sesuai dengan kemauan dan tersedianya produk yang dipasarkan untuk di konsumsi, dipakai dan dimiliki oleh konsumen yang diproduksi oleh sebuah perusahaan. (Darmawan et al., 2016). Konsumen akan menuntut berbagai macam produk sehingga akan ada banyak alternatif bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli. Untuk konsumen, ragam produk akan menentukannya keputusan untuk membeli produk (Ma'ruf, 2017). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

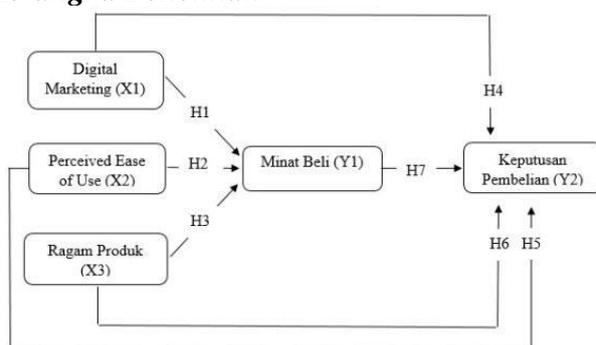
H6 : Ragam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Menurut Assael, minat beli adalah tingkah laku yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan tahapan terakhir dari proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian diawali dengan munculnya kebutuhan akan suatu produk dan dilanjutkan dengan pengolahan informasi oleh konsumen. Hingga akhirnya konsumen akan mengevaluasi produk tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H7 : Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif. Metode pemilihan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah metode *nonprobability sample* dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Kriteria dari sampel penelitian ini adalah orang-orang yang pernah berbelanja di Shopee dan berdomisili di JABODETABEK. Dari 227 responden hanya 200 responden yang diambil oleh peneliti sebagai data penelitian. Penulis hanya menggunakan 200 responden sebagai data penelitian dikarenakan 27 responden lainnya belum memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai data penelitian. Teknik analisis data penelitian adalah dengan SEM-PLS yang meliputi uji validitas, uji realibilitas dan pengujian hipotesis dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0.

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Validitas

Uji validitas termasuk pada model pengukuran atau disebut juga *Outer Model*. Uji validitas yang digunakan di penelitian ini yakni *convergent validity* dan *discriminant validity*. Uji validitas dilaksanakan dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *PLS Alogarithm* dihasilkan outer model sebagai berikut:

Convergent Validity

Convergent validity dari *measurement model* atau model pengukuran reflektif dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau skor komponen dengan nilai konstruk yang dihitung dengan PLS.

Tabel 1

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing	0,586
Perceived Ease of Use	0,529
Ragam Produk	0,674
Minat Beli	0,685
Keputusan Pembelian	0,616

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Menurut Hair et al., (2013), suatu kolerasi dapat disebut memenuhi *convergent validity* jika suatu korelasi dapat disebut memenuhi *convergent validity* jika korelasi tersebut mempunyai nilai loading di atas 0,5. Dari tabel 1 nilai AVE pada setiap variabel lebih besar dari 0,5 maka semua indikator dalam penelitian ini dianggap valid untuk digunakan dalam penelitian.

Discriminant Validity

Pengujian selanjutnya adalah menguji *discriminant validity*. Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk melihat apakah indikator masing-masing variabel berbeda dengan variabel lainnya. Untuk melihat perbedaan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan nilai HTMT.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Diskriminan nilai HTMT

	DM	KP	MB	PEU	RP
DM	0.766				
KP	0.597	0.727			
MB	0.560	0.668	0.821		
PEU	0.693	0.484	0.567	0.828	
RP	0.454	0.430	0.279	0.469	0.785

Sumber : Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil yang diperoleh, masing-masing item pertanyaan memiliki nilai korelasi antara suatu konstruk lebih besar daripada kosntruk lainnya sehingga variabel dalam penelitian ini dianggap valid.

Uji Realibilitas

Solihin *et al.*, (2013) mengatakan bawa jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *Cronbach’s alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan variabel tersebut memiliki realibilitas yang baik.

Tabel 3
Nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Digital Marketing	0.744	0.841	Reliabel
Perceived Ease of Use	0.861	0.848	Reliabel
Ragam Produk	0.792	0.891	Reliabel
Minat Beli	0.835	0.909	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.861	0.864	Reliabel

Sumber : Output SmartPLS 3.0

Hasil *output cronbach’s alpha* maupun *composite reliability* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk/ variabel pengukuran yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Secara umum *cronbach’s alpha* menunjukkan lebih dari 0,6 dan *composite reliability* menunjukan lebih dari 0,7 maka reliabilitas dinilai baik.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian untuk melihat korelasi atau hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF yang dianjurkan adalah < 10. Berdasarkan tabel 4, semua indikator mempunyai nilai VIF < 10 sehingga semua indikator tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 4
Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1				2.005	2.180
X2				2.039	2.243
X3				1.337	1.339
Y1					1.604
Y2					

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Uji Hipotesis

Evaluasi *inner* model atau model struktral pada PLS dinilai dengan menggunakan tabel R- Square yang telah disajikan sebagai berikut:

Tabel 5
Nilai R- Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0.376	0.354
Keputusan Pembelian	0.550	0.529

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Nilai R^2 untuk minat beli sebesar 0.376 yang artinya 37,6% *variance* dari minat beli dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen yakni *digital marketing*, *perceived ease of use* dan ragam produk, dan 62,4% *variance* variabel minat beli dapat dijelaskan oleh faktor lain. R^2 pada keputusan pembelian sebesar 0.550 yang artinya 55% *variance* dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat beli, hal ini menandakan 45% *variance* dari variabel dependen ini atau keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diukur pada penelitian ini.

Pada pengujian hipotesis ini terdapat 3 poin yang harus diperhatikan pada uji struktural dengan *bootstrapping* diantaranya adalah nilai *Original Sample* (β), *t-statistics*, dan *p-values*. Dengan kegunaannya masing-masing yakni: *Original sample* (β) digunakan untuk melihat pengaruh arah hubungan antar konstruk, *t-statistik* digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi pada hipotesis, dan yang terakhir adalah *p-value* yang digunakan untuk tingkat signifikansi hipotesis dengan level signifikan yang berbeda. Untuk *t-statistics* dan *p-value* sama-sama digunakan untuk melihat tingkat signifikan antar variabel, dengan kata lain jika *t* statistik telah melebihi *t-table* maka *p value* akan secara otomatis signifikan juga, namun pada level tertentu. Adapun *path coeffisien* model struktural atau inner model dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O/ β)	T- Statistics	P Values
Digital Marketing → Minat Beli	0.331	2.580	0.010
Perceived Ease of Use → Minat Beli	0.356	2.591	0.010
Ragam Produk → Minat Beli	0.038	0.362	0.718
Digital Marketing → Keputusan Pembelian	0.291	2.416	0.016
Perceived Ease of Use → Keputusan Pembelian	-0.099	0.822	0.412
Ragam Produk → Keputusan Pembelian	0.204	2.262	0.024
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.505	3.607	0.000

Sumber : Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan nilai original sample (β), nilai *t- statistics*, dan *p-values* pada tabel diatas, maka hasil uji masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil	Keterangan
H1	Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	<i>P-value</i> 0,010 T hitung 2,580	Diterima
H2	Perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	<i>P-value</i> 0,010 T hitung 2,591	Diterima
H3	Ragam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	<i>P-value</i> 0,718 T hitung 0,362	Ditolak
H4	Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>P-value</i> 0,016 T hitung 2,416	Diterima
H5	Perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>P-value</i> 0,412 T hitung 0,822	Ditolak
H6	Ragam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>P-value</i> 0,024 T hitung 2,262	Diterima
H7	Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>P-value</i> 0,000 T hitung 3,607	Diterima

Sumber : Data primer diolah

Pembahasan

***Digital Marketing* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *digital marketing* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. *Digital marketing* menjadi faktor penting dalam menarik minat beli konsumen di era *modern*. Dengan adanya *digital marketing*, semua informasi bisa didapat dengan cepat melalui *social media*. Maka dari itu, *e-commerce* maupun pelaku bisnis harus dapat menarik perhatian konsumen melalui *digital marketing* (Albi, 2020). Informasi mengenai sebuah produk atau merek yang mudah didapatkan akan menarik perhatian konsumen dan hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen.

***Perceived Ease of Use* terhadap Minat Beli**

Dari hasil uji hipotesis, *perceived ease of use* dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Perceived ease of use* adalah kondisi dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah digunakan dan tidak membutuhkan kerja keras dari penggunanya (Turban *et al*, 2010 ; Arta & Azizah, 2020). Pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa apabila semakin mudah sebuah aplikasi *e-commerce* untuk digunakan dan mudah di pahami dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Ragam Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ragam produk dinyatakan tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Ragam produk merupakan nilai tambahan yang penting bagi pembeli karena dengan banyaknya pilihan maka konsumen akan lebih mudah dalam mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih beberapa produk yang dapat menjadi kebutuhannya. (Darmawan & Samsul, 2020). Beragamnya produk juga dapat membuat calon konsumen bingung dalam memilih produk sehingga calon konsumen hanya melihat-lihat saja tanpa ada minat untuk membeli salah satu produk yang dijual.

***Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *digital marketing* dinyatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh Shopee menggunakan *digital marketing* merupakan suatu pendekatan yang lebih terkomunikasi sehingga membuat pelanggan lebih paham dan lebih mudah mendapatkan informasi suatu produk atau merek yang nantinya mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli (Pebrianti *et al.*, 2020).

***Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Perceived ease of use* berkaitan dengan operasional ketika melakukan sebuah transaksi secara *online*. Konsumen biasanya akan membatalkan niatnya untuk berbelanja *online* jika mengalami ada kesulitan selama proses bertransaksi. Namun kadang ada konsumen yang akan tetap mencoba melakukan transaksi secara *online* karena secara umum mereka sudah mengetahui tata cara untuk melakukan transaksi secara *online* (Yuliawan *et al.*, 2018). Sesuai dengan hasil penelitian, variabel *perceived ease of use* tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian mereka karena jika dilihat lagi dari umur responden penelitian ini yang masih dikategorikan berusia muda sehingga teknologi bukanlah hal yang sulit untuk dipelajari atau dioperasikan.

Ragam Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ragam produk dinyatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tersedianya banyak pilihan produk dapat memberikan konsumen lebih banyak pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya (Agustina, 2017). Ragam produk dapat menentukan keputusan pembelian konsumen karena

semakin banyaknya ragam pilihan produk dapat memberikan kemudahan konsumen untuk mendapatkan merek, harga, ukuran dan warna sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen akan memilih produk sesuai kebutuhannya yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli sangat menentukan tindakan konsumen untuk membeli atau tidak. Menurut Maghfiroh minat beli adalah proses konsumen sebelum benar-benar melakukan pembelian. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ketika mendapatkan stimulus dari sebuah merek atau produk. Stimulus yang diberikan oleh suatu merek atau produk tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sari, 2020).

Kesimpulan

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Ragam produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
4. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5. *Perceived ease of use* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6. Ragam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2017). Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 39–43. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/17959>
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi GojekArta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 291–303. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.478>
- Budhi, G. S. (2016). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 1(2), 78–83. <https://doi.org/10.21831/elinvo.v1i2.10880>
- Darmawan, D., & Samsul, A. (2020). Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya). *The Journal of Business and Management*, 3, 99–116.
- Darmawan, Ryan, M., & Pradhanawati, A. (2016). Analisis Lokasi, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Rumah Makan Padang Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5, 136–145.
- Dharmayanti, L. &. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel InterveniDharmayanti, L. &. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap

- Organizational Performance Dengan Intellectual Capita. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>
- Hair, Joseph F., Hult, G. T, Ringle, Christian M. and Sarstedt, Marko. (2013). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling*. London : SAGE.F Publication
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Rafidah, I. (2017). Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–17.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444. <https://core.ac.uk/download/pdf/228321917.pdf>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Solihin, Mahfud., dan Ratmono, Dwi. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Andi.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>

PENGARUH KEMASAN TERHADAP KESADARAN MEREK DAN MINAT BELI: STUDI IKON BETAWI PADA OLEH-OLEH JAKARTA

Tubagus Muhammad Farhan
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
tubagus.117202049@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Miharni Tjokrosaputro
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 21-06-2022 , revisi : 06-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 07-07-2022

Abstract: This research was attempted to explore what factors are contributing to brand awareness and purchase intention of industries regional specialty food retailer product in Indonesia. The object of this research is the industries regional specialty food retailer product of Jakarta. The research method used is descriptive quantitative analysis and all sources of information are obtained from questionnaires distributed online through social media, namely WhatsApp with google form media. Data were analyzed using SmartPLS 3.29 by using data of 103 respondents who knows Oleh-oleh Jakarta Mpok Nini product. The result of the research show that of ethnic icon on product packaging have positive impact on brand awareness and purchase intention. The research provides insight to academics and regional retail industry about how to manage brand awareness and purchase intention of retail industry product in Indonesia and the results obtained in this study are that the ethnic icon packaging factor has a positive influence on brand awareness and buying interest. The advice given to this research for the regional specialty food retail industry is to improve simpler packaging as well as increase brand awareness and buying interest so that the product is easily recognized and makes consumers no longer consider buying the product.

Keywords: Packaging, Brand Awareness, Purchase Intention, Ethnic Icon, Retail Industry

Abstrak: Penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi faktor-faktor apa yang berkontribusi terhadap kesadaran merek dan minat beli produk retailer makanan khas daerah di Indonesia. Objek penelitian ini adalah industri retailer makanan khas Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah analisa kuantitatif deskriptif dan seluruh sumber informasi diperoleh dari kuisioner yang dibagikan secara *online* melalui media sosial yaitu *whatsapp* dengan media *google form*. Data dianalisis menggunakan SmartPLS ver 3.29 dengan menggunakan data 103 responden yang mengetahui produk industri retailer makanan khas daerah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ikon etnik produk kemasan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli. Penelitian ini memberikan wawasan kepada akademisi dan industri retail kedaerahan khususnya tentang bagaimana mengelola kesadaran merek dan minat beli terhadap produk industri retail di Indonesia dan hasil yang didapat pada penelitian ini adalah bahwa faktor kemasan ikon etnik memberikan pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek dan minat beli. Saran yang diberikan terhadap penelitian ini untuk industri retail makanan khas daerah adalah agar meningkatkan kemasan yang lebih simpel juga meningkatkan kesadaran merek dan minat beli agar produk mudah dikenali dan membuat konsumen tidak lagi mempertimbangkan untuk membeli produk.

Kata Kunci: *Packaging, Brand Awareness, Purchase Intention, Ethnic Icon, Retail Industry*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan global membuat persaingan dagang dalam pasar semakin kuat dan tajam untuk bisa mempengaruhi dan menarik masyarakat sebagai konsumen. Konsekuensi logis dari

perkembangan tersebut, telah memaksa para pelaku usaha besar maupun kecil mengikuti pertarungan produk yang menghadirkan segala keunggulan kualitas dan kuantitas serta usaha untuk memberikan nilai tambah yang memberikan keuntungan tersendiri kepada konsumen tidak terkecuali para pelaku UMKM (industri retail) di Indonesia.

Kota Jakarta telah menjadi pusat Ibu Kota Negara Indonesia yang berpotensi menjadi wilayah yang wajib di kunjungi oleh para wisatawan asing atau dalam negeri. Berdasarkan pada data dapat diungkapkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Jakarta dilansir dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta mengatakan bahwa pada tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara melalui pintu masuk Bandara Internasional Soekarno-Hatta sebanyak 421.053 orang dengan jumlah kunjungan paling banyak berada pada bulan Januari sebanyak 173.453 orang. Kemudian wisatawan mancanegara yang data ke DKI Jakarta melalui Bandara Halim Perdana Kusuma sebesar 63,33% atau sebanyak 1.221 orang (www.statistik.jakarta.go.id. diakses 19-Maret-2022). Berdasarkan pada data tersebut dapat dijadikan sebuah pemikiran bahwa potensi oleh-oleh sebagai ikon etnik khas kota Jakarta akan berkembang seiring dukungan banyaknya wisatawan dari mancanegara bahkan dalam negara berkunjung.

Salah satu potensi yang bisa dikembangkan untuk meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat adalah industri retailer makanan khas daerah kota Jakarta. Demi meningkatkan pendapatan, industri retail makanan khas daerah di kota Jakarta harus terus melakukan inovasi dan kreatifitas produknya. Edukasi mengenai inovasi produk kreatif pada produk UMKM industri retailer makanan khas daerah di Jakarta juga sangat penting dilakukan supaya dapat memberikan nilai tambah produk tersebut, membangun kesadaran merek, dan bisa lebih menarik minat beli konsumen. Terkadang pasar mengalami kejenuhan atas suatu produk, sehingga diperlukan pembaharuan ataupun inovasi produk agar dapat menarik kembali minat pasar. Inovasi produk menunjukkan ada pengembangan dan pengenalan produk baru atau pengembangan produk baik perubahan desain, komponen dan arsitektur produk itu sendiri (Alkachvi, 2018). Inovasi produk juga terbukti dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Afriyani & Muhajirin, 2021). Inovasi produk makanan tersebut dapat meliputi inovasi gizi, inovasi rasa, dan inovasi bahan baku (Zuhal, 2013), inovasi kemasan, dan inovasi pada pengolahan produk pangan lokal karena ketergantungan industri pada bahan baku impor sering menjadi ancaman bagi perkembangan industri makanan (Hanifawati & Suryantini, 2015).

Produk yang baik harus dikemas dengan kemasan yang menarik, sebab kemasan merupakan *silent salesman*, di mana hampir keseluruhan atributnya berpengaruh terhadap setiap tahapan keputusan pembelian konsumen (Hanifawati *et al*, 2017). Inovasi kemasan yang meliputi perancangan konsep, perancangan desain, bahan, dan orientasi segmen pasar merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk. Selanjutnya, industri retail makanan khas daerah kota Jakarta juga harus terus memperindah visualisasi desain kemasan mereka dengan memastikan produk mereka memiliki desain yang menarik mata (*eye-catching*) dan *up to date*. Kemasan produk dinyatakan oleh Sucipta (2017) yang mengatakan bahwa kemasan produk di Indonesia telah memainkan peranan yang penting dan menentukan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi.

Seorang konsumen tidak mungkin membeli suatu merek produk apabila mereka tidak mengenalnya. Pada upaya menanamkan kemasan kepada masyarakat, industri retailer makanan khas daerah kota Jakarta harus mencoba mengupayakan pelestarian budayanya yang menjadi salah satu strategi pemasaran produk yang mereka jual, mulai dari kemasan produk, hingga *branding* produk. Hal ini dilakukan guna meningkatkan kesadaran merek sehingga bisa meningkatkan minat beli masyarakat lewat produk yang dijualnya dan mengingat bahwa 60% konsumen cenderung untuk membeli sebuah merek yang dikenalnya (Ernawati, 2018). Selain profit, para pelaku yang memakai ikon etnik di dalam produknya secara tidak langsung juga ikut berpartisipasi dalam melestarikan budaya kota Jakarta yaitu suku Betawi. Dalam hal tersebut maka kesadaran akan merek merupakan salah satu unsur penting yang harus tetap di

ingat oleh masyarakat sehingga berpotensi akan keinginan pembelian produk baik, barang atau jasa dari suatu perusahaan atau bahkan unit-unit usaha tertentu yang disebut dengan minat beli.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi yang dikelola baik individu maupun lembaga serta berperan penting bagi perekonomian negara. UMKM berasaskan kekeluargaan, demokrasi ekonomi, kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional. Bersumber pada asas tersebut, UMKM bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. UMKM sangat berperan penting dalam perekonomian dan telah memberikan banyak kontribusi baik penyerapan tenaga kerja, menyumbang PDB, ekspor dan lain sebagainya. Hal tersebut diperkuat oleh (Cant & Wiid, 2016; Singh, 2017; Awinja & Fatoki, 2021) yang menyatakan bahwa UMKM berkontribusi signifikan terhadap inovasi ekonomi, sebagian melalui kerja sama dengan sektor usaha yang lebih besar, intensitas kerja UKM cenderung meningkat dan dengan demikian berkontribusi secara substansial terhadap lapangan kerja di tingkat makro.

Melansir data UMKM melalui Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat bahwa perkembangan UMKM di Indonesia melesat jauh sejak Tahun 2018-2019.

Tabel 1
Perkembangan UMKM Dari Tahun 2018-2019

Indikator	Tahun 2018		Tahun 2019		Perkembangan	
	Jumlah	Pangsa	Jumlah	Pangsa	Jumlah	%
Usaha Mikro	63.350.222	98,68%	64.601.352	98,67%	1.251.130	1,97%
Usaha Kecil	783.132	1,22%	798.679	1,22%	15.547	1,99%
Usaha Menengah	60.702	0,09%	65.465	0,10%	4.763	7,85%
Usaha Kecil dan Menengah	64.194.056	100%	65.465.496	100%	1.271.440	1,98%

Sumber: badanpusatstatistik, diakses pada: 19-Maret-2022

UMKM juga merupakan sebuah aset yang dapat dijadikan penyumbang pendapat terbesar dari sebuah daerah. Misalnya di kota Jakarta dengan merujuk kepada data Badan Pusat Statistik (BPS) 2021, UMKM di seluruh wilayah kota Jakarta berjumlah 1.100.000 atau sekitar 98,78 persen dari total jumlah usaha di kota Jakarta (Rezqiana, 2021). Peran paling penting dari UMKM adalah pemerataan pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Industri produk makanan dan minuman saat ini memang jauh lebih bervariasi karena kompetisi yang sangat tinggi.

Melihat fenomena diatas, industri retail makanan khas daerah harus memberikan inovasi produk agar mampu berkompetisi dengan industri makanan yang lain. Salah satu yang bisa dijadikan acuan adalah dengan meningkatkan kemasan pada produknya.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah kesadaran merek dan minat beli berpengaruh terhadap kemasan (ikon etnik) pada industri retailer makanan khas daerah di Jakarta. Karena industri retailer makanan khas daerah yang kompetitif, maka perlu memberikan nilai lebih kepada *customer*-nya supaya bisa mempertahankan eksistensinya dan tetap bertumbuh.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

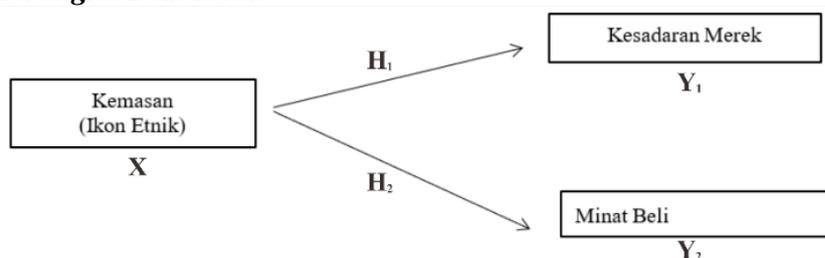
1. Apakah ikon etnik pada kemasan berpengaruh terhadap kesadaran merek pada industri retailer makanan khas daerah ?

2. Apakah ikon etnik pada kemasan berpengaruh terhadap minat beli pada industri retailer makanan khas daerah ?

Hipotesis

Pengujian hipotesis yang akan diteliti meliputi variabel independen yaitu kemasan (X) dan variabel dependen yang terdiri dari kesadaran merek (Y1) dan minat beli (Y2) dengan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2022)

- Dengan demikian, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
- H₁: kemasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek pada industri retailer makanan khas daerah di Jakarta
 - H₂: kemasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada industri retailer makanan khas daerah di Jakarta

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Candrianto, (2022) mengatakan bahwa, kemasan sebagai sebuah pengemasan adalah sistem yang terkoordinasi untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual dan dipakai. Adanya wadah atau pembungkus dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada di dalamnya, melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik (gesekan, benturan atau getaran). Disamping itu pengemasan berfungsi sebagai suatu wadah yang menempatkan suatu hasil pengolahan atau produk industri agar mempunyai bentuk yang memudahkan dalam penyimpanan, pengangkutan dan distribusi.

Dengan adanya sebuah kemasan, konsumen akan merasakan mendapatkan layanan dalam menyelamatkan barang yang dibeli dan mempunyai jaminan atas kepuasan tersendiri dari barang sebagai produk yang akan dimilikinya, sehingga akhirnya terselamatkan dari hal-hal yang tidak diharapkan selama perjalanan membawa barang tersebut. Namun, pada perkembangan zaman saat ini kemasan menjadi sebuah sesuatu yang kompleks yang dapat digunakan sebagai penambahan nilai fungsional dan peranan kemasan dalam pemasaran mulai diakui sebagai salah satu indikator kekuatan kuat dalam menghadapi persaingan pasar. (Mukhtar & Nurif, 2015).

Kesadaran merek yaitu, kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Siahaan dan Yuliati, 2016). Ditambahkan menurut Morissan (2015) mengatakan bahwa kemasan adalah aspek lain dari strategi produk yang perannya semakin penting dewasa ini. Secara tradisional, kemasan memiliki fungsi sebagai tempat perlindungan atau penyimpanan suatu produk. Banyak perusahaan yang mendesain kemasan produknya untuk menyampaikan pesan promosi penjualan seperti undian berhadiah atau konteks memperebutkan hadiah tertentu. Banyak perusahaan yang memandang kemasan sebagai cara yang penting untuk berkomunikasi dengan konsumen dan cara untuk menciptakan kesan terhadap merek suatu produk di memori konsumen. Banyak produk dewasa ini yang menggunakan kemasan sebagai cara untuk

menunjukkan citra merek dan identitas. Aspek teknis suatu kemasan seperti, ukuran, bentuk, warna, gaya tulisan memberikan satu kontribusi terhadap daya tarik yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk selain aspek fungsionalnya.

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Minat beli adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Atau dapat diartikan adanya kemungkinan bahwa konsumen melakukan pembelian produk tertentu. Kesiapan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. Minat beli ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Minat beli merupakan tahapan sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kurniawan dan Indriani, 2018).

METODOLOGI PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner secara *online* melalui sosial media yaitu *whatsapp* kepada calon responden yang mengetahui oleh oleh khas Jakarta dengan media *google form*. Kuesioner disebar pada bulan April – Mei 2022. Terdapat 144 *feedback* dari responden yang terdiri dari 103 data yang sesuai kriteria dan 41 data perlu dieliminasi karena tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti. Kriteria tersebut berdasarkan pengisian kuisisioner terkait apakah responden mengetahui atau tidak produk oleh-oleh Jakarta (*screening question*). Jika responden menjawab tidak, maka secara otomatis pengisian kuisisioner akan selesai dan tidak ada pertanyaan selanjutnya (dieliminasi). Kemudian data tersebut diolah menggunakan *software SmartPLS version 3.29 for Windows*.

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Skala Likert mempunyai lima kategori, yaitu kategori 1 (sangat tidak setuju), kategori 2 (tidak setuju), kategori 3 (netral), kategori 4 (setuju) dan kategori 5 (sangat setuju). Kuesioner berisi 17 pernyataan yang mengukur 3 variabel. Pernyataan diadaptasi dari jurnal sebelumnya (Hanifawati *et al*, 2017; Simon & Tjokrosaputro, 2018; Randa Rangkuti & Sulistyawati, 2016).

Setelah data terkumpul, selanjutnya peneliti melakukan uji validitas, reliabilitas dan multikolinearitas pada masing-masing pernyataan. Setelah itu peneliti melakukan uji analisis data *inner model* mencakup uji koefisien determinasi (R^2) dan *predictive relevance* (Q^2) untuk mengetahui hubungan antar variabel.

Uji hipotesis dengan uji analisis jalur (*path coefficient*), signifikansi (*p-value*), dan *effect size* (f^2) untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 2
Variabel dan Instrumen

Variabel	Pernyataan (Indikator)	Kode	Sumber
Kemasan (ikon etnik)	1. Kemasan mudah dipegang	P1	Hanifawati, et.al (2017)
	2. Kemasan X memiliki desain yang simple	P2	
	3. Kemasan X memiliki bentuk yang menarik	P3	
	4. Kemasan X memiliki izin dari BPOM	P4	
	5. Terdapat nama produk dalam setiap kemasan	P5	
	6. Terdapat tanggal kadaluarsa pada kemasan X	P6	
	7. Terdapat logo ke Cinta Indonesia pada kemasan	P7	
	8. Terdapat logo etnik kedaerahan pada kemasan	P8	

Kesadaran Merek	1. Kemasan X mudah diingat	B1	Simon & Tjokrosaputro (2018)
	2. Kemasan X mudah dikenali	B2	
	3. Kemasan X memiliki tampilan yang disukai	B3	
	4. Kemasan X diminati	B4	
Minat Beli	1. Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk X	I1	Randa Rangkuti & Sulistyawati (2016)
	2. Saya mempertimbangkan untuk membeli produk X	I2	
	3. Saya tertarik untuk mencoba produk X	I3	
	4. Saya berniat ingin mengetahui produk X	I4	
	5. Saya berniat memiliki produk X	I5	

Sumber: Peneliti (2022)

Setelah data terkumpul, selanjutnya penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing pernyataan. Setelah itu, penulis melakukan uji *inner model* yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang terdapat di dalam penelitian. Uji *inner model* mencakup uji multikolinearitas, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji *predictive relevance*.

Uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur (*path coefficient*) untuk melihat apakah variabel yang digunakan memiliki hubungan positif atau tidak. Uji signifikansi (*p-value*) untuk melihat apakah variabel yang digunakan memiliki signifikansi atau tidak. Juga uji *effect size* (f^2) dilakukan untuk melihat apakah variabel yang digunakan memiliki efek atau tidak.

HASIL DAN KESIMPULAN

Dengan menggunakan teknik analisis data SEM, peneliti telah mendapatkan hasil analisis validitas konvergen yaitu *Average Variance Extracted* (AVE) dan validitas diskriminan yaitu *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Hasil dari analisis AVE menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0.50 (>0.50). Maka variabel yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat dari validitas konvergen berdasarkan analisis *Average Variance Extracted*. Selanjutnya, hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* menunjukkan bahwa seluruh nilai pada tiap indikator sudah kurang dari 0.9 (<0.9) sehingga bisa dikatakan bahwa hasil dari analisis *Heterotrait-Monotrait Ratio* tersebut memenuhi syarat.

Tabel 3

Hasil Analisis Validitas Konvergen

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Kemasan (ikon etnik)	0,544
Kesadaran Merek	0,748
Minat Beli	0,720

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 4

Hasil Analisis Validitas Diskriminan

Variabel	Kemasan (ikon etnik)	Kesadaran Merek	Minat Beli
Kemasan (ikon etnik)			
Kesadaran Merek	0,829		
Minat Beli	0,794	0,887	

Sumber: Peneliti (2022)

Berikutnya, hasil analisis *loading factor* yang mengukur konstruk membuktikan bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai lebih dari 0.7 (>0.7). Maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini sudah reliabel dan dapat diandalkan.

Tabel 5
Hasil Analisis Reliabilitas Indikator

Kemasan		Rata-Rata Tanggapan Responden	Kesadaran Merek		Rata-Rata Tanggapan Responden	Minat Beli		Rata-Rata Tanggapan Responden
P1	0,741	4,578	B1	0,846	4,588	I1	0,898	4,510
P2	0,758	4,510	B2	0,886	4,569	I2	0,707	3,980
P3	0,701	4,578	B3	0,838	4,637	I3	0,879	4,598
P4	0,702	4,598	B4	0,888	4,588	I4	0,875	4,578
P5	0,785	4,696				I5	0,869	4,478
P6	0,725	4,696						
P7	0,729	4,676						
P8	0,757	4,765						

Sumber: Peneliti (2022)

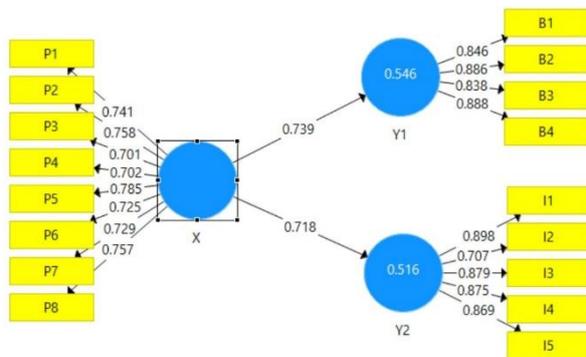
Begitupun dengan hasil analisis *composite reliability* yang mengukur nilai reliabilitas dari suatu konstruk membuktikan bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai lebih dari 0,7 (>0.7). Maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini sudah reliabel dan dapat diandalkan karena memiliki nilai lebih besar dari 0,7.

Tabel 6
Hasil Analisis Konsistensi Internal

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Kemasan (ikon etnik)	0,905
Kesadaran Merek	0,922
Minat Beli	0,927

Sumber: Peneliti (2022)

Gambar 2
Kerangka Hasil Uji Validitas & Reliabilitas



Sumber: Hasil Algoritma PLS *software smartPLS*

Selanjutnya pada hasil multikolinearitas table dibawah yang menguji apakah terdapat korelasi antar variabel di dalam model regresi pada penelitian ini dapat dikatakan baik karena memiliki nilai VIF kurang dari 5 (<5). Maka tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas. Demikian juga hasil analisis *R-square* table dibawah menunjukkan pengaruh mendekati nilai 1 yang mewakili akurasi prediktif paling lengkap, dimana dijelaskan bahwa nilai *R-square* sebesar 0,546 menjelaskan bahwa sebesar 54,6% dari variabel kesadaran merek dapat dijelaskan oleh variabel kemasan (ikon etnik), sisanya sebesar 45,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya sbesar 0,516 menjelaskan bahwa sebesar 51,6% dari variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kemasan (ikon etnik). Jadi bisa disimpulkan bahwa seluruh nilai koefisien determinan pada penelitian ini

memiliki tingkatan sedang karena variabelnya memiliki nilai diantara 0.50 - 0.75. Maka bisa dikatakan bahwa seluruh variabel eksogen memiliki pengaruh sedang untuk mempengaruhi variabel endogen.

Tabel 7

Hasil Analisis Multikolinieritas

Variabel	Nilai	Keterangan
Kesadaran Merek	1,000	Tidak Ada Multikolinieritas
Minat Beli	1,000	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 8

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	Keterangan
Kesadaran Merek	0,546	Sedang
Minat Beli	0,516	Sedang

Sumber: Peneliti (2022)

Pada hasil analisis *predictive relevance* (Q^2) table dibawah dijelaskan bahwa hubungan konstruk variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dianggap relevan untuk mengukur model penelitian yang telah terbentuk sebelumnya dengan baik, karena memiliki nilai *Q-Square* lebih besar daripada 0 (>0).

Tabel 9

Hasil Analisis Predictive Relevance

Variabel	Q Square
Kesadaran Merek	0,402
Minat Beli	0,360

Sumber: Peneliti (2022)

Selanjutnya, pengujian hipotesis akan menjelaskan tentang apakah hipotesis penelitian didukung atau tidak didukung. Hipotesis H_1 dan H_2 dapat didukung jika *Path Coefficients* memiliki nilai yang berkisar antara -1 sampai +1 dan nilai yang terdapat pada *p-value* lebih kecil dari 0.05 (<0.05).

H_1 : Packaging memiliki pengaruh yang positif terhadap brand awareness pada industri retailer makanan khas daerah di Jakarta

Tabel 10

Hasil Uji Hipotesis Pertama

Variabel	Nilai	Keterangan
<i>Packaging</i> \square <i>Brand Awareness</i>	β : 0,739 <i>p-values</i> : 0,000 f^2 : 1,201	Positif Signifikan Efek Besar

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji pada tabel diatas, kemasan (ikon etnik) terbukti mampu memberi pengaruh positif secara signifikan dan variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh efek yang besar terhadap kemasan (ikon etnik) produk makanan industri retailer khas daerah kota Jakarta. Hal ini terbukti pada tabel 4.11 yang menunjukkan bahwa nilai *path coefficients* memiliki nilai yang berkisar antara -1 sampai +1 yaitu 0,739 (positif). Kemudian nilai *p-value* kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan juga nilai f^2 lebih besar dari 0,35 yaitu 1,201. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 didukung.

H₂: Packaging memiliki pengaruh yang positif terhadap purchase intention masyarakat pada industri retailer makanan khas daerah di Jakarta

Tabel 11
Hasil Uji Hipotesis Kedua

Variabel	Nilai	Keterangan
Packaging □ Purchase Intention	β: 0,718 p-values : 0,000 f ² : 1,065	Positif Signifikan Efek Besar

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji pada tabel diatas, kemasan (ikon etnik) terbukti mampu memberi pengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli pada produk makanan industri retailer khas daerah kota Jakarta. Hal ini terbukti pada tabel 4.12, yang menunjukkan bahwa nilai *path coefficients* memiliki nilai yang berkisar antara -1 sampai +1 yaitu 0,718 (positif). Kemudian nilai *p-value* kurang dari dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan juga nilai *f*² lebih besar dari 0,35 yaitu 1,065. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₂ didukung.

Berdasarkan seluruh hasil pengujian yang telah tersaji pada tabel sebelumnya, peneliti akan memberikan kesimpulan yaitu kemasan (ikon etnik) terbukti mampu memberi pengaruh positif secara signifikan terhadap kesadaran merek produk makanan industri retailer khas daerah kota Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₁ didukung. Kemudian kemasan (ikon etnik) terbukti mampu memberi pengaruh positif terhadap minat beli produk makanan industri retailer khas daerah kota Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₂ didukung.

Tabel 12
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan hipotesis	Hasil
H ₁	Kemasan (ikon etnik) memiliki pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek produk makanan industri retailer khas daerah kota Jakarta	Didukung
H ₂	Kemasan (ikon etnik) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli masyarakat produk makanan industri retailer khas daerah kota Jakarta	Didukung

Sumber: Peneliti (2022)

Kesimpulan & Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek produk makanan industri retailer khas daerah kota Jakarta. Pun demikian, kemasan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk makanan industri retailer khas daerah kota Jakarta.

Peneliti juga menyarankan kepada industri retailer makanan khas daerah di Jakarta agar meningkatkan kemasan yang lebih simpel juga meningkatkan kesadaran merek dan minat beli agar produk mudah dikenali dan membuat konsumen tidak lagi mempertimbangkan untuk membeli produk.

Adapun hasil penelitian ini dapat digunakan dan bermanfaat untuk kontribusi pemikiran dan pemahaman dari peneliti-peneliti sebelumnya tentang kemasan ikon etnik, kesadaran merek, maupun minat beli pada industri retailer makanan khas Jakarta sehingga kedepan inovasi dari kemasan produk semakin baik, kesadaran merek dan minat beli semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyani, Y., & Muhajirin. (2021). Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada UKM Dina Kelurahan Ntobo. *Target : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 79–90.
- Alkachvi, M. D. (2018). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Keberhasilan Usaha (survey pada Pengusaha Sentra Sangkar Burung Sukohaji Bandung). Universitas Komputer Indonesia.
- Awinja, N. N., & Fatoki, O. I. (2021). Effect of digital financial services on the growth of SMES in Kenya. *African Journal of Empirical Research*, 2(1), 79-94.
- Candrianto. (2022). Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Logistik. Tasikmalaya: Rumah Cemerlang Indonesia Publisher.
- Cant, M. C., & Wiid, J. A. (2016). The use of traditional marketing tools by smes in an emerging economy : a south african perspective. *Problems and Perspectives in Management*, 14(1), 64-70.
- Ernawati, N., & Suarna, I. F. (2018). Analisis Kesadaran Merek Minuman Isotonik Di Kota Bandung. *Ekubis*, 3(1), 47-65.
- Hanifawati, T., & Suryantini, A. (2015). Meningkatkan Daya Saing IKM Makanan melalui Inovasi Produk dan Kemasan. *Prosiding Manajemen Dinamic UNNES*. UNNES.
- Hanifawati, T., Suryantini, A., & Mulyo, J. H. (2017). Pengaruh Atribut Kemasan Makanan dan Karakteristik Konsumen terhadap Pembelian. *Agriekonomika*, 6(9), 73–86.
- Kurniawan, H. A., & Indriani, F. (2018). Pengaruh *product knowledge*, *perceived quality*, *perceived risk*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* pada motor kawasaki ninja 250 fi di kota semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 346-358.
- Morissan. (2015). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan *packaging* dalam meningkatkan hasil produksi terhadap konsumen. *Jurnal sosial humaniora (JSH)*, 8(2), 181-191.
- Rangkuti, R. R., & Sulistyawati, E. (2014). Pengaruh *Social Influence* dan *Lifestyle* terhadap niat membeli pada Carrefour (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Rezqiana, A. N. (2021). Kompas. Dilansir dari <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/10/20/17161091/pemprov-dki-jakarta-dorong-perkembangan-umkm-lewat-program-jakpreneur?page=all>
- Salman Haydar dan Muhammad Amin, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta, dikutip melalui statistik.jakarta.go.id, Diakses 19-Maret-2022.
- Siahaan, H. D., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Tingkat *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (studi Pada Konsumen Di Pvj Bandung). *eProceedings of Management*, 3(1).
- Simon, P., & Tjokrosaputro, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Produk Tolak Angin. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(5).
- Singh, P. (2017). Impact of digitalization on small and medium enterprises in India. *Paripex Indian Journal of Research*, 6(4), 468-469.
- Wiliandri, R. (2020). A conceptual approach to identify factors affecting the digital transformation of micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) during COVID-19 pandemic in Indonesia. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 66-85.
- Zuhal. (2013). Gelombang Ekonomi Inovasi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

PENGARUH MOTIVASI KERJA, DISIPLIN KERJA, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN

Lasro Habeahan
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
habeahanlasro@gmail.com (*corresponding author*)

Masuk : 16-06-2022 , revisi : 04-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 07-07-2022

Abstract: This study aims to analyze the effect of work motivation, work discipline and work environment on employee performance. PT XYZ at Jakarta. As for the sample technique using purposive sampling with a judgment non-probability sampling approach and using a sample of 100 employees. Meanwhile, the analysis technique uses multiple linear regression analysis. As for the results of their study, it was found that: (1) work motivation had no effect on employee performance; (2) work discipline had effect on employee performance; (3) work environment had effect on employee performance; (4) work motivation, work discipline and work environment had effect on employee performance simultaneously.

Keywords: Work Motivation, Work Discipline, Work Environment, Employee Performance

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi kerja, disiplin kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan di PT XYZ di Jakarta. Adapun teknik sampel menggunakan *purposive sampling* dengan pendekatan *judgement non-probability sampling* serta menggunakan sampel sebanyak 100 karyawan. Sedangkan, teknik analisis menggunakan *multiple linear regression analysis*. Adapun hasil penelitian diperoleh bahwa: (1) motivasi kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan; (2) disiplin kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan; (3) lingkungan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan; dan (4) motivasi kerja, disiplin kerja dan lingkungan kerja secara simultan berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Kata Kunci: Motivasi Kerja, Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja, Kinerja Karyawan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pandemi covid-19 yang sedang terjadi saat ini, tentu membuat persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat, sehingga beberapa perusahaan mengalami keterpurukan dalam perekonomiannya, maka perusahaan perlu adanya aset manusia yang memiliki kompetitif didalamnya dan tidak terkecuali karyawan yang berkualitas, beretika dan berintegritas tinggi bagi perusahaan. Tujuan dari tercapainya perusahaan tidak terlepas dari tim yang solid dalam mengembangkannya bagi kelangsungan perusahaan. Permasalahan adalah kualitas aset manusia yang dimiliki perusahaan nyatanya masih belum memiliki daya saing yang cukup untuk bisa bersaing dengan tantangan dan perubahan eksternal bisnis perusahaan. Adapun faktor sentral dalam perusahaan adalah seorang pimpinan yang memberikan arahan dan berfokus pada kenyamanan karyawan dalam perusahaan. berhasil atau tidaknya suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh para karyawan yang ada didalamnya. Bagaimanapun juga organisasi tidak akan dapat beroperasi dengan baik jika tidak memiliki karyawan yang mampu melaksanakan tugasnya dengan baik.

Pengelolaan sumber daya manusia yang matang haruslah dijalankan sejak awal, karena nanti akan sangat berpengaruh terhadap jalannya suatu organisasi tersebut. Menyadari akan pentingnya pengelolaan tersebut, maka perusahaan haruslah pandai dalam menyatukan persepsi atau cara pandang seorang karyawan dan perusahaan agar dapat terjalin kerjasama yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan yang optimal sehingga menghasilkan sebuah kinerja yang sempurna.

Disiplin kerja mengenai kehadiran pegawai di PT XYZ di Jakarta dinilai belum optimal. Ketetapan batas waktu masuk kantor yaitu pukul 08.00 wib dan batas waktu pulang kantor pukul 16.00 wib dengan total kerja adalah 8 jam, akan tetapi masih terdapat beberapa karyawan yang datang terlambat dan pulang lebih awal. Hal ini dapat dilihat jumlah karyawan yang datang terlambat dan pulang lebih awal selama tahun 2020-2021 seperti yang disajikan di bawah ini.

Tabel 1

Data Keterlambatan Kerja Karyawan Periode 2020-2021

Aspek Penilaian	Waktu	2020	2021
Terlambat	0	22	8
	>1 - 12	56	73
	>12	9	19
	Total	87	100
Pulang Cepat	0	18	13
	>1 - 12	63	79
	>12	6	8
	Total	87	100
Tanpa Keterangan	0	7	35
	>1 - 12	63	48
	>12	17	17
	Total	87	100

Sumber: Sub bagian HCIS PT BTN KC Ciputat, diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa tingkat keterlambatan di PT XYZ dalam hal kehadiran dinilai mengalami kenaikan, dan karyawan yang pulang lebih awal juga mengalami kenaikan. Hal ini terlihat dari jumlah keterlambatan yang terjadi pada tahun 2020 yang mana jumlah karyawan yang terlambat kurang dari 12 kali sebanyak 56 karyawan dan jumlah karyawan yang terlambat lebih dari 12 kali sebanyak 9 karyawan dan karyawan yang pulang awal kurang dari 12 kali sebanyak 63 karyawan dan jumlah karyawan yang pulang awal lebih dari 12 kali sebanyak 6 karyawan.

Sedangkan jumlah keterlambatan yang terjadi pada tahun 2021 mengalami kenaikan yaitu yang tidak terlambat hanya 8 orang saja, selain itu pada tahun 2021 jumlah karyawan yang datang terlambat sebanyak kurang dari 12 kali juga mengalami kenaikan menjadi 73 orang, sisanya 19 orang datang terlambat lebih dari 12 kali. Juga, untuk yang pulang lebih awal tahun 2021 lebih tinggi dari tahun 2020 yaitu jumlah karyawan yang pulang awal kurang dari 12 kali sebanyak 79 dan jumlah karyawan yang pulang lebih awal lebih dari 12 kali sebanyak 8 karyawan.

Dapat dikatakan bahwa yang paling mendominasi adalah karyawan yang pulang lebih awal kurang dari 12 kali. Kesimpulannya masih banyak karyawan yang kurang memperhatikan ketepatan waktu datang ke kantor maupun pulang tepat waktu. Faktor lain yang menyebabkan pulang awal adalah karyawan lupa untuk absen saat pulang kerja, sehingga tidak ada absen pulang dianggap sebagai pulang cepat. Selain motivasi kerja & disiplin kerja, salah satu faktor determinan yang berpengaruh terhadap kinerja karyawan adalah lingkungan kerja.

Berdasarkan deskripsi di atas, penulis tertarik untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi kerja, disiplin kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti lebih lanjut dalam bentuk tesis dengan judul “Pengaruh Motivasi, Disiplin, Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT XYZ di Jakarta”.

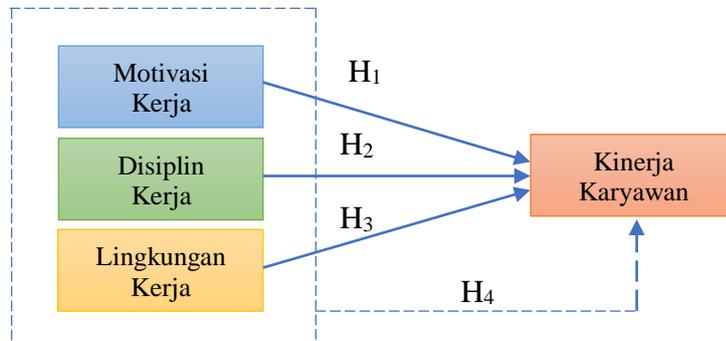
Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperjelas dampak dari motivasi kerja, disiplin kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan di PT XYZ di Jakarta.

Hipotesis

Pengujian hipotesis yang akan diteliti meliputi variabel independen yaitu kinerja karyawan dan variabel dependen yang terdiri dari Motivasi kerja, disiplin kerja dan Lingkungan kerja dengan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2022)

Dengan demikian, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Motivasi Kerja memiliki pengaruh terhadap Kinerja Karyawan

H₂ : Disiplin Kerja memiliki pengaruh terhadap Kinerja Karyawan

H₃ : Lingkungan Kerja memiliki pengaruh terhadap Kinerja Karyawan

H₄ : Motivasi Kerja, Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja memiliki pengaruh terhadap Kinerja Karyawan

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja Karyawan

Gibson (1997) mengatakan kinerja sebagai hasil kerja yang berkaitan dengan tujuan organisasi seperti kualitas, efisiensi, dan kriteria efektivitas lainnya. Suatu perusahaan sebaiknya melakukan evaluasi kinerja secara terukur yang didasarkan pada beberapa pertimbangan bahwa sistem evaluasi pekerjaan diperlukan secara objektif dan terukur pada sebuah organisasional. Selain itu, dengan adanya suatu penilaian kinerja yang akuntable, maka ditataran manajer puncak akan mendapatkan dasar penilaian yang objektif dan jauh dari unsur subyektif yakni untuk menentukan tingkat kompensasi kinerja yang sesuai dengan tingkat prestasi yang diberikan oleh masing-masing divisi penilaian kinerja kepada perusahaan secara holistik. Semua ini dilaksanakan agar dapat membangun motivasi kerja dan dorongan kepada msing-masing bagian divisi untuk dapat bekerja secara optimal baik lebih efektif sesuai pekerjaan maupun efisien biaya operasional.

Motivasi Kerja

Perilaku manusia pada dasarnya dihasilkan atau dimulai dengan adanya dorongan dari dalam diri atau motivasi. Afandi (2018:23), menyebutkan motivasi sebagai bentuk kemauan yang muncul dari dalam diri seorang karyawan atau pribadi karena mereka termotivasi, merasa di semangati maupun terdorong secara langsung untuk dapat melakukan tindakan dengan tulus, perasaan senang hati serta perilaku yang bersungguh-sungguh, sehingga hasil dari aktifitas tersebut yang mereka lakukan memperoleh pandangan kinerja yang apik serta berbobot sesuai dengan standar perusahaan.

Sedarmayanti (2017:154), mengatakan “motivasi merupakan kekuatan yang mendorong setiap karyawan yang secara langsung sadar untuk melakukan suatu tindakan dalam menyelesaikan pekerjaan atau tidak yang pada dasarnya ada baik secara internal maupun secara eksternal baik yang positif maupun negatif”. Hasibuan (2016:95), menyebutkan “motivasi

sebagai pemberian stimulus yang menghasilkan kegairahan dalam bekerja dari setiap karyawan, agar mereka secara sadar mau bekerja-sama, mau bekerja secara efektif dan melakukan pekerjaan secara terintegrasi dengan segala pengetahuan dan kemampuan yang dimilikinya untuk menghasilkan dan mencapai sebuah kinerja sesuai dengan harapan”.

Widodo (2015:187), menyebutkan “motivasi sebagai sebuah kekuatan yang ada dari dalam diri seorang karyawan yang secara langsung dapat mendorong perilakunya agar mau melakukan tindakan yang mengarah pada penyelesaian pekerjaan. Yakni proses yang ikut dilibatkan didalam menentukan tingkat intensitas, arah dan ketekunan individu dari setiap karyawan dalam usaha untuk mencapai sasaran hasil kerja yang ditentukan oleh perusahaan”.

Berdasarkan definisi motivasi di atas, maka peneliti menyimpulkan motivasi kerja adalah suatu keadaan yang datang dari dalam diri dan mempengaruhi individu untuk melaksanakan suatu kegiatan guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Disiplin Kerja

Ada banyak pihak yang mengartikan bahwa disiplin kerja yang dimaksud adalah jika setiap karyawan dapat selalu datang maupun pulang secara tepat waktu sesuai dengan yang ditentukan oleh perusahaan. Pendapat tersebut hanya sebagai salah satu yang dituntut oleh organisasi dari setiap karyawannya. Oleh karena itu, tingkat kedisiplinan kerja dapat diartikan sebagai pola tingkah laku yang diwajibkan untuk ditaati oleh masing-masing karyawan baik yang tertulis maupun pertuaran yang tidak secara tertulis disampaikan oleh manajemen perusahaan, (Hasibuan, 2009:212)

Hamali (2017:214) mengemukakan bahwa “disiplin kerja merupakan suatu kekuatan yang memuai di dalam tubuh seorang pegawai dan memicu pegawai tersebut mampu untuk mengkondisikan diri dengan lingkungan kerja secara sukarela pada berbagai bentuk peraturan dan nilai budaya kerja dari perilaku dan pekerjaan”. Afandi (2018:12), menyebutkan disiplin kerja sebagai suatu instrumen pengukuran yang digunakan oleh para manajemen yang bertujuan untuk memperbaiki sekaligus mengubah suatu pola perilaku kerja setiap karyawan serta sebagai suatu bentuk upaya dimana bertujuan untuk meningkatkan awareness setiap karyawan dan kesediaan mereka untuk dapat mematuhi peraturan-peraturan yang diberlakukan perusahaan bergitu juga dengan norma-norma sosial yang diakui didalam pekerjaan. Sutrisno (2011: 89), mengatakan “disiplin kerja sebagai sebuah sikap tingkah laku maupun perbuatan setiap karyawan yang sesuai dengan nilai-nilai yang beraku dari organisasi baik yang disusun secara tertulis maupun yang disusun secara tidak tertulis”.

Maka dari itu peneliti mendefinisikan disiplin kerja merupakan sikap, tindakan dan perilaku seseorang terhadap suatu peraturan dan ketetapan yang ada didalam organisasi atau perusahaan. Sikap ini ditunjukkan dengan kesadaran pegawai tersebut yang mematuhi aturan datang dan pulang kantor tepat waktu, memakai seragam kantor, mengikuti prosedur kerja dengan baik, dan mematuhi semua aturan dan ketetapan yang berlaku di perusahaan.

Lingkungan Kerja

Pada dasarnya lingkungan kerja dalam suatu perusahaan memiliki fungsi yang sangat vital yang terus dikontrol oleh lingkungan perusahaan. Adanya lingkungan kerja yang mendukung dapat secara langsung mentransfer rasa nyaman kepada karyawan dan juga membolehkan mereka untuk bekerja lebih maksimal. Jika seorang karyawan menikmati lingkungan kerja yang kondusif, di mana mereka dapat menyelesaikan pekerjaannya, mereka akan merasa betah dan nyaman. betah dalam bekerja, melakukan berbagai kegiatan penunjang pekerjaan, sehingga penggunaan waktu kerja mereka benar-benar habis dengan cara yang efektif dan efisien.

Danang (2015) mengatakan lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang mengelilingi seorang pekerja dan dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan tugas-tugas yang diberikan kepadanya.”.

Kedudukan suasana kerja atau lingkungan kerja disebut nyaman atau baik jika setiap karyawan dapat menjalankan dan melakukan berbagai aktivitas pekerjaan secara optimal, lingkungan yang membuat karyawan sehat rohani dan jasmani, merasa aman di lingkungan kerjanya dan senang bekerja. Oleh karena itu, upaya penetapan kondisi lingkungan kerja yang ideal dan nyaman bagi setiap karyawan akan sangat menentukan dalam mengukur tingkat keberhasilan atas pencapaian tujuan visi dan misi organisasi. Sebaliknya, apabila suasana atau kondisi lingkungan kerja yang tidak mendukung atau lingkungan kerja yang baik secara langsung akan menurunkan tingkat motivasi kerja karyawan serta semangat kerja mereka yang pada akhirnya dapat menurunkan produktivitas kinerja karyawan secara keseluruhan.

Maka dari itu peneliti mendefinisikan lingkungan kerja yaitu segala sesuatu hal yang ada disekeliling para pekerja/karyawan yang bisa mempengaruhi kinerja karyawan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan.

METODOLOGI PENELITIAN

Riset ini menerapkan data primer dengan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya, sedangkan data sekunder yang digunakan berupa buku-buku, data-data laporan kinerja karyawan PT XYZ di Jakarta. artikel-artikel ilmiah dan jurnal-jurnal penelitian nasional maupun internasional yang relevan dengan topik yang sedang dibahas didalam penelitian ini.

Adapun periode penelitian ini dilakukan dimulai Januari 2022 sampai dengan Juni 2022 yang meliputi kegiatan penyusunan proposal, penyusunan instrumen, studi pustaka (berupa teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan), pengambilan data, pengujian instrumen penelitian, pengolahan data, analisis data, penyusunan laporan tesis sampai dengan kegiatan sidang tesis.

Adapun Operasionalisasi Variabel seperti dibawah ini:

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
1. Dependen Kinerja karyawan (Mangkunegara, 2017)	a. Kualitas kerja	1) Kualitas kerja yang dihasilkan.
	b. Kuantitas kerja	2) Pengerjaan dilakukan sesuai standar.
	c. Tanggung-jawab	3) Kecepatan penyelesaian pekerjaan.
	d. Kerjasama	4) Kesadaran kewajiban pekerjaan.
	e. Inisiatif	5) Kemampuan kerjasama.
2. Independen 2.1. Motivasi kerja	a. Kebutuhan berprestasi	6) Inisiatif dalam bekerja.
		1) Kebutuhan fisiologis.
		2) Kebutuhan rasa keamanan.
		3) Kebutuhan sosial.
		4) Kebutuhan pengakuan.
	2.2. Disiplin kerja	5) kebutuhan aktualisasi diri.
		1) Datang ke kantor tepat waktu.
		2) Pulang dari kantor tepat waktu.
		3) Penggunaan waktu istirahat.
		4) Menggunakan pakaian sopan.
2.3. Lingkungan kerja	5) Menggunakan atribut perusahaan.	
	6) Menggunakan peralatan kantor.	
	7) Tanggungjawab atas pekerjaan.	
	8) Bersedia bekerja diluar jam kerja.	
	9) Kesiediaan mematuhi aturan kerja.	
	a. Lingkungan fisik	1) Bangunan kantor.
		2) Peralatan kerja.
	b. Lingkungan non fisik	3) Fasilitas kantor.
		4) Saranan transportasi kerja.
		5) Hubungan kerja antar karyawan.
		6) Hubungan kerja dengan pimpinan.

Sumber: Peneliti (2022)

Setelah data terkumpul, selanjutnya penulis melakukan beberapa uji seperti yang tertera di hasil dan kesimpulan dibawah ini.

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Validitas

Berikut hasil pengujian validitas data pada data yang ada didalam riset ini yakni seperti yang disajikan di bawah ini.

Tabel 3
Hasil Pengujian Validitas Data

Butir Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel n 100 sig α 5%	Keputusan
B1	0,369	0,194	Valid
B2	0,242	0,194	Valid
B3	0,321	0,194	Valid
B4	0,211	0,194	Valid
B5	0,205	0,194	Valid
B6	0,239	0,194	Valid
B7	0,221	0,194	Valid
B8	0,406	0,194	Valid
B9	0,351	0,194	Valid
B10	0,286	0,194	Valid
B11	0,301	0,194	Valid
B12	0,249	0,194	Valid
B13	0,237	0,194	Valid
B14	0,242	0,194	Valid
B15	0,331	0,194	Valid
B16	0,294	0,194	Valid
B17	0,316	0,194	Valid
B18	0,262	0,194	Valid
B19	0,224	0,194	Valid

Sumber: Hasil Data *Software Spss*, (2022).

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *pearson correlation* pada masing-masing butir pernyataan lebih besar dari nilai r tabel n 100, sig α 5% yakni sebesar 0,194. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada variabel kinerja karyawan, motivasi kerja, disiplin kerja dan lingkungan kerja adalah valid.

Uji Reliabilitas

Berikut hasil pengujian reliabilitas data yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 4
Hasil Pengujian Reliabilitas Data
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.553	19

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	64.7100	22.531	.153	.544
b8	64.9900	21.000	.228	.531
b9	64.6900	22.418	.157	.544
b11	64.6300	23.185	.023	.565
b13	65.3200	22.321	.191	.539
b16	64.6500	22.997	.089	.553

b17	65.5400	22.453	.168	.542
b19	64.7400	21.689	.239	.531
b20	64.3500	22.452	.189	.540
b22	66.7200	21.577	.270	.526
b24	64.9300	22.409	.105	.554
b25	65.3200	22.200	.129	.550
b27	64.8300	21.839	.207	.536
b28	64.9900	21.000	.228	.531
b29	65.6100	20.947	.255	.526
b35	64.6600	21.964	.225	.534
b36	65.5800	21.014	.268	.524
b37	65.2200	22.032	.160	.544
b40	64.5800	22.347	.174	.541

Sumber: Hasil Data *Software Spss*, (2022).

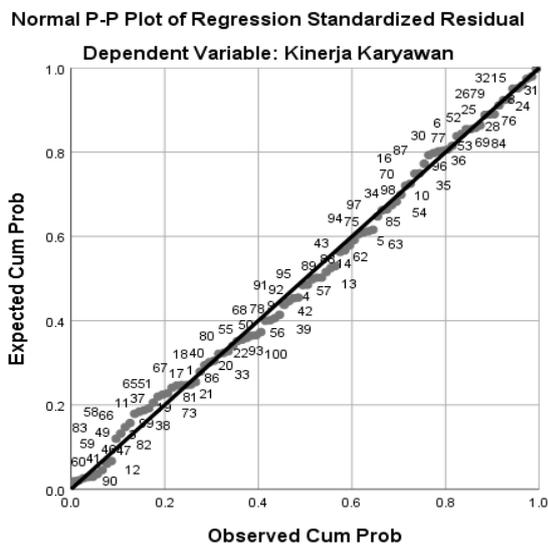
Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha if item deleted* pada masing-masing butir pernyataan pada variabel-variabel yang ada dalam riset ini lebih besar dari nilai r tabel $n_{100, sig \alpha 5\%}$ sebesar 0,194. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada variabel kinerja karyawan, motivasi kerja, disiplin kerja dan lingkungan kerja adalah reliabel.

Pengujian Normalitas Residual

Pengujian normalitas dalam penelitian ini adalah untuk memahami apakah distribusi residual mengikuti atau mengarah distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi residual atau mengarah normal.

Gambar 2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Data *Software Spss*, (2022).

Berdasarkan Gambar 2 di atas, dapat dijelaskan bahwa terlihat titik-titik menyebar disekeliling garis diagonal serta penyebarannya yang menuju arah garis diagonal. Maka model regresi pada penelitian ini sudah memenuhi pengujian asumsi normalitas dan data memadai untuk dipakai pada tahapan analisis berikutnya.

Pengujian Multikolinieritas

Pengujian ini digunakan untuk menguji ada tidaknya tautan linier yang sempurna atau absolut diantara beberapa data atau semua variabel independen dari model regresi. Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah ada model regresi didapatkan adanya korelasi yang kuat antar variabel-variabel independen.

Tabel 5
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Motivasi Kerja	0.879	1.138
	Disiplin Kerja	0.779	1.283
	Lingkungan Kerja	0.703	1.422

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

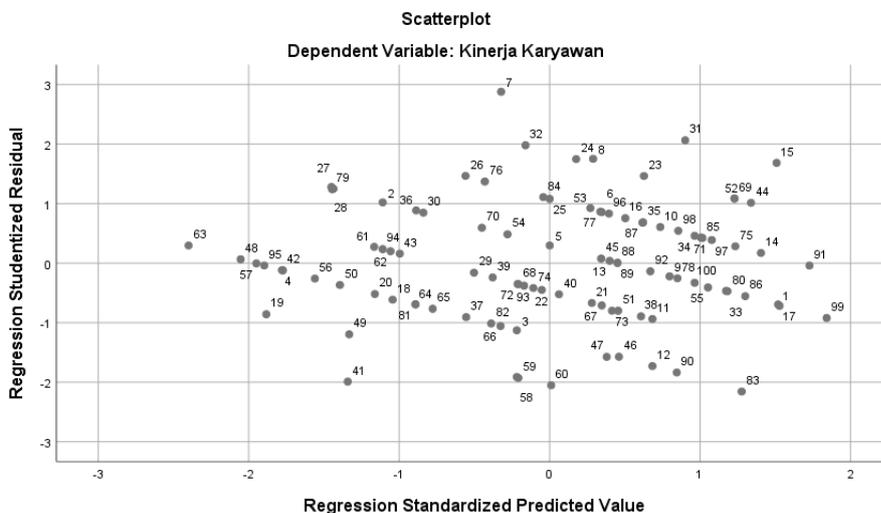
Sumber: Hasil Data *Software Spss*, (2022).

Berdasarkan Tabel 3 di atas, bisa dijelaskan bahwa variabel motivasi kerja mempunyai nilai VIF (*variance inflating*) sebesar $0,879 \geq 0,10$ dengan nilai *tolerance* sebesar $1,138 \leq 10$. Variabel disiplin kerja memiliki nilai VIF (*variance inflating*) sebesar $0,779 \geq 0,10$ dengan nilai *tolerance* sebesar $1,283 \leq 10$. Sedangkan, variabel lingkungan kerja memiliki nilai VIF (*variance inflating*) sebesar $0,703 \geq 0,10$ dengan nilai *tolerance* sebesar $1,422 \leq 10$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa data pada variabel-variabel independen yang ada dalam riset ini tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas.

Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian ini dipakai untuk mengamati apakah variabel pengganggu memiliki varian yang serupa atau tidak. Pengujian heteroskedastisitas memiliki suatu keadaan bahwa varian dari *residual*. suatu pengamatan ke pengamatan lainnya adalah berbeda. Salah satu cara yang dipakai untuk memeriksa ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan grafik *scatterplot* yang melihat antara *standard residual* dan *standardized predicted*.

Gambar 3
Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Data *Software Spss*, (2022).

Berdasarkan Gambar 2 di atas, “bisa dijelaskan bahwa titik-titik menghambur secara acak dan tidak membangun sebuah pola tertentu yang jelas serta penyebarannya tertebat secara acak, baik di atas maupun di bawah pada angka 0 pada sumbu Y. Sehingga, dapat diinterpretasikan bahwa data pada penelitian ini tidak ditemukan adanya indikasi heteroskedastisitas”.

Pengujian Autokorelasi

Pengujian autokorelasi diaplikasikan untuk membuktikan apakah model regresi linier ditemukan korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan tingkat kesalahan pengganggu pada periode t-1.

Tabel 6
Durbin-Watson Test

Model	Model Summary ^b	
	Durbin-Watson	
1	1.181	

a. Predictors:.(Constant), Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja, Disiplin Kerja
b. Dependent Variable:..Kinerja Karyawan

Sumber: Hasil Data *Software Spss*, (2022)

Menunjuk Tabel 6. di atas, “bisa dijelaskan bahwa diperoleh nilai *durbin watson* sebesar 1,181. Selanjutnya, nilai ini akan dipadankan dengan nilai tabel *durbin watson* dengan tingkat signifikansi 5%, dengan jumlah sampel sebesar 100 sampel, dengan jumlah variabel independen sebanyak 3 atau K=3 yakni 3.100. Maka ditemukan nilai *dU* sebesar 1,7364. Nilai *DW* sebesar 1,181 lebih kecil dari batas atas (*dU*) yakni 1,7364 dan kurang dari (*4-dU*) yakni $4 - 1,7364 = 2,2636$. Sehingga bisa diinterpretasikan bahwa data pada penelitian ini tidak ditemukannya gejala autokorelasi.

Pengujian Multiple Linier Regression Analysis

Berikut hasil pengujian analisis regresi linier regresi linier berganda (multiple linier regression analysis) baik pengujian secara parsial maupun pengujian secara simultan yakni seperti yang disajikan selanjutnya.

Tabel 7
Koefisien Unstandardized

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	7.178	1.799		
	Motivasi Kerja	0.043	0.071	0.055	0.546
	Disiplin Kerja	0.416	0.066	0.615	0.006
	Lingkungan Kerja	-0.322	0.094	-0.347	0.001
				3.409	

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber: Hasil Data *Software Spss*, (2022).

Sesuai Tabel 7 di atas, bisa dijelaskan bahwa variabel motivasi kerja mempunyai nilai probability signifikansi sebesar $0,546 \geq \alpha$ sebesar 0,05. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa motivasi kerja tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Adapun nilai beta unstandardized coefficients sebesar 0,043 tidak dapat diinterpretasikan karena arah kausalitasnya tidak signifikan”.

Variabel disiplin kerja memiliki nilai probability signifikansi sebesar $0,000 \leq \alpha$ sebesar 0,05. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa disiplin kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Adapun nilai beta unstandardized coefficients sebesar 0,416 dapat diinterpretasikan bahwa jika variabel disiplin kerja mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kinerja karyawan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,416 kali dan hal ini berlaku sebaliknya.

Variabel lingkungan kerja memiliki nilai probability signifikansi sebesar $0,001 \leq \alpha$ sebesar 0,05. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa lingkungan kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Adapun nilai beta unstandardized coefficients sebesar -0,322 dapat diinterpretasikan bahwa jika variabel lingkungan kerja mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka kinerja karyawan akan mengalami kenaikan sebesar 0,322 kali dan hal ini berlaku sebaliknya.

Pengujian Hipotesis

Berikut hasil pengujian hipotesis statistik sesuai dengan hipotesis yang diangkat didalam penelitian yakni seperti yang disajikan di bawah ini.

Tabel 9

Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Kesimpulan
1	“Motivasi kerja.terhadap kinerja karyawan”	Ditolak
2	“Disiplin kerja terhadap.kinerja karyawan”	Diterima
3	“Lingkungan.kerja terhadap kinerja karyawan”	Diterima
4	“Motivasi kerja, disiplin kerja dan.lingkungan kerja secara simultan terhadap kinerja karyawan”	Diterima

Sumber: Hasil Data *Software Spss*, (2022)

Kesimpulan

Motivasi kerja tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Disiplin kerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Lingkungan kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Motivasi kerja, disiplin kerja dan lingkungan kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan.

Hasil pengujian yang dilakukan di dalam riset ini bukan bersifat diktatorial untuk kondisi PT XYZ. Supaya bisa memperoleh persamaan yang lebih menerangkan kondisi sesungguhnya pada riset selanjutnya, maka jumlah karyawan sebagai sampel pengamatan maupun variabel independen lainnya dapat diperbanyak untuk melihat hasil yang lebih holistik dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Handoko, T. Hani. (2014). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia Edisi 2*. Yogyakarta: BPF.
- Hasibuan, Malayu, S.P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hussain, Jafar., Zahid Sased., Muzaffar Iqbal. (2018). *Impact of Motivation on Employee Performance and Turnover in Pakistani Educational Institutes. Journal of Education and Practice*. 9(6):87-85.

- Iqbal, Aliya. (2015). *Factors Affecting the Employee's Performance: A Case Study of Banking Sector in Pakistan*. *European Journal of Business and Social Sciences*. 4(8): 309-318
- Juliningrum, Emmy., Achmad Sudiro. (2013). Pengaruh Kompensasi, Budaya Organisasi Terhadap Motivasi Kerja dan Kinerja Karyawan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 11(4).
- Kartini, Kartono. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Professional Human Resources di Jakarta Periode 2017. *Tesis*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia.
- Sari, Widi Purnama. (2014). Pengaruh Disiplin Kerja, Komitmen Organisasi, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Balai Besar Wilayah Sungai Pemali-Juana. *Jurnal Manajemen UDINUS*:1-12.
- Sedarmayanti. (2018). *Tata Kerja dan Produktivitas Kerja*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Sihaloho, Ronal, Donra, dkk. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Super Setia Sagita Medan. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*. 9 (1):273-281.
- Simatupang, Aprilynn Clarissa., Putu Saroyeni. (2018). *The Effect of Dicipline, Motivation and Commitment to Employee Performance*. *IOSR Journal of Business and Management*. 6(1):31-37
- Sinambela, Lijan, Poltak. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Membangun Tim Kerja yang Solid untuk Meningkatkan Kinerja*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sularmi, Lili. (2018). Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT. WOM Finance Tbk Jakarta). *Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia*. 2(1):15-30.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Lilis. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Boga Lestari Sentosa (Kenny Rogers Roasters) Indonesia. *Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia*. 2(1):92-108.
- Susanty, Aries., Sigit Wahyu Baskoro. (2012). Pengaruh Motivasi Kerja dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja serta Dampaknya Pada Kinerja Karyawan. *J@TI Undip*. 7(2): 77-84
- Sutrisno, Edy. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia Cetakan Kesepuluh*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tim Penyusun. (2021). *Pedoman Penulisan Tesis*. Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen. Jakarta: Universitas Tarumanegara.
- Widagdo, Aryo., Djoko Setio Widodo., Partogi Saoloan Samosir. (2018). *Effect of Compensation and Motivation to Employee Performance Through Commitment*. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*. 5(4):319-325.

DETERMINAN *WORK FROM HOME* DAN *FLEXIBLE WORK ARRANGEMENTS* TERHADAP *EMPLOYEE PERFORMANCE* PT CTI

Vincentius Kevin Kurniawan
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
vincentius.117202050@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk : 23-06-2022 , revisi : 07-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 07-07-2022

Abstract: The WFH system can be picked up after employees have successfully weathered the pandemic and found increased productivity when most staff are working from home. The purpose of this study is to analyze the phenomenon of declining performance at PT CTI based on financial report data that appears in 2021 by comparing the Work from Home (WFH) and Flexible Work Arrangements (FWA) incentives to Employee Performance (EP). The purpose of this study is to see whether work from home and flexible work arrangements have an influence on employee performance at PT CTI. The research approach used based on the research objectives is explanatory research. The data analysis methodology in this study uses Partial Least Square (PLS). The results obtained that Work from Home has a significant positive effect on Employee Performance. Flexible Working Arrangement has a significant positive effect on Employee Performance. Office-based workers who are still working from home can adapt work as the new normal to return to full-time work on a hybrid basis. Flexible work arrangements can be selected by employees based on different work schedules to meet personal or family needs. This research is important for companies to understand and develop work from home and flexible working arrangements to encourage productive behavior and prevent unproductive behavior from affecting performance.

Keywords: Work from Home, Flexible Work Arrangements, Employee Performance.

Abstrak: Sistem WFH dapat diambil setelah karyawan berhasil melewati masa pandemi dan menemukan peningkatan produktivitas saat kebanyakan staf bekerja dari rumah. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis fenomena penurunan performa pada PT CTI berdasarkan data laporan keuangan yang muncul pada tahun 2021 dengan membandingkan insentif *Work from Home* (WFH) dan *Flexible Work Arrangements* (FWA) terhadap *Employee Performance* (EP). Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan berdasarkan tujuan penelitian adalah penelitian eksplanatori. Metodologi analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian diperoleh *Work from Home* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Employee Performance*. *Flexible Working Arrangement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Employee Performance*. Tenaga kerja berbasis kantor yang masih bekerja di rumah dapat menyesuaikan bekerja sebagai normal baru untuk kembali bekerja penuh waktu secara *hybrid*. Pengaturan kerja yang fleksibel dapat dipilih oleh karyawan berdasarkan jadwal kerja yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau keluarga. Penelitian ini penting bagi perusahaan untuk memahami dan menyusun *work from home* dan *flexible working arrangement* untuk mendorong perilaku produktif dan mencegah perilaku yang tidak produktif mengingat peran motivasi kerja dalam memengaruhi kinerja.

Kata Kunci: *Work from Home, Flexible Work Arrangements, Employee Performance.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

PT Computrade Technology International (CTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi Infrastruktur Teknologi di Indonesia yang berperan sebagai penyedia bagi penjual produk teknologi atau juga dapat menjadi penyedia ke pengguna

langsung. Sebagai penyedia teknologi di Indonesia, kami memiliki beberapa cara untuk menjalankan distribusi mulai dari melalui toko dalam jaringan, melalui penjualan langsung, ataupun melalui proses tender. CTI memiliki banyak divisi di dalamnya mulai dari keuangan, hukum, gudang, impor dan hingga divisi penjualan. Dalam perusahaan CTI sendiri ada beberapa entitas anak yang bergerak dalam bidang yang sama yaitu pendistribusian produk Infrastruktur Teknologi dan juga Solusi Teknologi. Setiap entitas anak memiliki produk yang berbeda - beda sehingga tidak ada terjadi kompetensi antar entitas anak. Model bisnis yang dijalankan oleh CTI berupa pergerakan team penjualan untuk bertemu dengan calon pengguna ataupun penjual produk teknologi dan melakukan penjalinan hubungan baik. Memperkenalkan produk yang ingin dijual dan melakukan demo produk merupakan salah satu kompetensi kami dan cara kami untuk dapat dikenal oleh pelanggan.

Keseimbangan dalam kehidupan kerja memang menjadi perhatian utama bagi karyawan yang ingin memiliki kualitas hidup yang baik (Soomro et al., 2018). Dalam hal ini, keseimbangan tercapai bila ada keharmonisan antara pekerjaan dan kehidupan (Semlali & Hassi, 2016). *Work-life balance* menjadi hal penting terutama di masa pandemi Covid-19 sejak awal tahun 2020 ini (Bradham, 2020), disamping telah banyak penelitian menyoroti bahwa inisiatif kehidupan pekerjaan menawarkan situasi yang seimbang bagi karyawan dan perusahaan. Hal ini mempengaruhi kemajuan dan kinerja perusahaan yang meningkatkan keseimbangan kehidupan kerja, meningkatkan produktivitas, kesejahteraan karyawan, mengurangi biaya, mengarah pada peningkatan retensi dan rekrutmen serta motivasi dan moral yang lebih baik bagi karyawan (Maxwell, 2005).

Di negara maju telah banyak praktik penerapan konsep *work-life balance* di perusahaan seperti Starbucks, Etsy, dan Zoom, sementara itu di Indonesia variabel ini telah menjadi faktor yang dipertimbangkan bagi karyawan dalam memilih perusahaan tempat bekerja (Wahyudi, 2015). Jakarta menjadi kota pertama di Indonesia yang mengatur mengenai kewajiban perusahaan untuk menerapkan batasan kapasitas orang dalam perkantoran serta mengatur sistem dan hari kerja bagi karyawannya melalui Peraturan Gubernur Jakarta Nomor 51 Tahun 2020. Dengan adanya pandemi Covid-19 di Indonesia yang berdampak pada perusahaan secara umum harus menerapkan fleksibilitas dalam pengaturan sistem kerja dengan tetap berupaya mencapai produktivitas usaha (sebagai agregat dari produktivitas kerja karyawan). Dari sisi karyawan, adanya kebutuhan akan keseimbangan kehidupan pribadi dan pekerjaan, terutama di kota besar seperti Jakarta.

Pandemi Corona membuat PT CTI memutuskan untuk menetapkan Karyawan untuk dapat bekerja dirumah dan membatasi aktivitas di luar dengan tujuan untuk memutus penyebaran virus. Kebijakan dimulai dari divisi penjualan yang disarankan untuk tidak melakukan aktivitas di kantor kecuali ada kepentingan tertentu, namun untuk divisi yang berkaitan dengan finansial, legal dan pergudangan tetap beraktivitas di kantor. Seiring berjalannya waktu pandemic covid pada pertengahan tahun 2021 semakin memarak sehingga CTI memutuskan untuk memperkerjakan karyawan dari rumah secara seratus persen. Keputusan untuk bekerja dirumah dan membatasi aktivitas di luar ini membuat gaya bekerja para divisi penjualan menjadi berubah. Sebelum ada kebijakan WFH, divisi penjualan bekerja di luar atau di kantor untuk bertemu dengan calon pembeli maupun pelanggan dan juga melakukan presentasi bisnis mengenai pengenalan produk, namun pada saat kebijakan WFH dimulai divisi penjualan hanya melakukan pendekatan dan komunikasi dengan calon pembeli atau pelanggan melalui media telekomunikasi. Kebijakan WFH juga telah memberikan dampak kepada jam kerja sehingga menjadi fleksibel, sebelumnya karyawan CTI diberi kewajiban untuk pergi ke kantor paling lambat pukul Sembilan pagi. Bekerja di rumah membuat para karyawan tidak memiliki kewajiban untuk pergi ke kantor sebelum pukul Sembilan dan karyawan memiliki waktu yang lebih banyak dapat diluangkan untuk melakukan hal lain. Fenomena ini disebut Flexible Working Arrangement (FWA), dimana karyawan diberikan kebebasan waktu dan tempat dalam melakukan pekerjaan dengan syarat pekerjaan dapat diselesaikan tepat waktu sesuai dengan ekspektasi manajemen dalam perusahaan.

Pada tahun 1974, studi awal tentang *Flexible Working Arrangement* (FWA) diidentifikasi pada database Scopus. Elbing et al. (1974) berpendapat bahwa FWA mempromosikan manajemen diri dan kepuasan karyawan. FWA merupakan konsep kerja yang memungkinkan karyawan untuk memilih waktu mulai bekerja, tempat bekerja, dan waktu berhenti bekerja menggunakan *platform online* (Hopkins & Pedwell, 2021). Hill et al. (2008) menyebutkan bahwa FWA telah dicirikan sebagai kapasitas pekerja untuk memutuskan keputusan yang memengaruhi kapan, di mana, dan untuk berapa lama mereka berpartisipasi dalam tugas terkait bisnis. Selain FWA, konsep fleksibilitas bekerja pada literatur disebut dengan beberapa istilah seperti *Telecommuting*, *Work-at-Home*, *Work from Home* (WFH), *Working Remotely*, dan *Flextime*.

Berdasarkan database Scopus, studi tentang FWA telah muncul sejak 1999 setelah beberapa perangkat lunak kerja jarak jauh diperkenalkan. Broadbridge (1999) menyelidiki FWA di sektor bisnis, perbankan, dan ritel dan berfokus pada kemampuan manajerial yang dibutuhkan. Format FWA pada waktu itu terbatas pada fleksibilitas penjadwalan waktu untuk keseimbangan kehidupan kerja yang lebih baik. Broadbridge (1999) menyarankan beberapa prasyarat FWA untuk manajer di industri ritel seperti penilaian pekerjaan yang realistis. Namun, penelitian ini diteliti dengan menggunakan wawancara dengan beberapa manajer dan karyawan sektor bisnis, sehingga hasilnya terbatas pada pekerjaan tertentu dengan konteks tertentu (Broadbridge, 1999). Pada tahun-tahun berikutnya, penelitian menunjukkan FWA telah memberikan manfaat di sektor perbankan. Mungania et al. (2016) menemukan bahwa FWA memberikan pengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Hal ini dikarenakan adanya fleksibilitas yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi tujuan bisnis dan memudahkan efektifitas karyawan dalam bekerja. Kepemilikan Perseroan atas saham CTI dan Entitas Anak merupakan kepemilikan langsung. Induk perusahaan PT CTI adalah PT Anabatic Technologies Tbk. Pada era Pandemi COVID-19, CTI mematuhi keputusan pemerintah untuk menjalankan *work from home* dan juga menerapkan *flexible working arrangement* dimana jam kerja dapat diatur oleh pekerja secara langsung tanpa ada jam kerja yang ditetapkan oleh perusahaan. Bekerja dari rumah membuat pembangunan relasi kami terhadap calon pembeli dan pelanggan menjadi berkurang, dari yang sebelumnya sering mengadakan pertemuan tatap muka untuk melakukan penambahan pengetahuan produk menjadi pertemuan dalam jaringan. Hasil laporan keuangan CTI dan entitas anak menghasilkan penurunan penjualan pada tahun 2020 lampau pada awal era pandemic COVID-19. Penjualan menurun hingga -48.3% dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2019.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan verifikasi hubungan antara *employee performance* kepada *work from home* dan *flexible working arrangements*. Untuk melakukan pengujian pada hubungan ini maka digunakan teori yang mendukung yaitu *Two Factor Theory* dan sampel dari penelitian ini adalah karyawan yang memiliki peran sebagai penjual produk. Pemilihan sampel ini jatuh kepada bagian penjualan dikarenakan ingin mengetahui apakah benar *work from home* dan *flexible working arrangements* menjadi hambatan pada bagian penjualan sehingga mengakibatkan penurunan penjualan pada tahun 2020 silam. Aktivitas pembiayaan dapat menimbulkan konflik antara manajemen dan pemegang saham atau kreditur sebagai konsekuensi dari perilaku manajemen peluang (Arifin, 2010.). PT CTI merupakan perusahaan public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, menurut Gunawan & Widjaja (2021) investor juga harus mampu menilai harga wajar apabila dibandingkan dengan tingkat pengembalian investasi sebelum berinvestasi.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Work from Home* (WFH) terhadap *Employee Performance* (EP) karyawan.
2. Menganalisis pengaruh *Flexible Work Arrangements* (FWA) terhadap *Employee Performance* (EP) karyawan.

TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan *Work from Home* (WFH) dengan *Employee Performance* (EP)

Covid-19 memberikan pengaruh ke berbagai jenis sektor bisnis terutama sistem tenaga kerja pada perusahaan. Pelaksanaan sistem kerja yang dilakukan dari rumah menggunakan konsep kerja melalui fasilitas melalui jaringan *online* dengan pengawasan yang diberikan perusahaan. Karyawan melakukan pekerjaannya melalui media aplikasi *online*, seperti: telegram, whatsapp, google meet, web resmi perusahaan dan zoom. Hasil penelitian Setiawan & Fitrianto (2021) memberikan pembuktian, bahwa bekerja dari rumah (*work from home*) menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja dari karyawan di masa Covid-19. Karyawan merasakan tidak ada kebebasan seperti saat bekerja dari kantor dan juga berkurangnya efektivitas penerapan kerja yang dilakukan dari rumah. Hasil kerja Karyawan bergantung pada mesin perusahaan. Kinerja dari karyawan menghadapi hambatan. Dalam menjalankan pekerjaan karyawan tidak bisa menyelesaikan dengan cepat.

Indikator yang menunjukkan pemahaman WFH setidaknya menyangkut empat hal (Mungkasa, 2020), yaitu: Pilihan tempat kerja, yang mengacu pada penghematan waktu atau jarak fisik (tele), Sebagian atau substitusi total dari penglaju (commute) harian, Intensitas aktivitas bekerja jarak jauh, yang mengacu pada kekerapan dan lamanya waktu dan ketersediaan teknologi komunikasi dan informasi. Masing-masing item pernyataan tersebut diukur dengan menggunakan Skala Likert dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Selanjutnya variabel ini akan disimbolkan dengan WFH di dalam persamaan.

Hubungan *Flexible Work Arrangements* (FWA) dengan *Employee Performance* (EP)

Flexible Work Arrangement adalah kondisi kerja yang memungkinkan karyawan untuk memvariasikan jumlah, waktu, atau lokasi pekerjaan mereka. Fleksibilitas dalam hal pekerjaan diperlakukan sebagai kategori yang pada dasarnya terpisah dari bentuk organisasi waktu kerja dan tempat kerja. *FWA* dapat memberikan berbagai keuntungan bagi sebuah perusahaan. Sistem ini dapat menjaga karyawan terhindar dari stress, menjaga *work life balance* yang baik, bahkan dapat mendorong produktivitas mereka Hasil penelitian Mallafi & Silvianita (2021) menunjukkan bahwa variabel *flexible working arrangement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan baik secara sebagian maupun bersamaan dan variabel *work life balance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan baik secara parsial maupun simultan. Hasil dari penelitian Witriaryani et al. (2022) menunjukkan bahwa *flexible working arrangement*, meskipun tidak secara langsung mempengaruhi *job perforamce*, memiliki beberapa efek ketika *Employee Engagement* diperkenalkan sebagai faktor mediasi. Temuan ini mengusulkan efek mediasi penuh dari *Employee Engagement* terhadap *Job Performance*. Selain itu, *Employee Engagement* juga ditemukan memediasi hubungan antara *Work-Life Balance* dan *Job Performance*.

Flexible Working Arrangements definisi kerja fleksibel Menezes dan Keliher (2011) telah diadopsi, yang menyatakan bahwa ini adalah kondisi kerja yang memungkinkan karyawan untuk memvariasikan jumlah, waktu, atau lokasi pekerjaan mereka. Fleksibilitas dalam hal pekerjaan diperlakukan sebagai kategori yang pada dasarnya terpisah dari bentuk organisasi waktu kerja dan tempat kerja. Masing-masing item pernyataan tersebut diukur dengan menggunakan Skala Likert dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Selanjutnya variabel ini akan disimbolkan dengan FWA di dalam persamaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Subjek penelitian adalah karyawan PT CTI di bagian penjualan yang pernah menerapkan bekerja di luar kantor. Objek penelitian adalah kinerja karyawan yang dideterminasi oleh variabel independent *Work from Home* dan *Flexible Work Arrangement*. Jenis desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Deskriptif adalah kondisi responden yang meliputi usia, pendidikan terakhir, lama bekerja dan akses ke tempat kerja. Verifikatif adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antar variabel satu

dengan variabel lainnya dari para responden yang meliputi variabel independen yaitu *Work from Home* dan *Flexible Work Arrangement*. Sedangkan Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kinerja karyawan. Ketiga variabel tersebut merupakan variabel laten yang diukur dengan menggunakan indikator. Karena penelitian ini bukan bersifat eksperimental, maka digunakan *cross-sectional design* dalam pengumpulan data, yaitu pengumpulan seluruh informasi dari pemberian sampel populasi ini hanya diambil sekali saja kepada responden.

Model struktural atau *inner model* menampilkan hubungan antar konstruksi variabel. *Structural Equation Modelling* pada penelitian ini dianalisis dengan inner model PLS untuk menguji hipotesis.

R-Square

R-squared (R^2) merupakan ukuran statistik yang mewakili proporsi varians untuk variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen atau variabel pada model regresi. Sedangkan hubungan dalam menjelaskan kekuatan relasi antara variabel independen dan dependen, R-square memberikan penjelasan sejauh manakah varians satu variabel menjelaskan varians variabel kedua. Jadi, apabila R^2 model memiliki hasil 0,50, maka diperkirakan setengah dari variasi yang diamati dapat dijelaskan oleh input model. R-Squared adalah ukuran statistik kecocokan yang menunjukkan berapa banyak variasi variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen pada regresi model.

Estimate For Path Coefficients

Perkirakan koefisien jalur untuk model sederhana yang diberikan koefisien korelasi dan atau regresi. Koefisien jalur menghasilkan informasi bahwa efek langsung dari suatu variabel yang dianggap sebagai penyebab dari variabel lain yang dianggap sebagai akibat.

Pengujian ini dilaksanakan untuk mengetahui besarnya nilai dari pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* menggunakan smartPLS 3.0. Apabila nilai T statistik menghasilkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan T tabel dan P value lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan (5%).

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Penelitian

Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

Model pada penelitian ini dianalisa dengan memanfaatkan metode *Partial Least Square* (PLS) yang juga dibantu oleh software SmartPLS 3.0. PLS adalah satu dari beberapa metode alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat digunakan dalam mengatasi permasalahan yang ada pada hubungan diantara variabel kompleks namun ukuran sampel data kecil (30-100 sampel) dan juga memiliki asumsi non parametrik, yang berarti bahwadata tidak mengacu kepada sebuah distribusi tertentu (Yamin & Kurniawan, 2009).

Convergent Validity

Convergent Validity dilakukan analisa dengan cara melihat item dalam *reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan dari nilai *loading factor*. *Loading factor* merupakan angka yang menunjukkan hubungan antara skor nilai suatu item pertanyaan dengan skor nilai indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Apabila nilai dari *loading factor* yang dihasilkan lebih besar 0,7 maka dapat dikatakan valid. Namun, menurut (Hair, 1998) untuk melakukan pemeriksaan pada awal dari matriks *loading factor* adalah yang memiliki nilai kurang lebih 0,3 yang dipertimbangkan sudah memenuhi level minimal, dan juga untuk *loading factor* yang hasilnya kurang lebih 0,4 dianggap memiliki nilai lebih baik, dan juga *loading factor* yang nilainya lebih besar dari 0,5 secara umum maka akan dianggap signifikan. Dalam penelitian yang dilakukan ini batas dari *loading factor* yang digunakan adalah sebesar

0,7. Setelah dilakukan pengolahan terhadap data menggunakan SmartPLS 3.0 hasil dari *loading factor* dapat ditunjukkan adalah seperti pada Tabel 1:

Tabel 1
Outer Loadings

	<i>Employee Performance</i> (EP)	<i>Flexible Working Arrangement</i> (FWA)	<i>Work from Home</i> (WFH)
EP1	0.566		
EP2	0.748		
EP3	0.801		
EP4	0.797		
FWA1		0.869	
FWA2		0.857	
FWA3		0.716	
WFH1			0.760
WFH2			0.874
WFH3			0.829
WFH4			0.664

Sumber: Data Primer Penelitian 2022

Hasil dari pengolahan data yang dilakukan dengan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 1, bahwa mayoritas dari indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang hasilnya lebih besar dari 0,70 dan dapat dikatakan valid. Selain hal tersebut ada 2 indikator yang memberikan hasil nilai *loading factor* kurang dari 0,70 adalah pertama ada pada variabel *Work from Home* terdapat 1 indikator yaitu WFH4 menunjukkan nilai 0.664 dan variabel *Employee Performance* terdapat 1 indikator menunjukkan nilai 0,566 (EP1). Indikator variabel yang bernilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 akan memiliki tingkat validitas yang tinggi, maka dapat memenuhi *convergent validity*. Sedangkan indikator dari variabel yang menghasilkan nilai *loading factor* lebih kecil dari 0,70 memiliki tingkat validitas yang dapat dikatakan rendah maka indikator variabel tersebut hari dieliminasi atau dihilangkan dari model.

Discriminant Validity

Discriminant Validity dilaksanakan dengan cara melihat nilai pada *cross loading* pengukuran pada kontrak. Nilai dari *cross loading* akan menunjukkan besarnya hubungan antar setiap masing masing kontrak dengan indikatornya dan juga indikator dari kontrak pada blok lain. Pengukuran suatu model memiliki *discriminant validity* yang baik jika hubungan antara kontrak dengan indikatornya memiliki nilai yang lebih tinggi daripada hubungan dengan indikator dari kontrak bloklainnya. Setelah dilakukan beberapa pengolahan pada data dengan SmartPLS 3.0 maka *cross loading* yang dihasilkan dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2
Cross Loadings

	<i>Employee Performance</i> (EP)	<i>Flexible Working Arrangement</i> (FWA)	<i>Work from Home</i> (WFH)
EP1	0.566	0.347	0.301
EP2	0.748	0.522	0.543
EP3	0.801	0.453	0.702
EP4	0.797	0.576	0.651
FWA1	0.615	0.869	0.632
FWA2	0.549	0.857	0.393
FWA3	0.415	0.716	0.268
WFH1	0.598	0.306	0.760
WFH2	0.653	0.514	0.874
WFH3	0.616	0.298	0.829

WFH4	0.576	0.614	0.664
------	-------	-------	-------

(Sumber: Data Primer Penelitian 2022, diolah)

Hasil dari *cross loading* pada Tabel 2 menghasilkan indikasi bahwa nilai korelasi kontrak dengan indikatornya memiliki hasil lebih besar daripada nilai korelasi dengan kontraklainnya. Maka dengan nilai tersebut semua kontrak ataupun variabel laten sudah mempunyai *discriminant validity* yang dapat digolongkan baik, dimana indikator dari blok indikator kontrak tersebut lebih baik dibandingkan indikator pada blok lainnya.

Evaluasi yang dilakukan berikutnya, adalah dengan melakukan perbandingan nilai dari akar AVE dengan korelasi antara kontrak. Hasil yang dapat direkomendasi adalah hasil nilai akar AVE diharuskan memiliki nilai lebih tinggi dari korelasi antara kontrak (Yamin & Kurniawan, 2009). Model memiliki *discriminant validity* yang dikategorikan lebih baik jika akar kuadrat AVE untuk masing-masing kontrak memiliki hasil lebih besar dari korelasi antar dua kontrak yang ada di dalam model. Nilai AVE yang dapat dikategorikan baik disyaratkan memiliki hasil nilai yang lebih besar dari 0,50. Pada penelitian ini, hasil nilai AVE dan akar kuadrat AVE untuk setiap kontrak dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3
Construct Validity

	Average Variance Extracted (AVE)	\sqrt{AVE}
Employee Performance (EP)	0.539	0.734
Flexible Working Arrangement (FWA)	0.667	0.817
Work from Home (WFH)	0.617	0.785

(Sumber: Data Primer Penelitian 2022, diolah)

Berdasarkan hasil dari Tabel 3 semua kontrak menunjukkan nilai dari AVE yang lebih besar dari 0,50 dan dengan nilai yang paling terkecil jatuh pada variabel *Employee Performance* (EP) dengan nilai 0,539 dan nilai terbesar ada pada 0,667 untuk variabel *Flexible Working Arrangement* (FWA). Nilai tersebut sudah mencukupi persyaratan yang sesuai dengan batasan nilai minimum AVE yang sudah ditentukan yaitu 0,50. Setelah diketahui nilai dari akar kuadrat berdasarkan AVE untuk setiap kontrak, tahap yang dilakukan selanjutnya adalah memberikan perbandingan akar kuadrat AVE dengan korelasi antara kontrak di dalam model. Hasil dari korelasi antara kontrak yang dibandingkan dengan nilai akar kuadrat AVE pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Fornell-Larcker Criterion

	Employee Performance (EP)	Flexible Working Arrangement (FWA)	Work from Home (WFH)
Employee Performance (EP)	0.734		
Flexible Working Arrangement (FWA)	0.654	0.817	
Work from Home (WFH)	0.779	0.550	0.786

(Sumber: Data Primer Penelitian 2022, diolah)

Tabel 4 menunjukkan hasil nilai dari akar kuadrat pada AVE untuk setiap kontrak memiliki hasil yang lebih besar daripada nilai korelasinya maka dapat disimpulkan kontrak pada model penelitian ini memiliki hasil *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

Outer model selain dilakukan pengukuran dengan menilai *convergent validity* dan *discriminant validity* dapat juga dilakukan dengan cara melihat reliabilitas dari konstruk atau variabel laten yang dilakukan pengukuran dengan nilai dari *composite reliability*. Reliabilitas sebuah konstruk apabila *composite reliability* memiliki nilai yang > 0.7 , maka konstruk dapat dinyatakan cukup reliabel. Hasil dari nilai PLS pada *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 5:

Tabel 5
Construct Reliability

	Composite Reliability
Employee Performance (EP)	0.822
Flexible Working Arrangement (FWA)	0.856
Work from Home (WFH)	0.865

(Sumber: Data Primer Penelitian 2022, diolah)

Hasil PLS yang ditunjukkan Tabel 5 memperlihatkan nilai dari *composite reliability* untuk seluruh konstruk memiliki nilai diatas 0,70. Berdasarkan hasil dari nilai tersebut, semua konstruk memiliki reliabilitas yang dikatakan baik sesuai dengan batas nilai minimum yang sudah disyaratkan.

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Setelah dilakukan pengujian pada *outer model* yang telah terpenuhi, hal berikut yang dilakukan adalah pengujian dilakukan pada inner model (model structural). Inner model dapat dievaluasi dengan cara melihat r-square (reliabilitas indikator) untuk konstruk yang dependen serta nilai t-statistik berdasarkan pengujian dari koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin besar nilai *r-square* berarti menunjukkan hasil yang semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai dari *path coefficients* akan menunjukkan tingkatan signifikansi pada pengujian hipotesis.

Analisis Variant (Uji Determinasi)

Analisis Variant (R^2) atau yang disebut Uji Determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, nilai hasil dari koefisiendeterminasi dapat dilihat melalui Tabel 6:

Tabel 6
R Square

	R Square	R Square Adjusted
Employee Performance (EP)	0.680	0.676

(Sumber: Data Primer Penelitian 2022, diolah)

Berdasarkan nilai dari *R Square* yang tertera di Tabel 6 menunjukkan bila *working from home* dan *flexible working arrangement* mampu memberikan penjelasan variabilitas konstruk *employee performance* sebesar 67,6%, dan memiliki sisa sebesar 32,4% diterangkan oleh konstruk lain diluar yang diteliti pada penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasar hasil pengujian pada *Inner Model* (model struktural) yang meliputi *r-square*, t-statistik dan juga koefisien parameter. Untuk dapat melihat apakah sebuah hipotesis tersebut dikatakan diterima ataupun ditolak diantaranya dengan memperhatikan tingkat signifikansi dari nilai antar konstruk, p-values, dan juga t-statistik. Pengujian dari hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan software

SmartPLS (*Partial Least Square*) 3.0. Nilai-nilai dari pengolahan tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil dari *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah t-statistik $>1,96$ dengan tingkat dari signifikansi p-value adalah 0,05 (5%) dan koefisien beta yang memiliki nilai positif.

Tabel 7
Patch Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
(FWA) -> (EP)	0.323	0.321	0.085	3.798	0.000
(WFH) -> (EP)	0.601	0.605	0.078	7.737	0.000

Sumber: Data Primer Penelitian 2022, diolah

Hipotesis pertama pada penelitian ini menguji apakah *Work from Home* berpengaruh terhadap *Employee Performance*. Hasil dari pengujian menunjukkan hasil nilai koefisien beta *Work from Home* terhadap *Employee Performance* sebesar 0,323 dan t-statistik yaitu sebesar 3.798. Dari hasil tersebut dinyatakan t-statistik signifikan. karena $> 1,96$ dengan p-value $> 0,000$ sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Work from Home* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Employee Performance*.

Hipotesis kedua pada penelitian ini menguji apakah *Flexible Working Arrangement* berpengaruh terhadap *Employee Performance*. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan nilai koefisien beta *Flexible Working Arrangement* terhadap *Employee Performance* sebesar 0,601 dan t-statistik yaitu sebesar 7.737. Dari hasil tersebut dinyatakan t-statistik signifikan. karena $>1,96$ dengan p-value $> 0,000$ sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Hal tersebut memberikan bukti bahwa *Flexible Working Arrangement* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Employee Performance*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. *Work from Home* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Employee Performance*. Hasil dari penelitian Setiawan dan Fitrianto (2021) memberikan bukti, bahwa bekerja dari rumah (*work from home*) memberikan pengaruh yang signifikan kepada kinerja karyawan dalam masa Covid-19. Karyawan merasakan tidak adanya kebebasan yang didapatkan seperti bekerja dari kantor dan serta kurangnya efektivitas penerapan kerja yang dilakukan dari rumah. Karyawan bergantung kepada hasil kerja dari mesin perusahaan. Kinerja karyawan pada akhirnya menghadapi hambatan. Karyawan tidak dapat cepat dalam menyelesaikan pekerjaan.

Hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. *Flexible Working Arrangement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Employee Performance*. Hasil penelitian Mallafi & Silvianita (2021) menunjukkan bahwa variabel *flexible working arrangement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan baik secara parsial maupun simultan dan variabel *work life balance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan baik secara parsial maupun simultan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Anugrah dan Priyambodo (2021) juga didapatkan hasil bahwa *work life balance* dengan penerapan waktu yang fleksibel, meningkatkan kepuasan kerja, dan meningkatkan kontrol diri pada karyawan diprediksi dapat meningkatkan kinerja karyawan yang menerapkan WFH.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Work from Home* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Employee Performance*.
2. *Flexible Working Arrangement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Employee Performance*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. Z. (2010). The ownership structure on the capital structure and the firm performance. *IJBME*, 4.
- Bradham, B. (2020, July 29). How the Pandemic May Change ‘Work-Life Balance’ Forever. *Bloomberg*.
- Broadbridge, A. (1999). Retail managers: stress and the work-family relationship. *Journal of Retail & Distribution Management*, 27(9), 374–383.
- Elbing, A. O., Gadon, H., & Gordon, J. R. M. (1974). Flexible Working Hours: The Missing Link. *California Management Review*, 17(3), 50–57.
- Gunawan, D., & Widjaja, I. (2021). Pengaruh Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), Debt Equity Ratio (DER) dan Price Earnings Ratio (PER) terhadap Return Saham Perusahaan Consumer Goods. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(6), 573–577.
- Hair, J. F. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall.
- Hill, C., Memon, A., & McGeorge, P. (2008). The role of confirmation bias in suspect interviews: A systematic evaluation. *Legal and Criminological Psychology*, 13(2), 357–371.
- Hopkins, L., & Pedwell, G. (2021). The COVID PIVOT – Re-orienting Child and Youth Mental Health Care in the Light of Pandemic Restrictions. *Psychiatric Quarterly*, 92, 1259–1270.
- Mallafi, F. R., & Silvianita, A. (2021). Pengaruh Flexible Working Arrangement dan Work Life Balance terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan Department Internal Audit di PT. Telkom Indonesia, Tbk Bandung). *E-Proceeding of Management*, 8596–8602.
- Maxwell, J. R. (2005). Management of Employee Empowerment. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 9(61).
- Mungania, A. K., Waiganjo, E. W., & Kihoro, J. M. (2016). Influence of Flexible Work Arrangement on Organizational Performance in the Banking Industry in Kenya. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(7), 159–172.
- Semlali, S., & Hassi, A. (2016). Work–life balance: how can we help women IT professionals in Morocco? *Journal of Global Responsibility*, 7(2), 210–225.
- Setiawan, N. S., & Fitrianto, A. R. (2021). Pengaruh Work from Home (WFH) terhadap Kinerja Karyawan Pada Masa Pandemi COVID-19. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(5), 3229–3242.
- Soomro, A. A., Breitenecker, R. J., & Shah, S. A. M. (2018). Relation of work-life balance, work-family conflict and family-work conflict with the employee performance-moderating role of job satisfaction. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1).
- Wahyudi, A. S. (2015). *Kinerja Karyawan Ditinjau dari Gaya Kepemimpinan dan Sistem Upah Kerja pada PT Safari Salatiga Tahun 2015*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Witriaryani, A. S., Putri, A., Jonathan, D., & Abdullah, T. M. K. (2022). Pengaruh Work-life Balance dan Flexible Working Arrangement terhadap Job Performance dengan Dimediasi oleh Employee Engagement. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 2622–2205.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling : Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner Dengan Lisrel - PLS*. Salemba Infotek.

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN PADA SALAH SATU PT. SWASTA

Kurniawan Sadheli
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
kurniawan.117202016@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk : 27-06-2022 , revisi : 02-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 09-09-2022

Abstract: The increasing public need for formal education, especially higher education, so that private universities are competing to offer educational services and improve their quality. This research uses PLS-SEM analysis, with the research subjects being Tarumanagara University postgraduate students. The number of samples used was 20 due to time constraints and at the time this research was conducted there was a COVID-19 pandemic. The aims of this study is to examine the effect of the marketing mix consisting of product, price, promotion, location, process, people and physical evidence on decision to choose either partially or simultaneously. The sampling technique that uses is the proportionate stratified random sampling method. The result showed that: product, promotion, location, process, people and physical evidence had No. effect on the decision to choose. The price has an effect on the decision to choose.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, Process

Abstrak: Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan formal khususnya Perguruan tinggi, sehingga perguruan tinggi swasta berlomba-lomba menawarkan jasa pendidikan dan meningkatkan kualitasnya. Penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM, dengan subjek penelitian mahasiswa pascasarjana Universitas Tarumanagara. Jumlah sampel yang digunakan adalah 20 karena keterbatasan waktu dan pada saat penelitian ini dilakukan terjadi *pandemic covid-19*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan bukti fisik terhadap keputusan memilih baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *proportionate stratified random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: produk, promosi, lokasi, proses, orang dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Harga berpengaruh terhadap keputusan memilih.

Kata Kunci: *Product, Price, Promotion, Place, Process*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perguruan tinggi adalah pendidikan tingkat akhir yang di lakukan setelah menempuh pendidikan menengah, Dewi *et al* (2019). Pada saat ini persaingan di dunia kerja menjadi semakin ketat sehingga kondisi tersebut menuntut seseorang untuk tidak berhenti pada tingkat pendidikan strata satu saja. Didalam proram pascasarjana banyak program studi yang dapat menjadi pilihan mahasiswa baru, salah satunya adalah program magister manajemen.

Keputusan dalam menempuh pendidikan pada program magister manajemen adalah tantangan yang besar menurut sebagian mahasiswa. Mahasiswa akan mempertimbangkan kondisi atau keadaan yang ada. Apabila keadaan atau kondisi yang dialami tidak sesuai dengan yang diharapkan maka mahasiswa akan merasa ragu yang mempengaruhi pada keputusan mahasiswa untuk memilih program studi yang diharapkan. Keputusan memilih mahasiswa menjadi hal yang penting, karena sebagai tolak ukur berhasil atau tidaknya strategi yang di pakai oleh suatu universitas, Mahmudah *et al* (2019).

Besar kecilnya kemampuan Perguruan Tinggi Swasta memperoleh mahasiswa baru tergantung pada penyampaian informasi tentang Perguruan Tinggi Swasta yang bersangkutan,

yang secara nyata dapat dilihat dari strategi bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh Perguruan Tinggi Swasta. Strategi bauran pemasaran bertujuan agar menarik minat calon mahasiswa baru dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta sebagai tempat melanjutkan pendidikan mereka, Amanatun *et al* (2020).

Pada penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memilih. Variabel bauran pemasaran digunakan pada penelitian ini terdiri dari tujuh faktor yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses yang mana variabel-variabel tersebut dapat dikendalikan dan dimanipulasi oleh organisasi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih Magister Manajemen Universitas Tarumanagara?
2. Variabel bauran pemasaran apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Magister Manajemen Universitas Tarumanagara?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengenali faktor - faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Magister Manajemen Universitas Tarumanagara.

Telaah Kepustakaan

Kaitan Produk terhadap Keputusan Memilih

Perolehan pengaruh produk yang dikemukakan Abdillah dan Herawati (2018) bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Perguruan tinggi harus memahami produk (program studi) apa yang diinginkan dan bermanfaat bagi pelanggan dalam hal ini mahasiswa, seperti manfaat produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan mahasiswa. Kemudian *tangible offer* seperti *feature*, kualitas, arsitektur gedung, halaman kampus dan lingkungan yang mendukung fungsi pendidikan dari perguruan tinggi tersebut. Perolehan ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Lamb *et al* (2008) yang mana variabel produk tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Produk masing-masing perusahaan memiliki keunikan sehingga tidak dapat menjadi tolak ukur penentu keputusan memilih.

H₁: Produk berpengaruh terhadap keputusan memilih program pascasarjana magister manajemen.

Kaitan Harga terhadap Keputusan Memilih

Perolehan pengaruh harga sesuai dengan yang dikemukakan oleh Payne (2001), penetapan harga akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih dan citra kampus. Perolehan pengaruh harga yang dikemukakan Staton *et al* (1996) bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih mahasiswa. Penetapan harga memainkan peranan penting dalam pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung dengan keputusan mahasiswa untuk memilih suatu perguruan tinggi sebagai tempat melanjutkan studi.

H₂: Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan memilih program pascasarjana magister manajemen.

Kaitan Promosi terhadap Keputusan Memilih

Perolehan pengaruh promosi dikemukakan Elliott *et al* (2001) bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Perolehan ini sesuai dengan Yazid (2001) yang mengungkapkan bahwa promosi merupakan janji yang diberikan untuk menarik keputusan pembelian dan sebagian diantaranya belum di realisasikan. Promosi yang

dilakukan pada perguruan tinggi meliputi: memasang spanduk kampus atau di jalan raya, memasang iklan di media massa maupun elektronik, namun setiap orang lebih memilih pendapat mereka dibandingkan percaya dengan iklan.

H₃: Promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih program pascasarjana magister manajemen.

Kaitan Lokasi terhadap Keputusan Memilih

Menurut Levy, Weitz (2001) Lokasi perguruan tinggi tidak tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan bahwa pelanggan mendatangi penyedia jasa. Perolehan pengaruh lokasi yang dikemukakan Lamb *et al* (2008) bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

H₄: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan memilih program pascasarjana magister manajemen.

Kaitan Proses terhadap Keputusan Memilih

Perolehan pengaruh proses dikemukakan oleh Yazid (2001) bahwa variabel proses tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Perolehan ini serupa dengan yang di sampaikan oleh Elliott *et al* (2001) bahwa proses yang dilakukan masing-masing perusahaan berbeda sehingga tidak dapat menjadi penentu keputusan pembelian. Proses pendidikan merupakan serangkaian aktivitas yang di alami siswa selama proses pendidikan, seperti proses belajar-mengajar, bimbingan dan penyuluhan, ujian, kelulusan, dan sebagainya pada umumnya sama dengan proses di universitas lain (Alma dan Hurriyati, 2005).

H₅: Proses berpengaruh terhadap keputusan memilih program pascasarjana magister manajemen.

Kaitan Orang terhadap Keputusan Memilih

Perolehan pengaruh orang yang dikemukakan oleh Payne (2009) bahwa variabel orang tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Kemudian hal yang sama diungkapkan juga oleh Elliott *et al* (2001) bahwa orang adalah pemeran yang dibekali oleh perusahaan dan pembekalan yang diberikan bersifat sama dan mengikuti perkembangan zaman. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan pada dasarnya orang sudah dibekali dengan modul pembelajaran dengan kurikulum yang sama dengan universitas lain.

H₆: Orang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa program pascasarjana magister manajemen.

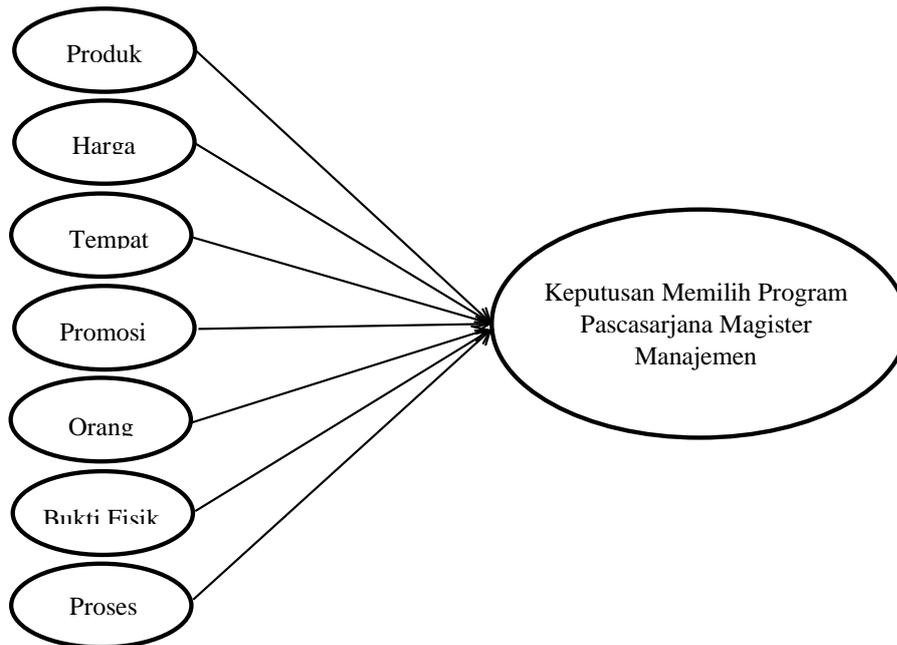
Kaitan Bukti Fisik terhadap Keputusan Memilih

Perolehan pengaruh bukti fisik dikemukakan Lovelock, *et.al* (2007:248), bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Menurut Payne (2001) bukti fisik yang di tawarkan tidak dapat menjadi penentu keputusan membeli karena setiap perusahaan pada umumnya memiliki bukti fisik yang bersifat sama. Bukti fisik seringkali tidak dilihat sebagai faktor yang mempengaruhi pemilihan, karena hampir semua bukti fisik setiap perusahaan menawarkan hal yang sama.

H₇: Bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan memilih program pascasarjana magister manajemen.

Penelitian ini ingin memperlihatkan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh unsur yakni: produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan bukti fisik terhadap keputusan memilih pada gambar 1

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data yang di analisa berupa hasil pengisian kuesioner. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer bersumber dari kuesioner *online*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pascasarjana Magister Manajemen yang berjumlah 241 orang. Pada saat penelitian ini di lakukan penulis sulit untuk mendapatkan responden karena wabah covid-19 dan pemberlakuan PPKM secara berkala oleh pemerintah, maka didapat 20 orang dari pembagian kuesioner tersebut. Karena subjek dari penelitian ini lebih kecil dari 100 maka sampel dalam penelitian ini mengambil seluruh populasi. Menurut Hair (2014), apabila subjeknya kurang dari 100, sampel lebih baik diambil semuanya.

Teknik analisis data yang dilakukan adalah *Partial Least Squares- Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) melalui software Smart PLS. Penelitian ini menggunakan 35 indikator yang diukur dengan *5-point-likert scale*, yang mana 1 berarti sangat tidak setuju, dan 5 berarti sangat setuju. Pada tabel 1 berikut ini adalah indicator yang di pakai pada penelitian ini.

Tabel 1
Variabel dan Pengukuran

<i>Variabels</i>	<i>Items</i>	<i>Authors</i>
<i>Product</i>	Reputasi dan Mutu Pendidikan	Lupiyoadi (2016)
	Masa Pendidikan	
	Jaminan setelah selesai program	
	Variasi pilihan peminatan	
	Peminatan sesuai dengan minat	
<i>Price</i>	Tarif sesuai dengan reputasi	Adam (2015)
	Tarif yang terjangkau	
	Tarif sesuai dengan fasilitas	
	Bebasiswa	
<i>Promotion</i>	Uang Sumbangan Pembangunan	Adam (2015)
	Promosi hadiah	
	Iklan	

<i>Place</i>	Promosi yang relevan	Alma dan Hurriyati (2008)
	Promosi menggunakan tokoh publik	
	Promosi menggunakan media cetak	
	Tempat dan lingkungan yang nyaman	
	Tempat dan lingkungan yang bersih	
<i>Process</i>	Lokasi yang strategis	Lupiyoadi dan Hamdani (2008)
	Lokasi yang mudah di akses	
	Lingkungan belajar yang kondusif	
	Proses pelayanan admisi	
	Proses KBM yang efektif	
<i>People</i>	Layanan mahasiswa yang cepat	Hurriyati (2009)
	Proses Belajar yang terstruktur	
	Proses administrasi yang sesuai dengan janji	
	Sikap dan pelayanan karyawan	
	Penampilan Karyawan	
<i>Physical Evidence</i>	Karyawan bekerja secara optimal	Yazid (2008)
	Pelayanan yang baik	
	Karyawan yang berkompetensi	
	Interior dan arsitektur gedung	
	Ketersediaan dan kebersihan	
	Fasilitas Gedung	
	Ruangan kelas	
	Alat penunjang kegiatan belajar mengajar	

Sumber: Peneliti (2022)

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian inner model, uji validitas dapat dilihat pada tabel 3 hasil uji validitas yang mana hasil tersebut telah memenuhi syarat validitas dan dinyatakan valid karena nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih dari R kritis senilai 0,30.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas

<i>Variabel</i>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>Rkritis</i>	Keterangan
Produk (X1)			
X1.1	0.739	0.3	Valid
X1.2	0.738	0.3	Valid
X1.3	0.821	0.3	Valid
X1.4	0.674	0.3	Valid
X1.5	0.754	0.3	Valid
Harga (X2)			
X2.1	0.767	0.3	Valid
X2.2	0.759	0.3	Valid
X2.3	0.763	0.3	Valid
X2.4	0.537	0.3	Valid
X2.5	0.730	0.3	Valid
Promosi (X3)			
X3.1	0.788	0.3	Valid
X3.2	0.817	0.3	Valid
X3.3	0.645	0.3	Valid
X3.4	0.848	0.3	Valid
X3.5	0.800	0.3	Valid
Lokasi (X4)			
X4.1	0.396	0.3	Valid
X4.2	0.575	0.3	Valid
X4.3	0.400	0.3	Valid
X4.4	0.509	0.3	Valid
X4.5	0.499	0.3	Valid

Proses (X5)			
X5.1	0.589	0.3	Valid
X5.2	0.634	0.3	Valid
X5.3	0.809	0.3	Valid
X5.4	0.746	0.3	Valid
X5.5	0.658	0.3	Valid
Orang (X6)			
X6.1	0.812	0.3	Valid
X6.2	0.906	0.3	Valid
X6.3	0.919	0.3	Valid
X6.4	0.948	0.3	Valid
X6.5	0.871	0.3	Valid
Bukti Fisik (X7)			
X7.1	0.701	0.3	Valid
X7.2	0.837	0.3	Valid
X7.3	0.880	0.3	Valid
X7.4	0.814	0.3	Valid
X7.5	0.634	0.3	Valid
Keputusan			
Y1	0.867	0.3	Valid
Y2	0.848	0.3	Valid
Y3	0.829	0.3	Valid
Y4	0.871	0.3	Valid
Y5	0.733	0.3	Valid

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4 hasil uji reliabilitas. Nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari nilai keofisien reliabilitas sebesar 0,6 sehingga data dinyatakan reliable.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Reabilitas
Produk	0.886	0.600
Harga	0.866	0.600
Promosi	0.910	0.600
Lokasi	0.705	0.600
Proses	0.856	0.600
Orang	0.960	0.600
Bukti Fisik	0.898	0.600
Keputusan	0.934	0.600

Hasil Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan korelasi Antara skor indikator dengan skor konstruknya. Model PLS-SEM dapat dilihat pada tabel 5 dimana telah memenuhi *convergent validity* dapat dikatakan valid dengan nilai outer loading lebih besar dari 0,7, sehingga data dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil pengujian Loading Factor

	Keputusan	People	Physical	Place	Price	Product	Promotion	Process
X1_1						0,827		
X1_2						0,832		
X1_3						0,898		
X1_4						0,809		
X1_5						0,829		
X2_1					0,838			

X2_2		0,831	
X2_3		0,865	
X2_4		0,744	
X2_5		0,810	
X3_1			0,868
X3_2			0,923
X3_3			0,794
X3_4			0,870
X3_5			0,829
X4_1		0,934	
X4_2		0,856	
X4_5		0,833	
X5_1			0,726
X5_2			0,791
X5_3			0,902
X5_4			0,827
X5_5			0,776
X6_1	0,869		
X6_2	0,946		
X6_3	0,951		
X6_4	0,971		
X6_5	0,919		
X7_1		0,804	
X7_2		0,890	
X7_3		0,932	
X7_4		0,879	
X7_5		0,795	
Y_1	0,925		
Y_2	0,915		
Y_3	0,885		
Y_4	0,919		
Y_5	0,817		

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 5
Nilai AVE

<i>Variabel</i>	<i>AVE</i>
Keputusan Memilih	0.798
<i>People</i>	0.869
<i>Physical Evidence</i>	0.742
<i>Place</i>	0.766
<i>Price</i>	0.670
<i>Product</i>	0.705
<i>Promotion</i>	0.736
<i>Process</i>	0.651

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan yaitu nilai *cross loading* melebihi nilai 0,7

Tabel 6
Hasil Cross loading

	Keputusan	People	Physical	Place	Price	Product	Promotion	Process
X1_1	0,632	0.616	0.372	0.625	0.857	0,827	0.426	0.736
X1_2	0.507	0.498	0.152	0.442	0.707	0,832	0.147	0.496
X1_3	0.583	0.801	0.484	0.723	0.816	0,898	0.482	0.870
X1_4	0.735	0.736	0.594	0.761	0.669	0,809	0.582	0.714
X1_5	0.540	0.514	0.333	0.502	0.702	0,829	0.464	0.685
X2_1	0.531	0.516	0.200	0.512	0,838	0.563	0.258	0.599
X2_2	0.527	0.416	0.059	0.341	0,831	0.678	0.081	0.369
X2_3	0.621	0.744	0.439	0.643	0,865	0.873	0.404	0.805
X2_4	0.746	0.801	0.615	0.843	0,744	0.803	0.667	0.759
X2_5	0.547	0.334	0.156	0.280	0,810	0.583	0.262	0.426
X3_1	0.501	0.393	0.584	0.696	0.516	0.630	0,868	0.664
X3_2	0.683	0.493	0.658	0.786	0.424	0.480	0,923	0.598
X3_3	0.472	0.435	0.560	0.610	0.337	0.356	0,794	0.413
X3_4	0.433	0.244	0.710	0.540	0.380	0.449	0,870	0.538
X3_5	0.260	0.137	0.589	0.421	0.109	0.189	0,829	0.379
X4_1	0.695	0.828	0.757	0,934	0.641	0.698	0.716	0.823
X4_2	0.665	0.651	0.720	0,856	0.359	0.401	0.658	0.569
X4_5	0.636	0.699	0.614	0,833	0.780	0.865	0.581	0.724
X5_1	0.516	0.586	0.492	0.563	0.355	0.512	0.600	0,726
X5_2	0.694	0.664	0.371	0.621	0.735	0.761	0.460	0,791
X5_3	0.759	0.666	0.413	0.734	0.594	0.713	0.576	0,902
X5_4	0.497	0.725	0.392	0.709	0.727	0.773	0.401	0,827
X5_5	0.530	0.697	0.528	0.627	0.596	0.630	0.472	0,776
X6_1	0.578	0,869	0.452	0.643	0.647	0.746	0.242	0.696
X6_2	0.729	0,946	0.534	0.776	0.674	0.719	0.420	0.749
X6_3	0.709	0,951	0.512	0.878	0.711	0.745	0.502	0.814
X6_4	0.691	0,971	0.514	0.811	0.667	0.701	0.424	0.768
X6_5	0.687	0,919	0.544	0.748	0.648	0.676	0.405	0.800
X7_1	0.472	0.271	0,804	0.485	0.182	0.211	0.590	0.408
X7_2	0.401	0.557	0,890	0.672	0.226	0.325	0.592	0.464
X7_3	0.530	0.633	0,932	0.822	0.443	0.542	0.678	0.649
X7_4	0.442	0.343	0,879	0.677	0.16	0.236	0.716	0.353
X7_5	0.610	0.522	0,795	0.738	0.569	0.644	0.535	0.511
Y_1	0,925	0.725	0.617	0.813	0.627	0.669	0.610	0.756
Y_2	0,915	0.755	0.696	0.824	0.627	0.665	0.539	0.760
Y_3	0,885	0.501	0.425	0.588	0.717	0.578	0.443	0.565
Y_4	0,919	0.638	0.511	0.626	0.633	0.631	0.604	0.732
Y_5	0,817	0.626	0.329	0.512	0.742	0.712	0.412	0.563

Sumber: Peneliti (2022)

Pengujian Hipotesis

Tabel 9

Hasil T Statistic

Variabels	T-statistic	T- Tabel	P Value
<i>PEOPLE</i>	0.705	2,179	0.560
<i>PHYSICAL EVIDENCE</i>	0.236	2,179	0.828
<i>PLACE</i>	0.270	2,179	0.828
<i>PRICE</i>	3.519	2,179	0.015
<i>PRODUCT</i>	0.714	2,179	0.248
<i>PROMOTION</i>	0.251	2,179	0.819
<i>PROCESS</i>	0.538	2,179	0.530

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai t hitung yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$). Nilai t tabel ($0,025:12$) = 2,179.

Pengaruh produk terhadap keputusan memilih

Pengaruh parsial dari variabel Produk (X1) diperoleh dengan nilai t hitung sebesar 0,714 yang mana t hitung < t tabel , yaitu $0,714 < 2,179$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel produk (X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y).

Dalam penelitian ini menjelaskan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Perguruan tinggi harus memahami produk (program studi) apa yang diinginkan dan bermanfaat bagi pelanggan dalam hal ini mahasiswa, seperti manfaat produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan mahasiswa. Kemudian faktor yang menjadi pertimbangan adalah kualitas, arsitektur gedung, halaman kampus dan lingkungan yang mendukung fungsi pendidikan dari perguruan tinggi tersebut.

Perolehan pengaruh produk tidak sesuai dengan yang dikemukakan Samat, Marnisah, Hendro dan Jenahar (2017), produk jasa pendidikan berpengaruh terhadap keputusan memilih. Namun sesuai dengan yang dikemukakan oleh Abdillah dan Herawati (2018) bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Pengaruh harga terhadap keputusan memilih

Pengaruh parsial dari variabel Harga (X2) diperoleh dengan nilai t hitung sebesar 3,519 yang mana t hitung > t tabel , yaitu $3,519 > 2,179$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel harga (X2) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y).

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih, hal ini karena harga menjadi prioritas dalam pengambilan keputusan pada masa pandemi saat penelitian ini dilakukan. Perolehan pengaruh harga sesuai dengan yang dikemukakan oleh Payne (2001), penetapan harga akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih dan citra kampus. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran, dimana penetapan harga sangat berkaitan dengan keputusan mahasiswa memilih.

Perolehan pengaruh harga sesuai dengan yang dikemukakan Martana dan Andriana (2019) bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih mahasiswa. Namun tidak sesuai dengan yang dikemukakan oleh Samat, Marnisah, Hendro dan Jenahar (2017) bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Pengaruh promosi terhadap keputusan memilih

Pengaruh parsial dari variabel Promosi (X3) didapat nilai t hitung sebesar 0,251 yang mana nilai t hitung < t tabel , yaitu $0,251 < 2,179$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel promosi (X3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y).

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih, karena pada masa pandemic promosi menjadi tidak efisien disebabkan adanya pembatasan pengadaan event, Menurut Sastradipoera (2003), bahwa promosi adalah usaha untuk menginformasikan teraik produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan pada perguruan tinggi meliputi: memasang spanduk kampus atau di jalan raya, memasang iklan di media massa maupun elektronik, dan pengiriman brosur ke alamat calon mahasiswa. Dengan demikian calon mahasiswa tertarik untuk melanjutkan studinya di perguruan tinggi yang akan menjadi pilihannya.

Perolehan pengaruh promosi tidak sesuai dengan yang dikemukakan Samat, Marnisah, Hendro dan Jenahar (2017), bahwa Promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih. Namun sesuai dengan yang dikemukakan oleh Muhyidin (2015) bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Pengaruh Lokasi terhadap keputusan memilih

Pengaruh parsial dari variabel Lokasi (X4) diperoleh nilai t hitung sebesar 0.270 yang mana nilai t hitung $<$ t tabel , yaitu $0.270 < 2,179$ dan dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel lokasi (X4) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y).

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih, karena pada saat pandemic kegiatan belajar mengajar dilakukan secara daring. Lokasi perguruan tinggi tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat, Payne (2001). Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan bahwa pelanggan mendatangi penyedia jasa.

Perolehan pengaruh lokasi tidak sesuai dengan yang dikemukakan Martana dan Andriana (2019) bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih mahasiswa. Namun sesuai dengan yang dikemukakan oleh Samat, Marnisah, Hendro dan Jenahar (2017) bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Pengaruh Proses terhadap keputusan memilih

Pengaruh parsial dari variabel Proses (X5) diperoleh nilai t hitung sebesar 0.538 yang mana nilai t hitung $<$ t tabel , yaitu $0.538 < 2,179$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa variabel proses (X5) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y).

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa proses tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih mahasiswa karena kebanyakan calon mahasiswa tidak mementingkan proses, dan lebih mementingkan harga pada saat pandemic. Menurut Alma dan Hurriyati, (2005) proses pendidikan merupakan serangkaian aktivitas yang di alami siswa selama proses pendidikan, seperti proses belajar-mengajar, bimbingan dan penyuluhan, ujian, kelulusan, dan sebagainya.

Perolehan pengaruh proses tidak sesuai dengan yang dikemukakan Martana dan Andriana (2019) bahwa proses berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih mahasiswa. Namun sesuai dengan yang dikemukakan oleh Samat, Marnisah, Hendro dan Jenahar (2017) bahwa variabel proses tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Pengaruh Orang terhadap keputusan memilih

Pengaruh parsial dari variabel Orang (X6) di dapat nilai t hitung sebesar 0.705 sehingga nilai t hitung $<$ t tabel , yaitu $0.705 < 2,179$ dan dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel orang (X6) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y).

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa orang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih karena orang tidak memiliki nilai kontribusi dalam pengambilan keputusan. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, Payne (2009).

Perolehan pengaruh orang tidak sesuai dengan yang dikemukakan Martana dan Andriana (2019) bahwa orang berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih mahasiswa. Namun sesuai dengan yang dikemukakan oleh Samat, Marnisah, Hendro dan Jenahar (2017) bahwa variabel orang tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Pengaruh Bukti Fisik terhadap keputusan memilih

Pengaruh parsial dari variabel Bukti Fisik (X7) di dapat nilai t hitung sebesar 0.236 yang mana nilai t hitung $<$ t tabel , yaitu $0.236 < 2,179$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel bukti fisik (X7) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y).

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih karena pada saat pandemic calon mahasiswa tidak membandingkan bukti

fisik. Menurut Lovelock, et.al (2007:248), bahwa bukti fisik seringkali tidak dilihat sebagai faktor yang mempengaruhi pemilihan, karena hampir semua bukti fisik setiap perusahaan menawarkan hal yang sama.

Perolehan pengaruh bukti fisik tidak sesuai dengan yang dikemukakan Martana dan Andriana (2019) bahwa bukti fisik memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih mahasiswa. Namun sesuai dengan yang dikemukakan oleh Samat, Marnisah, Hendro dan Jenahar (2017) bahwa variabel bukti fisik tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Hal ini terjadi karena tangible offer seperti feature, kualitas, arsitektur gedung, halaman kampus dan lingkungan pada masa pandemic seperti pada saat penelitian ini dilakukan tidak menjadi pertimbangan untuk memilih perguruan tinggi karena setiap aktivitas perkuliahan dilakukan secara online atau dalam jaringan (daring).
2. Hasil pengujian hipotesis kedua variabel harga berpengaruh terhadap keputusan memilih Magister Manajemen Universitas Tarumanagara. Hal ini terjadi karena harga menjadi prioritas dalam pengambilan keputusan pada masa pandemi saat penelitian ini dilakukan dimana pada masa pandemi terjadi penurunan ekonomi.
3. Hasil pengujian hipotesis ke-tiga variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Hal ini terjadi karena pada masa pandemic promosi menjadi tidak efisien disebabkan adanya pembatasan pengadaan event.
4. Hasil pengujian hipotesis ke-empat variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Hal ini terjadi karena pada saat pandemic kegiatan belajar mengajar dilakukan secara daring.
5. Hasil pengujian hipotesis ke-lima variabel proses tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Hal ini terjadi karena proses dan kegiatan belajar mengajar yang dilakukan pada saat pandemic sama dengan universitas lain yaitu melalui online atau dalam jaringan.
6. Hasil pengujian hipotesis ke-enam variabel orang tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Hal ini disebabkan hampir setiap universitas memiliki sumber daya manusia yang memiliki kompetensi yang sama dengan universitas lain.
7. Hasil pengujian hipotesis ke-tujuh variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Hal ini terjadi karena hampir semua bukti fisik setiap universitas menawarkan hal yang sama.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan sebagai berikut:

Bagi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara harus mempertahankan kualitas produk secara terus menerus dan mengikuti kebutuhan pasar tenaga kerja dan menciptakan produk pendidikan yang dapat merangsang mahasiswa untuk berwirausaha. Promosi harus tetap ditingkatkan agar masyarakat mengetahui keberadaan dan keberhasilan program-program pendidikan yang telah dicapai. Proses belajar mengajar perlu ditingkatkan karena dalam kegiatan secara daring menggunakan Microsoft Teams masih banyak mahasiswa yang sering kali menemukan kesulitan dalam kegiatan belajar mengajar.

Untuk penelitian berikutnya juga dapat menambahkan beberapa alternatif tambahan yaitu:

1. Menambah responden dengan batasan kriteria yang lebih spesifik, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik secara statistik.

2. Menggunakan objek lain, tidak hanya pada keputusan mahasiswa memilih PTS, tetapi juga dapat menggunakan pilihan objek lain yang lebih luas sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik terkait dengan keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Adam & Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Agus, H. (2021). *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga3
- Alma & Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Dewi, T., Markus, B, & Reyner, F. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang Nusa Tenggara Timur*, Universitas Nusa Cendana Kupang.
- Garis-Garis Besar Haluan Negara. (1999). *Penyelenggaraan Negara Dalam Garis-Garis Besar Sebagai Pernyataan Kehendak Rakyat*, Jakarta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25: Edisi 9th*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler & Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks Kelompok.
- Kotler, Philip, & Kevin, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Levy & Weitz. (2009). *Retailing management (7th ed.)*, New York: McGraw Hill.
- Mahmudah, Lukman, M., & Siti, A. (2019). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Pascasarjana*, Institut Pertanian Bogor.
- Ningratri & Yuni, A. (2017). *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIM Sukma Medan*, Medan.
- Paskalis, D. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di STIE Nias Selatan*, STIE Nias Selatan.
- Samat, Luis, M., Omar, H., & Tirta, J (2017). *Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang*, Universitas Indo Global Mandiri Palembang.
- Sarwono & Jonathan. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*, Yogyakarta: ANDI. 226 hal.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabet.
- Tilaar. (2000). *Paradigma Baru Pendidikan Nasional*, Jakarta: Rineka Cipta
- Widiartanto, W. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Wijaya & David. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat.

FAKTOR YANG MEMENGARUHI *FIRM VALUE* DENGAN MEDIASI *CAPITAL STRUCTURE*

Anthony
Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara
anthonywidjaja09@gmail.com

Henryanto Wijaya
Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara
henryantow@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk : 31-01-2023 , revisi : 07-02-2023 , diterima untuk diterbitkan : 10-02-2023

Abstract: With capital structure as an intervening variable, the purpose of this study was to collect empirical evidence regarding the effects of profitability, sales growth, and company size on firm value in property sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in 2019-2021. The purposive sampling technique was used to select a sample of 51 businesses from the secondary data used in this study. The SmartPLS 4.0.8.4 application was used in this study. Company size and capital structure have a significant effect on capital structure, and capital structure is unable to mediate the relationship between profitability, sales growth, and firm size on firm value, according to the findings of this study. On the other hand, profitability and sales growth do not have a significant effect on capital structure.

Keywords: Profitability, Sales Growth, Firm Size, Capital Structure, Firm Value

Abstrak: Dengan struktur modal sebagai variabel intervening, tujuan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan bukti empiris mengenai pengaruh profitabilitas, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor properti yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2019-2021. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih sampel sebanyak 51 usaha dari data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini. Aplikasi SmartPLS 4.0.8.4 digunakan dalam penelitian ini. Ukuran perusahaan dan struktur modal berpengaruh signifikan terhadap struktur modal, dan struktur modal tidak mampu memediasi hubungan antara profitabilitas, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, menurut temuan penelitian ini. Sedangkan profitabilitas dan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap struktur modal.

Kata Kunci: Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Struktur Modal, Nilai Perusahaan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang terjadi di Indonesia pada saat ini mengakibatkan peningkatan daya saing yang cukup tinggi dan pesat antar setiap perusahaan, hal ini memengaruhi pertimbangan bagi para investor untuk menentukan perusahaan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) mana yang sesuai dan tepat untuk diinvestasikan. Menurut Sugeng (2017) alasan suatu perusahaan didirikan pada umumnya adalah untuk memberikan *benefit* dengan menghasilkan pendapatan atau keuntungan bagi para pemegang kepentingan atau investor dalam suatu perusahaan. Tujuan utama perusahaan salah satunya adalah memperoleh keuntungan melalui pemanfaatan sumber daya ekonomi yang dimiliki perusahaan. Namun saat ini, mulai terjadi pergeseran tujuan dari suatu perusahaan yang dari semula menurut Lydia Goenadhi (2017) hanya memaksimalkan keuntungan dan pendapatan menjadi penciptaan atau peningkatan nilai dari perusahaan. Bahkan hal ini sudah menjadi

kewajiban bagi perusahaan yang sudah mendaftar dalam Bursa Efek Indonesia harus dapat meningkatkan nilai dari perusahaannya bukan hanya memperoleh keuntungan saja.

Menurut Husnan (2019) nilai perusahaan merupakan harga yang siap untuk dibayarkan oleh pribadi yang memiliki intensi untuk melakukan pembelian perusahaan, apabila perusahaan tersebut sedang dalam keadaan dijual. Nilai dari suatu perusahaan juga sering dihubungkan dengan pendapat atau pandangan investor terhadap kesuksesan dari suatu perusahaan. Hal ini dapat ditunjukkan melalui harga saham suatu perusahaan, karena harga saham dapat menunjukkan nilai perusahaan, jika harga saham meningkat, hal ini memperlihatkan bahwa perusahaan memiliki kinerja serta prospek yang baik untuk kedepannya. Oleh karena itu salah satu tujuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenuhi keuntungan yang akan didapatkan oleh investor dapat dipenuhi dengan meningkatkan nilai perusahaan.

Properti merupakan salah satu industri yang sedang berkembang pesat saat ini. Perusahaan properti adalah bisnis yang memiliki aset seperti tanah dan bangunan, serta sarana dan prasarana di dalamnya. Sektor industri properti merupakan salah satu sektor yang berperan dalam dinamika perdagangan saham di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pernyataan tersebut dapat dilihat dari data yang dicantumkan oleh Anggraeni (2022) bahwa pada tahun 2021, kontribusi sektor konstruksi yang merupakan bagian dari industri properti terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) meningkat menjadi sebesar 11,11% dari tahun sebelumnya, sementara peranan sektor real estate yang juga merupakan bagian dari industri properti terhadap PDB Indonesia mencapai 2,74%, yang dapat diartikan bahwa kontribusi sektor properti terhadap PDB terbilang kecil, yaitu sebesar 13,84% dari PDB. Hal ini dapat dilihat dari data yang dicantumkan oleh Junida (2020) bahwa pada tahun 2020 PDB ASEAN yakni Singapura yang mencapai 23,34% dari PDB, Filipina 21,09% dari PDB, serta Malaysia yaitu sebesar 20,53% dari PDB. Namun jika dibandingkan dengan kondisi Indonesia pada Tahun 2019 dimana kontribusi sektor properti terhadap PDB yang hanya sebesar 2,77%, sudah terdapat peningkatan kontribusi sektor properti terhadap PDB di Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang dapat digunakan oleh perusahaan guna meningkatkan nilai perusahaan, dan bagi investor untuk melihat nilai perusahaan bukan hanya apa yang ada di laporan keuangan tetapi melihat faktor-faktor lain yang membentuk nilai perusahaan tersebut.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa hubungan antara variabel independen yang terdiri dari *Profitability*, *Sales Growth*, dan *Firm Size* terhadap variabel dependen yaitu *Firm Value*, dengan dimediasi oleh *Capital Structure*. Hasil dari penelitian yang didapatkan diharapkan dapat membantu ilmu pengetahuan, investor, serta perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi *Firm Value*, sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih tepat sasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Agency Theory

Hubungan keagenan digambarkan oleh Jensen & Meckling (1976) sebagai sebuah kontrak dengan satu atau lebih prinsipal yang mewajibkan agen untuk menyediakan berbagai layanan dengan mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan kepada agen. Prinsipal dan agen adalah dua pihak atau lebih yang bekerjasama satu sama lain untuk mengelola suatu bisnis dan didorong untuk melaksanakan tanggung jawab masing-masing pihak. Agen akan diinstruksikan oleh prinsipal, juga dikenal sebagai pemegang saham, tentang bagaimana menjalankan bisnis sesuai dengan keinginannya sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan kemakmurannya. Di sisi lain, manajemen yang bertindak sebagai agen seringkali bertindak dengan cara yang bertentangan dengan perintah prinsipal atau pemangku kepentingan. Daripada selalu mengikuti perintah prinsipal, agen akan lebih fokus untuk meningkatkan hasil.

Konflik yang dapat timbul dikarenakan adanya *asymmetric information* dalam teori keagenan menurut Jensen & Meckling (1976) antara lain adalah : (a) *Moral Hazard*, adalah suatu permasalahan yang timbul dikarenakan agen tidak melakukan sesuatu yang telah disetujui bersama dalam kontrak kerja; (b) *Adverse selection*, yaitu suatu kondisi dimana seorang prinsipal tidak dapat memastikan apakah suatu keputusan yang diambil dan dilaksanakan oleh agen telah didasarkan atas informasi yang telah didapatkan olehnya, atau mungkin terjadi suatu kecerobohan dalam pelaksanaan tugasnya.

Signaling Theory

Sinyal menurut Brigham & Houston (2019) adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan di masa depan. Sinyal ini berupa informasi yang menjelaskan apa yang telah dilakukan manajemen untuk memenuhi keinginan pemangku kepentingan. Karena berpotensi mempengaruhi secara langsung keputusan investasi yang dilakukan oleh pihak di luar perusahaan, maka informasi yang diberikan langsung oleh perusahaan menjadi penting. Investor dan pelaku bisnis lainnya menghargai informasi ini karena pada dasarnya memuat segala sesuatu yang dapat menggambarkan kondisi kelangsungan hidup suatu perusahaan di masa lalu, masa kini, dan masa depan. Informasi yang diberikan oleh perusahaan dapat berupa berita buruk, seperti fakta bahwa hutang perusahaan semakin besar, yang membuat perusahaan tersebut kemungkinan besar akan bangkrut, atau dapat berupa kabar baik, seperti kondisi perusahaan yang baik, dividen yang dibagikan kepada pemangku kepentingan, pengumuman pencapaian target laba, dan peningkatan nilai harga saham per saham, yang mengindikasikan peningkatan Nilai Perusahaan.

Perusahaan yang nilai surat berharga atau sahamnya mengalami peningkatan dapat mengakibatkan kenaikan pada *Firm Value*. Harga surat berharga berupa saham suatu perusahaan yang stabil menjadi indikator bagi investor untuk menginvestasikan uangnya.

Profitability

Profitabilitas perusahaan dapat dievaluasi dalam berbagai cara berdasarkan bagaimana laba dan aset atau modal dibandingkan satu sama lain. Toto Prihadi (2020) mendefinisikan profitabilitas sebagai kapasitas perusahaan untuk menghasilkan keuntungan, yang berfungsi sebagai metrik utama untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Tergantung pada kebutuhan untuk mengukur keuntungan ini, profitabilitas umumnya dapat dievaluasi dengan menggunakan berbagai rasio. Rasio ini juga dapat menunjukkan seberapa baik kinerja manajemen perusahaan dengan melihat berapa banyak uang yang dihasilkan dari penjualan atau investasi.

Sales Growth

Keadaan pertumbuhan penjualan perusahaan dari tahun ke tahun dapat ditunjukkan dengan pertumbuhan penjualan. Periode pertumbuhan juga menjadi salah satu penentu berapa lama perusahaan akan bertahan, dibuktikan dengan rasio pertumbuhan penjualan terhadap perusahaan (Toto Prihadi, 2020). Ketika perusahaan dalam kondisi pertumbuhan, itu akan tampak menarik bagi investor. Menurut Asfali (2019), keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi penjualan dan pemasaran produk juga ditunjukkan dengan tingkat pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi.

Firm Size

Dengan berfokus pada evaluasi terhadap total aset yang dimiliki, total penjualan perusahaan, nilai sekuritas, dan lain sebagainya, Brigham & Houston (2019) menyatakan bahwa ukuran perusahaan merupakan suatu nilai dimana suatu perusahaan dapat dibedakan atau dikelompokkan berdasarkan ukurannya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan investor untuk berinvestasi adalah ukuran perusahaan. Bisnis yang lebih besar

menunjukkan kredibilitas perusahaan dalam penjualan dan lebih mampu mengelola aset dalam hal menghasilkan laba.

Capital Structure

Proporsi modal sendiri dan hutang perusahaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pendanaan dikenal sebagai struktur modal. Menurut Sari (2020), tujuan pengelolaan struktur modal perusahaan adalah menggabungkan sumber dana permanen yang digunakan untuk keperluan operasional guna meningkatkan nilai perusahaan. Calon investor juga dapat membandingkan modal sendiri perusahaan dengan modal utang dengan menggunakan Struktur Modal. sehingga calon investor dapat mempelajari lebih lanjut tentang struktur modal perusahaan investasi. Dengan membandingkan total ekuitas dengan total kewajiban (total hutang), struktur modal dapat diukur. Tinggi rendahnya nilai perusahaan dipengaruhi oleh kapasitas pemanfaatan utangnya.

Firm Value

Brigham & Houston (2019) mengatakan bahwa nilai perusahaan adalah nilai yang dapat dilihat dari kinerja perusahaan melalui pembagian keuntungan. Bagaimana perusahaan memaksimalkan kekayaan pemegang saham yang dimaksudkan untuk memaksimalkan harga sekuritas saham perusahaan juga dapat digunakan untuk menentukan nilai perusahaan.

Kaitan Antar Variabel

Profitabilitas dengan Nilai Perusahaan

Profitabilitas perusahaan adalah kapasitasnya untuk menghasilkan laba. Nilai perusahaan suatu bisnis dapat naik jika memiliki nilai profitabilitas yang lebih tinggi. Menurut *Signaling Theory*, investor akan tertarik pada bisnis dengan laba bersih yang tinggi, dan persepsi investor terhadap bisnis berdampak signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Rusnindita (2020) yang menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan.

Pertumbuhan Penjualan dengan Nilai Perusahaan

Penerimaan pasar atas barang atau jasa yang diproduksi atau dijual langsung oleh perusahaan digunakan untuk menggambarkan pertumbuhan penjualan. Menurut *Signaling Theory*, laba bersih perusahaan akan naik ketika penjualan tumbuh pesat. Investor juga akan menilai Nilai Perusahaan perusahaan lebih tinggi jika tumbuh dengan baik dalam hal penjualan. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Putri (2020) yang menemukan bahwa nilai perusahaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pertumbuhan penjualan.

Ukuran Perusahaan dengan Nilai Perusahaan

Istilah "ukuran perusahaan" atau "ukuran perusahaan" mengacu pada skala yang dapat digunakan untuk menggambarkan ukuran bisnis. Total aset perusahaan dapat digunakan untuk menentukan ukurannya. *Signaling Theory* menjelaskan bahwa harga saham suatu perusahaan mampu mencerminkan Nilai Perusahaan suatu perusahaan karena dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi oleh investor. Nilai sekuritas saham yang dimiliki oleh suatu perusahaan meningkat seiring dengan bertambahnya ukuran perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Chabachib et al (2020), ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilainya.

Profitabilitas dengan Struktur Modal

Kapasitas bisnis untuk menghasilkan keuntungan disebut profitabilitas. *Agency Theory* menjelaskan bahwa perubahan sumber pendanaan akibat peningkatan profitabilitas berdampak signifikan terhadap struktur modal perusahaan, berbeda dengan Brigham & Houston (2019) yang menyatakan bahwa perusahaan dengan nilai Profitabilitas tinggi dalam penggunaan dana

akan mengurangi penggunaan dana eksternal. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Marlina et al. Menurut tahun 2020, profitabilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap struktur modal.

Pertumbuhan Penjualan dengan Struktur Modal

I. Made (2015) mengatakan bahwa perusahaan dengan tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi lebih cenderung dibiayai dengan utang yang lebih banyak daripada perusahaan dengan tingkat pertumbuhan penjualan yang rendah karena keuntungan dari pertumbuhan penjualan diharapkan masih menutupi biaya bunga. utang, *Agency Theory* menjelaskan bahwa pengelolaan perusahaan terhadap struktur modalnya dapat dipengaruhi oleh pertumbuhan penjualan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti et al. (2021), Pertumbuhan Penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Modal.

Ukuran bisnis dengan Struktur Modal

Sitanggang (2013) mengatakan bahwa perusahaan besar dengan total aset atau penjualan yang banyak menunjukkan seberapa sukses perusahaan tersebut. Menurut *Agency Theory*, pengelolaan struktur modal suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh ukurannya, yang berarti bahwa bisnis yang lebih besar akan lebih mudah mendapatkan akses ke sumber dana untuk memperoleh tambahan modal melalui utang. Penelitian Kusuma et al. (2021) menyatakan bahwa struktur modal dipengaruhi oleh ukuran perusahaan.

Struktur Modal dengan Nilai Perusahaan

Perusahaan biasanya mengandalkan dua jenis pendanaan: pendanaan internal dan pendanaan eksternal. Laba ditahan menyediakan dana internal perusahaan, sedangkan penerbitan efek saham menyediakan dana eksternal dalam bentuk utang dan modal saham. Dengan melihat hubungan penggunaan hutang dan ekuitas dalam pembiayaan modal perusahaan, *Signalling Theory* menjelaskan bahwa *Capital Structure* dapat mempengaruhi *Firm Value* yang akan mempengaruhi bagaimana investor memandang perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hertina et al. (2022), Nilai Perusahaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Struktur Modal.

Profitabilitas dengan Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal sebagai Variabel Mediasi.

Perusahaan yang memiliki nilai profitabilitas yang tinggi biasanya akan lebih menekankan pada struktur modal dengan memanfaatkan pendanaan dari perusahaan itu sendiri daripada modal yang berasal dari utang, yang nantinya akan berdampak pada nilai perusahaan suatu perusahaan. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Amarudin et al. (2019), yang menegaskan bahwa Struktur Modal dapat berperan sebagai mediator antara nilai perusahaan dan profitabilitas.

Pertumbuhan Penjualan dengan Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal sebagai Variabel Mediasi

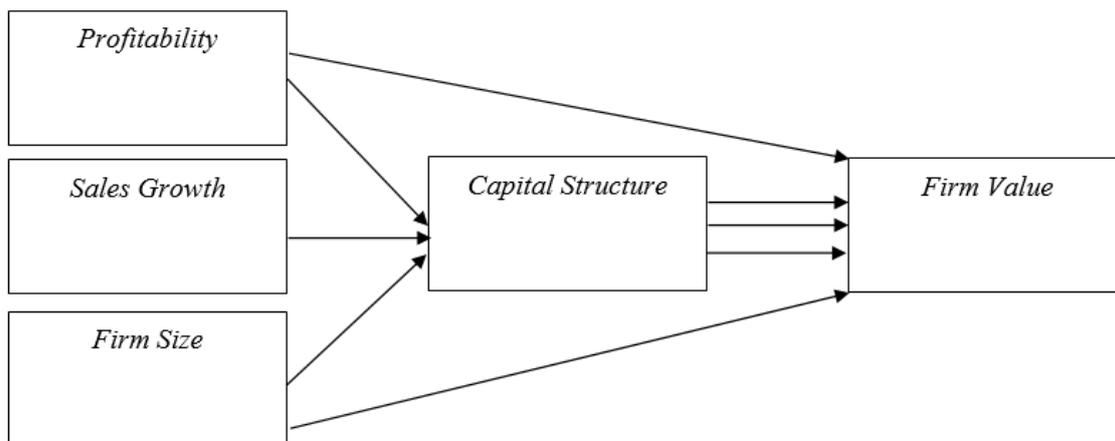
Persepsi investor terhadap Nilai Perusahaan suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh sumber pendanaannya, oleh karena itu perusahaan dengan nilai Pertumbuhan Penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya akan fokus pada pendanaan yang dibiayai utang dalam struktur modalnya. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Rusnindita (2020) yang menemukan bahwa Struktur Modal dapat berperan sebagai mediator antara nilai perusahaan dan pertumbuhan penjualan.

Ukuran Perusahaan dengan Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal sebagai Variabel Mediasi

Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan yang besar biasanya memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi di mata investor. Hal ini memudahkan bisnis untuk mendapatkan sumber pendanaan eksternal dan berdampak pada bagaimana bisnis mengelola Struktur Modal yang sesuai untuk membantu mereka terlihat lebih baik di mata investor. yang menggambarkan Nilai Perusahaan perusahaan. Hasilnya, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chabachib et al. 2020), yang menegaskan bahwa Ukuran Perusahaan dan Nilai Perusahaan dapat dimediasi oleh Struktur Modal.

METODOLOGI PENELITIAN

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah oleh penulis

Metodologi penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data sekunder diperoleh dari Bursa Efek Indonesia Pertukaran dalam periode 2019-2021. Pemilihan sampel, metode yang digunakan adalah *purposive sampling* adalah industri properti dengan kriteria 1) terdaftar dalam di BEI, 2) sudah melakukan *Initial Public Offering*, 3) tidak melakukan delisting, dan 4) laporan keuangan dalam mata uang rupiah, 5) yang menerbitkan laporan keuangan setiap tanggal 31 Desember, 6) laporan keuangannya telah di audit. Jumlah seluruhnya sampel yang valid adalah 51 perusahaan.

Variabel Operasional dan pengukuran yang digunakan adalah :

Tabel 1
Variabel Operasional Dan Pengukuran

Variabel	Ukuran	Skala	Sumber
<i>Profitability</i> (X ₁)	$RoA = \frac{Net\ Income}{Total\ Asset}$	Rasio	(Amarudin et al., 2019)
<i>Sales Growth</i> (X ₂)	$SALES\ GROWTH = \frac{Sales\ Year\ x - Sales\ Year\ x1}{Sales\ Year\ x1}$	Rasio	(Chabachib et al., 2020)
<i>Firm Size</i> (X ₃)	$FIRM\ SIZE = Ln(Total\ Assets)$	Rasio	(Chabachib et al., 2020)
<i>Capital Structure</i> (M)	$DER = \frac{Total\ Debt}{Total\ Equity}$	Rasio	(Chabachib et al., 2020)
<i>Firm Value</i> (Y)	$PBV = \frac{Market\ Price\ per\ Share}{Book\ Value\ per\ Share}$	Rasio	(Chabachib et al., 2020)

Sumber : Diolah oleh Penulis

Hasil Uji Statistik

Dari uji statistik yang dilakukan peneliti, peneliti menemukan hasil untuk variabel yang digunakan dimana hasil dari *Price to Book Value* (PBV) memiliki mean (nilai rata-rata) sebesar 1.565. Nilai minimum sebesar -0.969, nilai maksimum sebesar 40.049, nilai dari Standar deviasi dari PBV adalah sebesar 4.167. Variabel *Profitability* yang diproxikan dengan *Return on Asset* (RoA) memiliki mean (nilai rata-rata) sebesar 0.022. Nilai minimum sebesar -0.375, dimana nilai RoA, nilai maksimum sebesar 2.227, nilai dari Standar deviasi dari RoA adalah sebesar 0.192. Variabel *Sales Growth* yang diproxikan dengan *Sales Growth Ratio* memiliki mean (nilai rata-rata) sebesar 0.078, nilai minimum sebesar -0.767, nilai maksimum sebesar 4.360, nilai dari Standar deviasi dari *Sales Growth Ratio* adalah sebesar 0.725. Variabel *Firm Size* yang diproxikan dengan *Ln (Total Assets)* memiliki mean (nilai rata-rata) sebesar 29.087, nilai minimum sebesar 24.971, nilai maksimum sebesar 31.750, nilai dari Standar deviasi dari *Ln (Total Assets)* adalah sebesar 1.495. Variabel *Capital Structure* yang diproxikan dengan *Debt to Equity Ratio* (DER) memiliki mean (nilai rata-rata) sebesar 0.570. Nilai minimum sebesar -21.058, nilai maksimum sebesar 4.115, nilai dari Standar deviasi dari DER adalah sebesar 4.122.

Tabel 2
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Descriptive Statistics			
		Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviation
<i>Return on Asset</i> (X1)	153	-0.375	2.227	0.022	0.192
<i>Sales Growth Ratio</i> (X2)	153	-0.767	4.360	0.078	0.725
<i>Ln (Total Assets)</i> (X3)	153	24.971	31.750	29.087	1.495
<i>Debt to Equity Ratio</i> (M)	153	-21.058	4.115	0.570	2.122
<i>Price to Book Value</i> (Y)	153	-0.969	40.049	1.565	4.167

Sumber : Diolah oleh Penulis dengan *SmartPLS* 4.0.8.4

Hasil Uji Outer Model

Uji Outer Weight dilakukan untuk melihat reabilitas pada model formatif yang dinilai dengan melihat tingkat signifikansi dari setiap variabel independen. Jika p-values yang terdapat pada uji *Outer Weight* signifikan atau *P-Values* <0.05, maka model formatif tersebut bisa dikatakan dapat diandalkan dan dapat melakukan analisis yang selanjutnya. Sebaliknya, apabila *P-Values* yang terdapat pada uji *Outer Weight* tidak signifikan atau *P-Values* >0.05, maka model formatif tersebut dapat dikategorikan sebagai tidak valid dan tidak dapat diproses ke analisis selanjutnya. Hasil pengujian outer model mengindikasikan nilai *outer weight* untuk seluruh variabel adalah 1.000 dan untuk p-values 0.000 yang berarti semua variabel valid dan layak untuk dilakukan pengujian. Uji Multikolinearitas merupakan bagian Uji *Outer model* yang selanjutnya Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terdapat korelasi antara satu variabel independen dengan variabel independen lainnya. Uji Multikolinearitas memberikan hasil yaitu seluruh nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dimiliki oleh setiap variabel adalah sebesar 1.000, yang berarti seluruh variabel memiliki nilai VIF < 3, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas atau hubungan antar variabel independen pada model regresi.

Tabel 3
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Original Sample (O)	P-Values
<i>Profitability</i>	1.000	0.000
<i>Sales Growth</i>	1.000	0.000
<i>Firm Size</i>	1.000	0.000
<i>Capital Structure</i>	1.000	0.000
<i>Firm Value</i>	1.000	0.000

Sumber : Diolah oleh Penulis dengan *SmartPLS* 4.0.8.4

Hasil Uji *Multicollinearity*

Peneliti Imam (2018) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap model regresi, apakah dalam model regresi terdapat hubungan antar variabel independen. Salah satu syarat model regresi yang baik adalah tidak adanya multikolinearitas atau tidak adanya korelasi antar variabel independen. Dalam pengujian multikolinearitas, maka angka yang harus diperhatikan adalah *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Hair (2022) data yang tidak terdapat korelasi antar variabel independen adalah data yang memiliki angka nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 3 . Sebaliknya, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≥ 3 , maka nilai tersebut menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, seluruh nilai VIF yang dimiliki oleh setiap variabel adalah sebesar 1.000, yang berarti seluruh variabel memiliki nilai VIF < 3 , hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas atau hubungan antar variabel independen pada model regresi.

Tabel 4

Hasil Uji *Multicollinearity*

Variabel	VIF
<i>Profitability</i>	1.000
<i>Sales Growth</i>	1.000
<i>Firm Size</i>	1.000
<i>Capital Structure</i>	1.000
<i>Firm Value</i>	1.000

Sumber : Diolah oleh Penulis dengan *SmartPLS* 4.0.8.4

Hasil Uji *Inner Model*

Berdasarkan hasil pengujian *Coefficient of Determination* (*R-Square*), dapat diketahui besarnya nilai *R-Square* untuk *Firm Value* adalah sebesar 0.020 yang masuk dalam kategori lemah. Dari nilai *R-Square* tersebut dapat diartikan bahwa *Firm Value* dipengaruhi variabel independen pada penelitian ini sebesar 4.7%, dan sisanya yaitu sebesar 95.3% (100%-4.7%) dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini, dengan kata lain masih terdapat faktor lain yang dapat diteliti pengaruhnya terhadap *Firm Value*. Sedangkan nilai *R-Square* untuk *Capital Structure* adalah sebesar 0.056 yang masuk kedalam kategori lemah, dapat diartikan bahwa *Capital Structure* yang berperan sebagai variabel mediasi dipengaruhi sebesar 5,6%, dan sisanya sebesar 94.4% (100%-5,6%) dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini, yang berarti masih ada faktor lain yang dapat diteliti pengaruhnya terhadap *Capital Structure*.

Penelitian yang dilakukan Cohen (1988) menjelaskan hasil dari *Effect Size* yaitu 0.02 untuk pengaruh yang bersifat kecil, 0.15 untuk pengaruh yang bersifat moderat, dan 0.35 untuk pengaruh yang bersifat besar. Berdasarkan hasil pengujian *Effect Size* (*F-Square*) menunjukkan nilai dari *Effect Size* untuk variabel *Profitability* terhadap *Firm Value*, dan *Capital Structure* secara berturut-turut adalah 0.001 dan 0.000. Dari nilai *Effect Size* tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Profitability* memiliki efek yang relatif kecil terhadap *Firm Value* dan *Capital Structure*. Nilai *Effect Size* dari variabel *Sales Growth* terhadap *Firm Value*, dan *Capital Structure* secara berturut-turut adalah 0.029 dan 0.048. Setelah mengetahui nilai dari *Effect Size* ini, dapat diartikan dapat bahwa variabel *Sales Growth* memiliki efek yang relatif kecil terhadap *Firm Value* dan *Capital Structure*. Untuk nilai *Effect Size* variabel *Firm Size* terhadap *Firm Value*, dan *Capital Structure* secara berturut-turut sebesar 0.002 dan 0.011. Berdasarkan nilai *Effect Size* ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *Firm Size* memiliki efek yang relatif kecil pada *Firm Value*, dan *Capital Structure*. Untuk variabel *Capital Structure*, nilai *Effect Size* pada *Firm Value* adalah sebesar 0.030. Dapat disimpulkan bahwa *Capital Structure* memiliki efek yang relatif kecil pada *Firm Value*.

Terlampir hasil pengujian *Path Coefficient*, *T-statistic*, dan *P-values* dengan 2 kategori effect yaitu *Direct Effect* dan *Indirect Effect*:

Tabel 5
Ringkasan Pengujian Path Coefficient dan Hipotesis

Variabel	Path Coefficient	T-Statistic	P-Values	Hasil
P->FV	-0.038	0.519	0.302	H1 Ditolak
SG->FV	0.173	1.083	0.139	H2 Ditolak
FS->FV	-0.047	0.963	0.168	H3 Ditolak
P->CS	0.018	0.200	0.421	H4 Ditolak
SG->CS	-0.217	1.006	0.157	H5 Ditolak
FS->CS	0.102	1.745	0.041	H6 Diterima
CS->FV	0.176	2.011	0.030	H7 Diterima
P->CS->FV	0.003	0.150	0.440	H8 Ditolak
SG->CS->FV	-0.038	0.706	0.240	H9 Ditolak
FS->CS->FV	0.018	0.977	0.164	H10 Ditolak

Sumber : Diolah oleh Penulis dengan *SmartPLS* 4.0.8.4

DAFTAR PUSTAKA

- Amarudin, Adam, M., Hamdan, U., & Hanafi, A. (2019). Effect of growth opportunity, corporate tax, and profitability toward value of firm through capital structure (listed manufacturing companies of indonesia). *Finance: Theory and Practice*, 23(5), 18–29. <https://doi.org/10.26794/2587-5671-2019-23-5-18-29>
- Anggraeni, R. (2022). *Pertumbuhan Sektor Properti Dinilai Penting terhadap PDB Indonesia*. Ekonomi.Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220729/47/1560827/pertumbuhan-sektor-properti-dinilai-penting-terhadap-pdb-indonesia>
- Asfali, I. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, Aktivitas, Pertumbuhann Penjualan terhadap Financial Distress Perusahaan Kimia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20(2), 56–66.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan* (14th ed.). Salemba Empat.
- Chabachib, M., Hersugondo, H., Septiviardi, D., & Pamungkas, I. D. (2020). The effect of investment opportunity set and company growth on firm value: Capital structure as an intervening variable. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(11), 139–156.
- Cohen, J. (1998). *Statistical Power Analysis for BEHAVIORAL SCIENCES* (Second). Lawrence Erlbaum Associates.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2022). *A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS_SEM)* (Second). Sage.
- Hertina, D., Tisnakomara, H., & Sunandar, N. (2022). Company Value Impact on Capital Structure, Sales Growth, and Company Size. *International Journal of Finance & Banking Studies* (2147-4486), 11(1), 190–198. <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v11i1.1668>
- Husnan, S. (2019). *Manajemen Keuangan, edisi 3* (Issue April).
- I. Made, S. (2015). *Manajemen Keuangan Perusahaan* (Kedua). Erlangga.
- Imam, G. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jensen & Meckling. (1976). Racial diversity and its asymmetry within and across hierarchical levels: The effects on financial performance. *Human Relations*, 72(10), 1671–1696. <https://doi.org/10.1177/0018726718812602>
- Junida, A. I. (2020). *Kontribusi sektor properti terhadap PDB Indonesia masih rendah*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/1492620/kontribusi-sektor-properti-terhadap-pdb-indonesia-masih-rendah>

- Kusuma, S. D., Restuningdiah, N., & Handayati, P. (2021). Effect of Firm Size on Sales Growth with Capital Structure as An Intervening Variable. *ATESTASI : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(2), 257–271. <https://doi.org/10.33096/atestasi.v4i2.835>
- Lydia Goenadhi, N. (2017). Analisis Preferensi, Perilaku Mahasiswa dan Keamanan Pangan Terhadap Produk Bakso di Sekitar Universitas Brawijaya. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 2(4), 89–100.
- Marlina, M., Pinem, D., & Hidayat, N. F. (2020). Effect of Liquidity, Profitability, and Sales Growth on Capital Structure (in Manufacturing Companies). *International Humanities and Applied Science Journal*, 3(2), 1–10. <https://doi.org/10.22441/ihaj.2020.v3i2.01>
- Prihadi, T. (2019). Analisis Laporan Keuangan Konsep & Aplikasi. In *PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Putri, I. G. A. P. T. (2020). Effect of capital structure and sales growth on firm value with profitability as mediation. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 145–155. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.833>
- Rusnindita, K. R. (2020). Analysis Of Size, ROA, And Growth Of Corporate Value; With Variable Capital Structure As Intervening. *International Journal of Science, Engineering, and Information Technology*, 4(2), 203–208. <https://doi.org/10.21107/ijseit.v4i2.6242>
- Sari, I. A. G. D. M. (2020). Profitability and liquidity on firm value and capital structure as intervening variable. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 116–127. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.828>
- Sugeng, B. (2017). *Manajemen Keuangan Fundamental*. Deepublish.
- Susanti, N., Rachmawati, V., & Harfudin, H. (2021). The effect of assets structure, sales growth, liquidity, and assets growth on capital structure (debt to equity ratio) in pt. Kereta api indonesia (persero) period 2016 – 2021. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.327>

PENGARUH *KNOWLEDGE MANAGEMENT PRACTICES* TERHADAP *ORGANIZATIONAL PERFORMANCE* HOTEL BUMI SANGKURIANG BANDUNG

Valerio Fanama

Program Studi Magister Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan
valefnm@gmail.com (*corresponding author*)

Agus Gunawan

Program Studi Magister Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan
agus_gun@unpar.ac.id

Yoke Pribadi Kornarius

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan
yoke.pribadi@unpar.ac.id

Angela Caroline

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan
angela.caroline@unpar.ac.id

Masuk : 22-02-2023 , revisi : 16-03-2023 , diterima untuk diterbitkan : 22-03-2023

Abstract: The hotel industry provides a variety of services to its customers. Thus, it is important for hotel companies to maintain service standards in order to provide maximum service and satisfy consumers. In addition, keeping the company's operations optimal and developing its services on a regular basis also has an impact on the performance of the hotel company. This study aims to determine how the effect of the application of Knowledge Management Practices (KMP) in the operation of Hotel Bumi Sangkuriang on Organizational Performance (OP). This research is an explanatory because it tries to explain how the relationship between the independent variable KMP and the dependent variable OP. The sampling technique used convenience sampling with a total of 30 samples. The results showed a positive and significant relationship between KMP and OP with an R-Square value of 0.856.

Keywords: Knowledge Management Practices, Organizational Performance, Hospitality Industry

Abstrak: Industri perhotelan memberikan berbagai jasa pelayanan kepada para konsumennya. Sehingga, penting bagi perusahaan hotel untuk menjaga standar pelayanannya agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal dan memuaskan konsumennya. Selain itu, menjaga operasional perusahaan tetap optimal dan mengembangkan pelayanannya secara berkala juga berdampak terhadap performa perusahaan hotel tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan *Knowledge Management Practices* (KMP) dalam operasional Hotel Bumi Sangkuriang terhadap *Organizational Performance* (OP). Penelitian ini berjenis eksplanatori karena berusaha menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel *independent* KMP dan variabel *dependent* OP. Teknik sampling menggunakan *convenience sampling* yang berjumlah 30 sampel. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara KMP dan OP dengan nilai R-Square sebesar 0,856.

Kata Kunci: *Knowledge Management Practices*, Performa Organisasi, Industri Perhotelan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri perhotelan merupakan industri yang melayani para konsumennya melalui jasa tempat penginapan serta pelayanan pendukung lainnya kepada para konsumennya. Hal ini

membuat kesuksesan hotel secara sederhana dapat dinilai dari bagaimana mereka dapat menyediakan fasilitas tempat penginapan terbaik, dan juga memberikan performa pelayanan yang terbaik dengan harga yang masuk akal bagi konsumen. Selain itu, industri perhotelan pun terus mengalami perkembangan, dimana banyak hotel-hotel baru dengan konsep yang unik bermunculan dan mendisrupsi hotel-hotel konvensional, seperti konsep hotel kapsul dengan harga bersahabat, konsep glamping yang menyatukan penginapan dengan suasana camping di alam terbuka, ataupun konsep penginapan berjalan dengan menggunakan mobil van yang telah dimodifikasi membuat persaingan dalam industri menjadi semakin ketat. Akibatnya, persaingan dalam industri perhotelan menjadi semakin ketat, dan setiap perusahaan perhotelan dituntut untuk dapat mempertahankan performa layanan mereka dalam standar yang maksimal agar tetap menjadi pilihan bagi konsumen.

Saat ini, *knowledge* dianggap menjadi hal yang penting dan krusial bagi suatu perusahaan, karena *knowledge* dapat dianggap sebagai kunci dari keunggulan kompetitif suatu perusahaan dan sebagai pemicu keberhasilan peningkatan performa perusahaan (Sunardi dan Tjakraatmadja, 2013). Menurut Prahalad dan Hamel (1990), agar dapat sukses berinovasi, perusahaan perlu membentuk *knowledge* yang lebih cepat daripada kompetitornya. Sehingga, salah satu hal yang dapat perusahaan perhotelan lakukan untuk tetap kompetitif dan dapat memberikan performa layanan yang maksimal adalah dengan mengimplementasikan *Knowledge Management Practices* (KMP). *Knowledge Management* berfokus kepada memformulasikan strategi untuk mengidentifikasi, menciptakan, membagikan, menyimpan, dan mendistribusikan pengetahuan, ilmu, atau wawasan kepada seluruh anggota organisasi (Shea *et al.* 2021). KMP diimplementasikan agar perusahaan dapat menjaga performa perusahaan mereka dan juga dapat terus kompetitif dalam industri melalui efektifitas operasionalnya, kemampuan para pegawai yang merata, mengembangkan inovasi layanan terbaru berdasarkan wawasan ataupun saran konsumen, dan juga menjaga keunggulan bersaing mereka.

Perusahaan yang mengimplementasikan KMP memiliki performa yang lebih baik dibandingkan dengan yang tidak mengimplementasikan KMP. Selain itu KMP pun memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Organizational Performance* (OP) (Shea *et al.*, 2021). Menurut Valmohammadi dan Ahmadi (2014), KMP juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap performa organisasi secara keseluruhan dan terhadap performa pertumbuhan dan pembelajaran organisasi. Selain itu, penelitian Andreeva dan Kianto (2012), juga menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dari KMP terhadap performa organisasi.

Contoh penerapan KMP pada industri perhotelan antara lain seperti adanya pelatihan kepada para stafnya sehingga memiliki keterampilan yang seragam dalam melayani para konsumen dan juga secara bertahap terus meningkatkan kualitas pelayanannya. Selain itu, pengaplikasian teknologi dalam manajemen perhotelan juga dapat menjadi pengembangan *knowledge management* yang dilakukan dengan memanfaatkan data para konsumen serta umpan balik yang diberikan konsumen. Hal ini berguna bagi manajemen untuk mempelajari konsumennya, menasar kelompok konsumen yang paling berpotensi, serta dapat menyusun strategi mereka dalam menentukan harga serta promosi agar tepat dengan kelompok konsumen yang telah ditargetkan sebelumnya. Sehingga *knowledge* terkait konsumen menjadi kunci dalam penerapan *knowledge management* tersebut. Selain itu, adanya panduan atau *standard operation procedure* (SOP) bagi para karyawan dalam bekerja juga menjadi produk dari penerapan *knowledge management* yang bersifat eksplisit.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan KMP pada Hotel Bumi Sangkuriang yang telah menjadi pemain lama dalam industri perhotelan di Kota Bandung dan pengaruhnya terhadap OP. Hotel ini berlokasi di Jalan Kiputih No. 12, Bandung. Hotel ini telah berdiri sejak 1957, sehingga bangunan tuanya sangat identik dengan nuansa bangunan khas Eropa dengan atap tinggi dan dinding yang tebal.

Hotel Bumi Sangkuriang menawarkan berbagai fasilitas selain tempat menginap, seperti kolam renang yang terbuka untuk umum, taman bermain yang nyaman untuk keluarga, *ball room* untuk mengadakan pertemuan, dan juga taman yang bisa dipergunakan untuk acara pernikahan.

Hotel Bumi Sangkuriang menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan dengan munculnya hotel-hotel baru yang menarik perhatian masyarakat Bandung, seperti Bobobox dengan konsep hotel kapsul dengan harga bersahabat. Lalu, ada pula perusahaan seperti OYO atau RedDoorz yang merupakan manajemen hotel dan *booking partner*, yang menawarkan hotel-hotel mitra mereka dengan harga yang sangat murah. Lalu, ada hotel seperti Bobocabin atau Bobovan yang menawarkan penginapan dengan konsep unik dan langsung berada di alam terbuka. Lalu, ada pula persaingan dari hotel-hotel berbintang seperti Padma atau Art Deco yang menawarkan layanan hotel dengan standar pelayanan yang tinggi. Hal ini membuat Hotel Bumi Sangkuriang harus tetap menjaga performa pelayanan yang maksimal, karena mudah bagi hotel untuk ditinggalkan konsumennya ditengah banyaknya opsi hotel dengan berbagai konsep, apabila tidak memberikan standar pelayanan yang maksimal.

TINJAUAN PUSTAKA

Industri Perhotelan

Industri perhotelan merupakan salah satu industri yang menjadi bagian dalam industri pariwisata, sehingga keberadaan hotel-hotel tidak dapat dipisahkan dari tempat-tempat destinasi wisata. Seiring semakin banyaknya tempat wisata yang dikembangkan di Indonesia, juga meningkatkan pertumbuhan hotel-hotel yang ada di Indonesia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), hotel merupakan bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan. Definisi lain dari KBBI yaitu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial. Menurut Rumekso (dalam Yuanita, 2005), hotel merupakan sarana akomodasi bagi para wisatawan baik dalam negeri maupun mancanegara. Agar para wisatawan tersebut merasa nyaman dan mendapat kepuasan selama tinggal di hotel, maka hotel perlu dikelola secara profesional.

Knowledge Management Practices (KMP)

Knowledge dalam organisasi berfokus pada pengetahuan umum yang dimiliki dan dipelajari oleh para pegawai dalam menjalankan pekerjaannya. Hal ini termasuk mengenai pengalaman, tata cara, serta wawasan yang membantu tim dan juga individu dalam membuat keputusan yang tepat dan cepat dan menciptakan kemampuan yang baru (Dixon, 2000). Sementara menurut Davenport dan Prusek (1998), *Knowledge* adalah gabungan dari pengalaman, nilai, informasi kontekstual, dan pandangan para ahli yang menghasilkan kerangka evaluasi untuk meningkatkan performa organisasi dalam menghadapi perubahan kondisi. *Knowledge* seringkali dianggap sebagai aset strategis yang dimiliki oleh suatu organisasi, namun dianggap sulit untuk dikelola karena bersifat *intangible*. Menurut Karl-Erick Sveiby (dalam Anggapraja, 2016), *knowledge* sebagai sebuah aset *intangible* sudah seharusnya dikelola dan dimanfaatkan untuk menciptakan nilai, termasuk meningkatkan kualitas pegawai, mendorong inovasi, dan juga meningkatkan performa organisasi.

Knowledge Management (KM) secara fundamental adalah sistem atau kerangka yang mengintegrasikan sumber daya manusia, proses, dan teknologi untuk mencapai hasil yang berkelanjutan dengan meningkatkan performa organisasi melalui pembelajaran (Gorelick dan Monsou, 2005). Sementara menurut Raudeliuniene dan Kordab (2019), KM dapat didefinisikan sebagai manajemen sistematis dari proses, metode, dan alat yang memaksimalkan pengetahuan yang dimiliki oleh organisasi untuk membentuk suatu tujuan, membuat keputusan dengan efisien, menciptakan serta mengimplementasikan keunikan dan *value* dari sebuah organisasi. Setelah organisasi memiliki KM, selanjutnya manajemen akan menyusun aktivitas secara sadar dan intensional untuk tujuan menyampaikan *knowledge* yang telah dimiliki kepada seluruh anggota organisasi atau disebut sebagai KMP (Andreeva dan Kianto, 2012). KMP

umumnya didasari oleh model konseptual dan implementasi praktikal yang mudah untuk dipahami anggota organisasi (Kassaneh *et al.*, 2021).

KMP memiliki beberapa aktivitas didalamnya, seperti *Knowledge Generation and Acquisition* (KGA) yang merupakan aktivitas menciptakan pengetahuan baik di level individual maupun level organisasi dengan mensintesis atau mengasimilasikan pengetahuan yang telah dimiliki untuk menciptakan dan mengembangkan pengetahuan serta ide-ide baru, sehingga dapat dimanfaatkan untuk keuntungan organisasi. *Knowledge Organizing and Storing* (KOS) merupakan aktivitas untuk menyimpan pengetahuan yang dimiliki organisasi atau sering disebut *organizational memory* agar dapat diakses dengan mudah ketika sedang dibutuhkan. *Knowledge* umumnya disimpan dalam bentuk dokumen tertulis maupun dokumen digital. *Knowledge Dissemination and Sharing* (KDS) merupakan aktivitas terkait bagaimana cara organisasi untuk bisa mendistribusikan atau menyampaikan pengetahuan yang diciptakan kepada seluruh anggota organisasi dengan seefektif mungkin saat kapanpun pengetahuan tersebut diperlukan. *Knowledge Application* (KA) berkaitan dengan apakah pengetahuan yang dimiliki organisasi mudah untuk diakses setiap anggota organisasi atau tidak. Sangatlah penting untuk memiliki pengetahuan yang mudah diakses kapanpun untuk menunjang implementasi pengetahuan yang telah diciptakan agar dapat meningkatkan performa organisasi.

Organizational Performance (OP)

Meningkatkan performa organisasi merupakan tujuan setiap manajer dalam setiap perusahaan. Secara sederhana, *organizational performance* (OP) mengacu pada bagaimana suatu organisasi mencapai tujuan atau target mereka dan bertanggung jawab terhadap tugas yang diemban (Matin dan Sabagh, 2015). OP juga dapat didefinisikan sebagai *output* dari implementasi KM yang bertujuan untuk meningkatkan performa organisasi, dan dapat terukur melalui pendapatan, keuntungan, pangsa pasar, hubungannya dengan para pemangku kepentingan, dan juga keputusan-keputusan organisasi yang diambil (Lee dan Choi, 2003).

Menurut Zack *et al.* (2009), dalam menilai OP, tidak hanya dapat dilihat dari perspektif keuangan saja, tetapi harus dilihat dari aspek lainnya yang berkontribusi dalam menciptakan nilai pada organisasi termasuk didalamnya adalah konsumen. Untuk mengukur dampak dari penerapan KMP terhadap OP dapat menggunakan sistem pengukuran seperti *Balanced Scorecard* yang dikembangkan oleh Robert Kaplan dan David Norton sekitar tahun 1990 (dalam Valmohammadi dan Ahmadi, 2014). *Balanced Scorecard* sebagai sistem untuk mengukur OP terbagi kedalam empat perspektif, yaitu: (1) performa keuangan (PKU), (2) performa operasional (PO), (3) performa konsumen (PKS), dan (4) pembelajaran dan pertumbuhan organisasi (PPO).

Pengaruh KMP Terhadap OP

Berdasarkan studi literatur yang dilakukan, KMP berhubungan kausal dengan OP, dan KMP memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap OP (Marques dan Simon, 2006), (Rašula *et al.* 2012), (Graha *et al.*, 2019). Perusahaan yang mengimplementasikan KMP pun memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan yang tidak mengimplementasikan KMP (Shea *et al.*, 2021). Menurut penelitian Kimaiyo *et al.*, (2015), penciptaan, pengorganisasian, serta penerapan *knowledge* dalam perusahaan berhubungan positif dan signifikan serta akan meningkatkan performa organisasi di Kenya. Selain itu terdapat beberapa penelitian lain dari Andreeva dan Kianto (2012), Valmohammadi dan Ahmadi (2014) pun menyatakan hal yang serupa dimana KMP memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap performa organisasi secara keseluruhan dan terhadap performa pertumbuhan dan pembelajaran organisasi. Hubungan antara KMP dan OP dalam penelitian ini ditunjukkan seperti pada gambar 1. Selanjutnya, hipotesis penelitian ini adalah:

H₀ : tidak ada pengaruh signifikan antara KMP dan OP

H₁ : terdapat pengaruh signifikan antara KMP dan OP

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, karena penelitian ini menekankan pada analisis data-data numerik dan digunakan dengan metode statistika. Sementara jenis penelitiannya menggunakan jenis penelitian eksplanatori untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan *Knowledge Management Practices (KMP)* dalam operasional Hotel Bumi Sangkuriang terhadap *Organizational Performance (OP)*.

Penelitian ini diawali dengan menyusun model penelitian sebagai dasar untuk memberikan dugaan sementara atau hipotesis. Setelah itu, penelitian ini dilanjutkan dengan mengumpulkan data menggunakan data primer yang diambil melalui kuesioner kepada 30 responden yang merupakan staf dari Hotel Bumi Sangkuriang. Saat pengambilan data dilakukan, jumlah staf yang dimiliki Hotel Bumi Sangkuriang adalah 73 orang. Menurut Gay *et al.* (2012), untuk melakukan penelitian deskriptif dibutuhkan sampel minimal sebesar minimal 10% dari populasi, atau minimal 20% untuk populasi yang kecil. Sementara untuk penelitian korelasi, eksperimen, dan komparatif dibutuhkan minimal 30 responden. Teknik pengumpulan data sampel pada penelitian kali ini menggunakan *convenience sampling*. Data yang telah dikumpulkan dianalisis lebih lanjut menggunakan aplikasi, sehingga mendapatkan hasil penelitian yang dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)*. SEM merupakan teknik analisis yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan ini dibangun dari satu atau beberapa variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen. Penelitian ini menggunakan KMP sebagai variabel independen dan OP sebagai variabel dependen. Uji dalam penelitian kali ini digunakan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0.

Secara demografis, dari 30 data responden yang dikumpulkan, terdapat 73,3% responden pria dan 26,7% responden wanita. Sebesar 33,3% merupakan responden berusia 21-30 tahun, 33,3% merupakan responden berusia 31-40 tahun, 23,3% merupakan responden berusia 41-50 tahun, dan 10,1% merupakan responden berusia 51-60 tahun. Sementara untuk level pekerjaannya, sebesar 76,6% merupakan pegawai pada level staff, sebesar 6,7% merupakan pegawai pada level supervisor, dan sebesar 16,7% merupakan pegawai pada level manajer.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 skala pengukuran yaitu : sangat tidak setuju (1 poin), tidak setuju (2 poin), cukup setuju (3 poin), setuju (4 poin) dan sangat setuju (5 poin).

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	
<i>Knowledge Management Practices (KMP)</i>	KMP1	Perusahaan memiliki metode untuk menghasilkan dan mengambil pengetahuan dari berbagai sumber
	KMP2	Perusahaan berusaha untuk mengatasi kesenjangan pengetahuan di kalangan pegawai secara teratur
	KMP3	Perusahaan memiliki metode untuk menciptakan atau mengembangkan pengetahuan baru berdasarkan pengetahuan yang telah ada sebelumnya
	KMP4	Perusahaan secara reguler mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan konsumen
	KMP5	Perusahaan melakukan penelitian untuk mengeksplor peluang di masa depan atau untuk meningkatkan pengetahuan yang dimiliki perusahaan

Variabel	Indikator		
	KMP6	Pegawai perusahaan secara reguler menghadiri kursus, seminar, atau program pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dalam pekerjaannya	
	KMP7	Perusahaan menganggap kompetitor sebagai salah satu sumber inspirasi dalam mengembangkan metode atau produk baru	
	KMP8	Perusahaan memiliki data warehouse (sistem penyimpanan data dari berbagai sumber yang biasanya diterapkan dalam sebuah perusahaan sebagai bahan pertimbangan manajemen)	
	KMP9	Perusahaan memiliki mekanisme untuk menyempurnakan atau meningkatkan pengetahuan yang telah ada	
	KMP10	Terdapat pelatihan khusus bagi pegawai untuk mengolah dan menyimpan pengetahuan baru	
	KMP11	Perusahaan memiliki metode atau cara-cara kerja yang didokumentasikan di dalam SOP	
	KMP12	Perusahaan menyimpan database informasi konsumen yang mudah untuk diakses	
	KMP13	Perusahaan memiliki mekanisme untuk berbagi pengetahuan antar pegawai	
	KMP14	Perusahaan memiliki pusat atau arsip dokumen yang berisi teori atau pengetahuan yang dibutuhkan untuk pemecahan masalah	
	KMP15	"Perusahaan memiliki Communities of Practice (CoP) (sekelompok orang dengan profesi yang sama (contoh: manajer produksi) yang saling berbagi pengetahuan tentang topik/masalah yang sesuai bidang profesinya untuk menjadi bahan pembelajaran dan diskusi rutin)"	
	KMP16	Pengetahuan operasional pegawai dikembangkan secara teratur	
	KMP17	Perusahaan memantau penerapan pengetahuan yang tersedia melalui produk atau jasa yang inovatif	
	KMP18	Terdapat dorongan untuk menerapkan pengetahuan yang tersedia	
	KMP19	Perusahaan memiliki proses untuk mengubah pengetahuan menjadi rencana aksi (Action plan)	
	KMP20	Perusahaan menerapkan pengetahuan dengan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan	
	<i>Organizational Performance (OP)</i>	OP1	Setelah mengadopsi Knowledge Management, laba bersih perusahaan meningkat
		OP2	Knowledge Management telah membantu menambah nilai ekonomi untuk produk atau jasa perusahaan
		OP3	Knowledge Management telah membantu meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan
		OP4	Setelah mengadopsi Knowledge Management, perusahaan dapat memberikan layanan berkualitas tinggi dengan modal yang rendah
		OP5	Knowledge Management telah membantu meningkatkan kualitas produk atau jasa kami
OP6		Knowledge Management telah membantu menghadirkan produk atau jasa inovatif di organisasi kami	
OP7		Knowledge Management telah membantu memungkinkan kami untuk mengkomersialkan inovasi kami dengan cepat	
OP8		Knowledge Management telah membantu perusahaan memiliki performa yang baik dalam meningkatkan efektivitas dalam proses produksinya	
OP9		Knowledge Management telah membantu meningkatkan pangsa pasar kami	
OP10		Knowledge Management telah membantu meningkatkan kepuasan pelanggan kami	
OP11		Knowledge Management telah membantu kami mempertahankan pelanggan yang sudah ada	
OP12		Knowledge Management telah membantu meningkatkan keterampilan pegawai	
OP13		Knowledge Management telah membantu meningkatkan kepuasan kerja pegawai	
OP14		Knowledge Management telah membantu meningkatkan pengembangan produk atau jasa baru	
OP15		Knowledge Management telah membantu perusahaan mengadopsi peluang baru dalam memberikan layanan	

Variabel	Indikator	
	OP16	Knowledge Management telah membantu perusahaan mengadopsi perubahan yang tidak terduga dengan cepat

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

HASIL DAN KESIMPULAN

Penelitian diawali dengan melakukan uji validitas konvergen (*convergent validity*) untuk mengetahui bagaimana validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk maupun variabel latennya. Uji validitas konvergen menggunakan nilai *outer loading* atau *loading factors*. Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loadings* > 0,7 (Hair *et al*, 2019).

Tabel 2
Hasil Outer Loadings Variabel KMP

Variabel	Indikator	Outer Loadings
<i>Knowledge Management Practices</i> (KMP)	KMP6	0,799
	KMP7	0,801
	KMP8	0,714
	KMP9	0,769
	KMP13	0,752
	KMP14	0,817
	KMP15	0,779
	KMP17	0,781
	KMP18	0,842

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa berikut adalah indikator dari variabel KMP yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator yang telah lolos uji diatas dianggap layak atau valid untuk dipergunakan dalam penelitian ini. Selain itu, hasil tersebut juga menunjukkan bahwa indikator memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi validitas konvergen.

Tabel 3
Hasil Outer Loadings Variabel OP

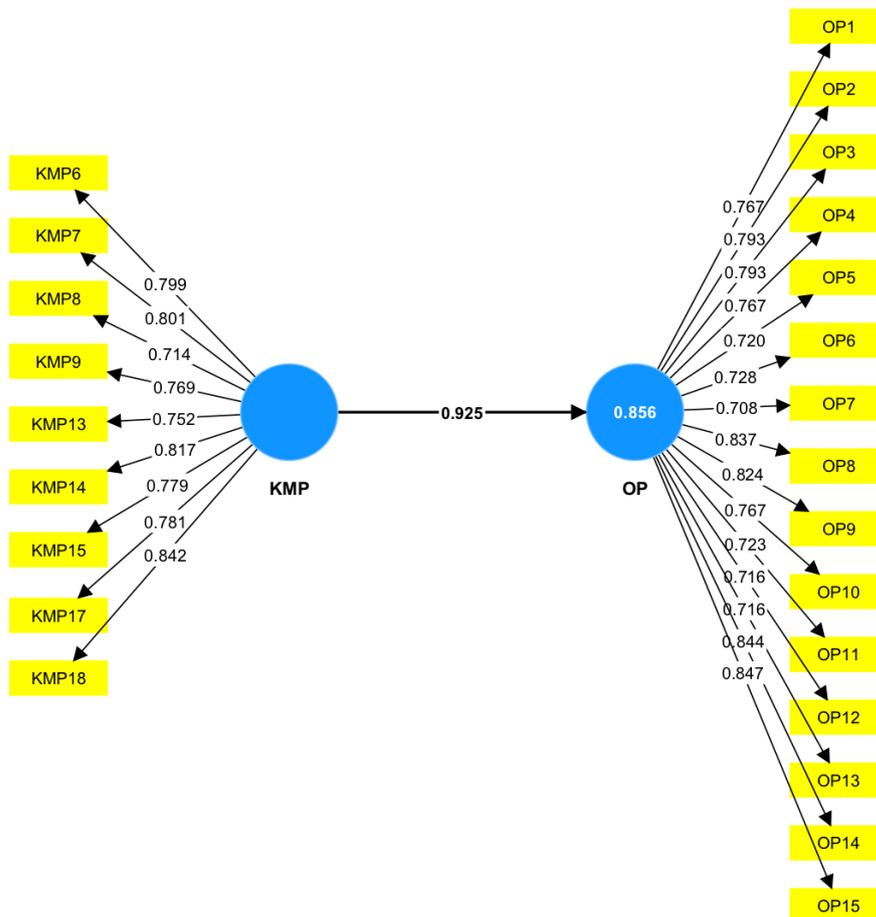
Variabel	Indikator	Outer Loadings
<i>Organizational Performance</i> (OP)	OP1	0,767
	OP2	0,793
	OP3	0,793
	OP4	0,767
	OP5	0,720
	OP6	0,728
	OP7	0,708
	OP8	0,837
	OP9	0,824
	OP10	0,767
	OP11	0,723
	OP12	0,716
	OP13	0,716
	OP14	0,844
	OP15	0,847

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa berikut adalah indikator dari variabel OP yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator yang telah lolos uji diatas dianggap layak atau valid untuk dipergunakan dalam penelitian ini.

Selain itu, hasil tersebut juga menunjukkan bahwa indikator memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi validitas konvergen.

Gambar 1
Diagram Konseptual SEM



Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

Setelah mendapatkan nilai *outer loading*, berikut adalah diagram konseptual dalam penelitian ini yang ada pada Gambar 1. Penelitian ini menggunakan 9 indikator pada variabel KMP dan 15 indikator pada variabel OP yang telah diuji dan lolos dengan nilai *outer loading* > 0,7.

Tabel 4
Hasil Composite Reliability (CR)

Variabel	Nilai CR
KMP	0,935
OP	0,957

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

Selain itu, nilai reliabilitas indikator-indikator pada setiap variabel juga perlu untuk diuji. Uji tersebut dapat menggunakan nilai *composite reliability* (CR). Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi uji reliabilitas apabila memiliki nilai CR > 0,7 (Hair *et al*, 2019). Berdasarkan data pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai CR > 0,7. Sehingga, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memiliki realibilitas yang baik.

Tabel 5

Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
KMP	0,922
OP	0,951

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

Selain menggunakan CR, reliabilitas juga dapat diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan data pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Sehingga, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas yang baik.

Tabel 6

Hasil Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE
KMP	0,616
OP	0,595

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

Setelah itu, uji *convergent validity* juga dapat dilakukan dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) dari setiap variabel. Model dapat dikatakan baik apabila memiliki hasil AVE > 0,5 (Hair *et al*, 2019). Berdasarkan data pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,5. Sehingga, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memiliki *convergent validity* yang baik.

Tabel 7

Hasil Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT)

	KMP	OP
KMP		
OP	0,973	

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

Setelah itu, dilanjutkan dengan uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) dari setiap variabel. Model dapat dikatakan baik apabila memiliki hasil HTMT < 1 (Henseler *et al*, 2017). Berdasarkan data pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai HTMT adalah $0,973 < 1$. Sehingga, dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini telah lolos uji *discriminant validity*.

Tabel 8

Hasil Variance Inflation Factor (VIF)

	KMP	OP
KMP		1.000
OP		

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

Setelah itu, dilakukan evaluasi model struktural menggunakan metode *variance inflation factor* (VIF). Metode ini seringkali digunakan untuk mengevaluasi terjadinya multikolinearitas antara variabel. Multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF < 5 (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan data pada Tabel 8, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF < 5 sesuai kriteria. Sehingga, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara setiap variabel.

Tabel 9
Path Coefficient – Selang Kepercayaan 95%

	Original Sample (o)	Sample mean (M)	2,5%	97,5%
KMP->OP	0,925	0,930	0,877	0,970

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

Sebagai tambahan, berdasarkan data pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa pada selang kepercayaan 95%, pengaruh KMP terhadap OP terletak antara 0,877 hingga 0.970.

Tabel 10
Hasil R-Square

Variabel	R-Square
KMP	
OP	0,856

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

Selanjutnya, dilakukan uji *coefficient determination (R-Square)* untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan data pada Tabel 10, dapat diketahui bahwa variabel OP memiliki *R-Square* sebesar 0,856. Hal ini menunjukkan bahwa variabel KMP memiliki hubungan positif dan berpengaruh kepada variabel OP sebesar 85,6%. Sementara, variabel KMP tidak memiliki nilai *R-Square* karena tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 11
Hasil T-Statistics

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Std Deviation (STDEV)	T Stats (O/STDEV)	p values
KMP->OP	0,925	0,93	0,024	38,233	0,000

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

Setelah itu, dapat dilakukan uji hipotesis menggunakan *T-statistics* dan nilai *T-table*. Hipotesis dalam penelitian kali ini dapat diterima, apabila nilai *T-table* > 1,96. Berdasarkan Tabel 11, hasil *T-statistic* yaitu 38,233 > 1,96. Sehingga, hal ini menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima. Selain itu, nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,005 juga dapat menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Selain itu, nilai *original sample (O)* juga memiliki nilai positif, yaitu 0,925. Berdasarkan uji tersebut dapat dinyatakan bahwa KMP berpengaruh positif terhadap OP. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu dari Marques dan Simon (2006), Rašula *et al.* (2012), Graha *et al.*, (2019), Kimaiyo *et al.*, (2015), Andreeva dan Kianto (2012), dan Valmohammadi dan Ahmadi (2014) yang menunjukkan pengaruh positif KMP terhadap OP. Perusahaan hotel yang menerapkan KMP pada operasionalnya akan meningkatkan OP yang dimiliki perusahaan tersebut. Hasil ini pun mengonfirmasi pernyataan dari Shea *et al.*, (2021), bahwa perusahaan yang mengimplementasikan KMP memiliki OP yang lebih baik dibandingkan dengan yang tidak mengimplementasikan KMP.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penting bagi manajemen Hotel Bumi Sangkuriang untuk memiliki dan mengembangkan KMP sebagai salah satu *tools* manajerial yang dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi OP perusahaan. Hal ini memungkinkan untuk terjadi, karena dengan adanya KMP membuat Hotel Bumi Sangkuriang dapat memiliki pegawai dengan standar pelayanan yang tinggi, karena adanya pengetahuan yang terkumpul, disimpan, dan tersebar diantara setiap pegawainya dengan baik. Sehingga, pegawai yang melayani dengan standar maksimal akan meningkatkan performa hotel secara keseluruhan.

Selain itu, dengan diterapkannya KMP pada perusahaan, akan membuat manajemen Hotel Bumi Sangkuriang tidak akan khawatir terjadi kehilangan pengetahuan atau *knowledge lost*, akibat pegawai kunci atau yang memiliki peranan penting memutuskan keluar dari perusahaan. Adanya KMP membuat pengetahuan yang dimiliki oleh pegawai kunci tersebut dapat dialihkan kepada pegawai baru lainnya yang mampu untuk melaksanakan tanggung jawab tersebut. Sehingga, hal ini membuat Hotel Bumi Sangkuriang tidak kehilangan standar pelayanannya yang sudah dicapai sebelumnya.

Meskipun telah menerapkan KMP dalam operasionalnya, Hotel Bumi Sangkuriang belum memiliki bagian atau divisi khusus yang menangani terkait KMP yang dimiliki Hotel Bumi Sangkuriang. Saat ini, penerapan KMP masih dilakukan oleh divisi masing-masing dan juga divisi HRD. Tetapi penerapan KMP melalui seluruh dimensi yang ada telah memberikan manfaat bagi OP Hotel Bumi Sangkuriang.

Selain itu, penerapan KMP melalui aktivitas KGA memungkinkan Hotel Bumi Sangkuriang untuk menciptakan atau mengakuisisi pengetahuan-pengetahuan baru untuk mengembangkan pengetahuan mereka yang sudah ada dan juga meningkatkan standar pelayanan mereka. Pengetahuan dapat didasarkan kepada *demand* dari konsumen maupun manajemen Hotel Bumi Sangkuriang atau disebut *demand-driven knowledge*. Metode tersebut secara dinamis dapat mengidentifikasi pengetahuan yang masih dibutuhkan oleh Hotel Bumi Sangkuriang, sehingga dapat dibentuk sesegera mungkin untuk memenuhi kebutuhan akan pengetahuan tersebut (Chen dan Chen, 2014). Pengetahuan baru tersebut pun dapat diciptakan melalui pengamatan di industri, kompetitor, maupun pihak-pihak terkait lainnya. Hotel Bumi Sangkuriang pun secara berkala menambah pengetahuan yang mereka miliki dengan mengirimkan beberapa pegawai mereka untuk mengikuti pelatihan atau seminar diluar perusahaan. Pengetahuan yang telah diciptakan atau dibentuk tersebut nantinya diharapkan dapat diaplikasikan dan menciptakan keunggulan bersaing serta menetapkan standar pelayanan yang terbaik.

Selanjutnya, penerapan KMP melalui aktivitas KOS juga memungkinkan Hotel Bumi Sangkuriang untuk menyimpan seluruh pengetahuan yang telah diciptakan atau diakuisisi. Penyimpanan umumnya dilakukan dalam bentuk digital maupun dokumen tertulis. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk dapat menggunakan pengetahuan tersebut kapan saja. Perusahaan Hotel Bumi Sangkuriang menyimpan seluruh pengetahuan mereka, dengan tujuan agar ketika mereka membutuhkan untuk melatih pegawai, mereka sudah memiliki standar tertentu, sehingga tidak terjadi kesenjangan pengetahuan diantara para pegawainya. Selain itu, penyimpanan pengetahuan ini dilakukan untuk mencegah *knowledge lost* yang mungkin terjadi. Pengetahuan yang disimpan oleh perusahaan pun perlu tetap terjaga rahasianya untuk memastikan performa yang superior dalam industri tetap terjaga dan tidak mudah diikuti para kompetitor.

Selanjutnya, penerapan KMP melalui aktivitas KDS memungkinkan Hotel Bumi Sangkuriang untuk dapat menyebarkan pengetahuan tersebut kepada seluruh pegawainya. Hotel Bumi Sangkuriang menyebarkan pengetahuan tersebut melalui pelatihan-pelatihan para pegawainya, dengan menggunakan panduan pengetahuan yang telah dibukukan dalam dokumen sehingga memiliki standar yang baku. Selain itu, terdapat SOP yang dapat dipatuhi setiap pegawai agar standar yang diterapkan dapat terlaksanakan. Namun, manajemen Hotel Bumi Sangkuriang belum menerapkan *Community of Practices* (CoP) dengan baik, sehingga belum ada wadah khusus bagi para pegawai untuk sekadar *sharing* knowledge secara informal. Selain pengetahuan yang dapat terbagikan, *sharing* yang terjadi dalam CoP juga memungkinkan terbangunnya relasi antar setiap pegawai dan juga atasan dalam perusahaan dan menciptakan rasa kekeluargaan yang semakin erat.

Selanjutnya, penerapan KMP melalui aktivitas KA juga memungkinkan manajemen Hotel Bumi Sangkuriang untuk dapat mengakses dokumen secara mudah dan diaplikasikan dalam operasionalnya untuk menunjang OP agar dapat terus mengalami peningkatan dan menjaga standar pelayanan pada kondisi terbaik. Selain itu, Hotel Bumi Sangkuriang selalu

menyesuaikan tujuan perusahaan mereka dengan pengetahuan-pengetahuan yang mereka miliki dan membuat rencana aksi yang akan dilakukan manajemen untuk terus meningkatkan OP yang mereka miliki.

Penerapan KMP pun membuat OP Hotel Bumi Sangkuriang meningkat. Hal ini ditandai dengan hasil data kuesioner yang dikumpulkan dari manajemen Hotel Bumi Sangkuriang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setelah menerapkan KMP, mereka dapat memberikan layanan dengan standar yang tinggi dengan lebih efektif dan efisien. Hal ini pun dapat berdampak kepada tingkat penggunaan modal yang lebih rendah, karena dengan pengetahuan yang mereka miliki sehingga dapat menekan modal yang diperlukan tanpa mengurangi standar pelayanannya. Selain itu, dampak penerapan KMP terhadap performa operasional lainnya adalah dapat membuat mereka lebih cepat dalam berinovasi dalam pelayanannya, karena mereka terus memerhatikan dan mengumpulkan *demand* dari para konsumennya, sehingga membuat mereka mampu untuk terus memenuhi kebutuhan konsumennya dan juga mempertahankan para pelanggannya.

Namun, penerapan KMP yang selama ini mereka laksanakan belum sepenuhnya mampu mengantisipasi perubahan cepat yang terjadi di industri perhotelan. Mereka memerlukan waktu untuk memproses perubahan cepat tersebut dan menemukan pengetahuan yang sesuai untuk mengantisipasi perubahan tersebut. Sehingga, menjaga pengetahuan yang dimiliki perusahaan tetap *up-to-date* melalui pengetahuan yang baru secara terus menerus, membuat pengaplikasian pengetahuan melalui standar layanan yang diberikan dapat sesuai dengan kebutuhan para konsumennya. Selain itu, pengetahuan tersebut pun dapat membuat layanan menjadi semakin baik dan performa operasional menjadi semakin efektif dan efisien. Hal ini akan berdampak juga kepada OP secara keseluruhan, dimana pendapatan perusahaan akan semakin meningkat, kepuasan konsumen juga akan meningkat, menghadirkan inovasi-inovasi baru dalam pelayanan mereka, serta meningkatkan kepuasan para pegawainya. KMP yang diterapkan Hotel Bumi Sangkuriang ini juga telah membantu mereka untuk tetap bertahan menghadapi pukulan akibat pandemi COVID-19.

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa KMP berpengaruh positif terhadap OP. Hal ini menunjukkan, apabila perusahaan ingin meningkatkan OP mereka, maka mereka dapat menerapkan KMP untuk bisa mencapai OP yang baik. KMP dapat diterapkan dengan melaksanakan setiap indikator dari KMP dengan baik.

Meskipun tidak memiliki divisi khusus terkait pengelolaan KMP, tetapi seluruh indikator KMP yang diterapkan Hotel Bumi Sangkuriang di divisi masing-masing tetap membuat hotel tersebut mengalami peningkatan OP dan dapat tetap bersaing ditengah banyaknya hotel-hotel baru yang bermunculan. Selain itu, penerapan KMP tersebut membantu mereka untuk tetap bertahan ditengah pukulan pandemi COVID-19.

Penelitian ini hanya menekankan pada variabel KMP yang merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi OP dari suatu perusahaan. Sehingga, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya, karena penelitian ini hanya meneliti satu objek saja. Selain itu, dapat pula menambahkan variabel lain yang menjadi komponen OP, sehingga penelitian selanjutnya bisa menjadi lebih komprehensif.

Sebagai saran kepada manajemen terkait penelitian ini, adalah dengan tetap menjaga penerapan KMP ini dengan baik. Lalu, sebagai langkah meningkatkan penerapan KMP dalam perusahaan, dapat membentuk bagian atau divisi khusus yang menangani terkait KMP dalam perusahaan, sehingga dapat lebih efektif dalam menganalisis, mengakuisisi, dan membentuk *knowledge* sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Hal ini penting guna meningkatkan pembelajaran dan pertumbuhan organisasi agar mencapai performa organisasi yang semakin tinggi. Divisi khusus tersebut pun dapat membantu manajemen mengatasi perubahan cepat dalam industri perhotelan. Selain itu, mereka dapat menerapkan *Community of Practices* (CoP), dimana para pegawai secara rutin berkumpul dan saling berbagi pengalaman dan pengetahuan informal sesuai bidangnya agar dapat membantu meningkatkan dan

menyeragamkan pengetahuan setiap pegawainya. Selain itu, melalui CoP juga membantu para pegawai serta perusahaan dalam memecahkan masalah yang ada. Selanjutnya, dengan menerapkan CoP, maka diharapkan pengaplikasian pengetahuan akan semakin baik dan dapat mempertahankan kondisi yang saat ini telah dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreeva, T., & Kianto, A. (2012). Does knowledge management really matter? Linking knowledge management practices, competitiveness and economic performance. *Journal of Knowledge Management*, 16(4), 617-636.
- Anggapraja, I. T. (2016). Pengaruh Penerapan Knowledge Management dan Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Karyawan PT Telkom Tbk. (Studi Explanatory Survey pada Karyawan Unit Human Capital Management PT Telkom Tbk.). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(1), 140-146.
- Chen, Y.-J., & Chen, Y.-M. (2014). Demand-driven knowledge acquisition method for enhancing domain ontology integrity. *Computers in Industry*, 65, 1085-1106.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know. *Harvard Business Press*.
- Dixon, N. M. (2000). Common Knowledge: How Companies Thrive by Sharing What They Know. *Harvard Business School Press*.
- Gay, L. R., Mills, G. E., & Airasian, P. (2012). *Educational Research: Competencies for Analysis and Applications* (10th ed.). Pearson Education Inc.
- Gorelick, C., & Tantawy-Monsou, B. (2005). For performance through learning, knowledge management is the critical practice. *The Learning Organization*, 12(2), 125-139.
- Graha, A. N., Sudiro, A., Armanu, & Ratnawati, K. (2019). "The role of knowledge management in organizational performance: case study of University of Malang, Indonesia. *Problems and Perspectives in Management*, 17(1), 230-243.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2017). Partial Least Squares Path Modeling: Updated Guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 19-39.
- Kassaneh, T. C., Bolisani, E., & Navarro, J.-G. C. (2021). Knowledge Management Practices for Sustainable Supply Chain Management: A Challenge for Business Education. *Sustainability*, 13(2956).
- Kimaiyo, I. K., Kapkiyai, C., & Sang, J. C. (2015). Effect of Knowledge Management on Firm Performance in Commercial Banks in Nakuru, Eldoret And Kisumu. *European Journal of Business and Management*, 7(3), 207-216.
- Lee, H., & Choi, B. (2003). Knowledge Management Enablers, Processes, and Organizational Performance: An Integrative View and Empirical Examination. *Journal of Management Information System*, 20(1), 179-228.
- Marques, D. P., & Simon, F. J. (2006). The effect of knowledge management practices on firm performance. *Journal of Knowledge Management*, 10(3), 143-156.
- Matin, E. K., & Sabagh, P. (2015). Effects of Knowledge Management Capabilities on Organizational Performance in Iranian Export Companies. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), 240-250.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The Core-Competencies of the Corporation. *Harvard Business Review*, 79-81.
- Rašula, J., Vukšić, V. B., & Štemberger, M. I. (2012). The Impact of Knowledge Management on Organisational Performance. *Economic and Business Review*.
- Raudeliuniene, J., & Kordab, M. (2019). Impact of Knowledge Oriented Leadership on Knowledge Management Process in the Middle Eastern Audit and Consulting Companies. *Business, Management and Education*, 17(2), 248-268.

- Shea, T., Usman, S. A., Arivalagan, S., & Parayitam, S. (2021). "Knowledge management practices" as moderator in the relationship between organizational culture and performance in information technology companies in India. *Journal of Information and Knowledge Management System*.
- Sunardi, O., & Tjakraatmadja, J. H. (2013). Enablers to Knowledge Management Implementation in Indonesian Medium-sized Manufacturing Enterprises: A Preliminary Study. *13th International Conference of Decision Sciences Institute and the 16th Annual Conference of Asia-Pacific Decision Sciences Institute (IDSI-APDSI)*. Taipei, Taiwan.
- Valmohammadi, C., & Ahmadi, M. (2014). The impact of knowledge management practices on organizational performance - A balanced scorecard approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(1), 131-159.
- Yuanita, I. (2005). *Pengaruh Citra Hotel dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan dalam Industri Perhotelan Berbintang Lima di Surabaya*. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
- Zack, M., McKeen, J., & Singh, S. (2009). Knowledge management and organizational performance: an exploratory analysis. *Journal of Knowledge Management*, 13(6), 392-409.

**PENGARUH *LEVERAGE*, *FIRM SIZE*, PROFITABILITAS, DAN LIKUIDITAS
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN *HEDGING* PERUSAHAAN
MANUFAKTUR DI BEI**

Mega Parmadifa Betari Karlinda
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
megaparmadifa@gmail.com (*corresponding author*)

Syafrudin Arif Marah Manunggal
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
syammam.nb@gmail.com

Masuk : 06-03-2023 , revisi : 20-03-2023 , diterima untuk diterbitkan : 22-03-2023

Abstract: Implementation of corporate strategies to avoid and reduce risk symptoms that can harm the company is the meaning of hedging. The research objective is to find out the analysis of the influence of leverage, company size, profitability and liquidity on hedging policy decision making in manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2019-2021 period. The approach taken in this research took a quantitative method, the sampling technique used was purposive sampling. The number of samples taken was 33 companies in the food and beverages sub-sector for 3 periods. Data analysis used panel data regression analysis techniques with hypothesis testing and classical assumption testing. Based on the results of research analysis, that the determinant of the leverage ratio variable shows a significant positive effect on hedging decision making. Furthermore, the firm size variable has a negative and significant influence on hedging decision-making policies. Then the profitability variable proves a significant positive effect on hedging decision-making policies and then the liquidity variable proves a negative and significant effect on hedging decision-making.

Keywords: Hedging, Leverage, Firm Size, Profitability, Liquidity

Abstrak: Penerapan strategi perusahaan guna menghindari dan mengurangi gejala risiko yang dapat merugikan perusahaan merupakan makna dari *Hedging*. Adapun tujuan penelitian ialah mengetahui analisis pengaruh *leverage*, ukuran perusahaan, profitabilitas dan likuiditas terhadap pengambilan keputusan kebijakan *hedging* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021. Pendekatan yang diambil pada riset ini mengambil metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang dipakai ialah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 33 perusahaan sub sektor *food and beverages* selama 3 periode. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi data panel dengan pengujian hipotesis dan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil analisis penelitian, bahwa determinan variabel rasio *leverage* menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan *hedging*. Selanjutnya untuk variabel *firm size* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kebijakan pengambilan keputusan *hedging*. Kemudian pada variabel profitabilitas membuktikan pengaruh positif signifikan terhadap kebijakan pengambilan keputusan *hedging* lalu pada variabel likuiditas membuktikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan *hedging*.

Kata Kunci: Lindung Nilai, *Leverage*, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Likuiditas

PENDAHULUAN

Latar Belakang

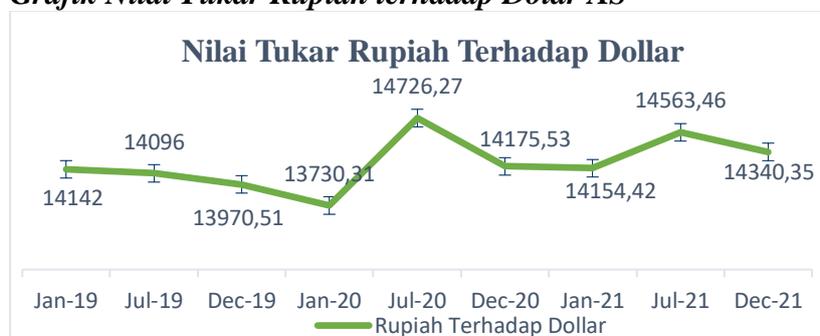
Melemahnya daya beli konsumsi masyarakat masa pandemi covid-19, cukup signifikan pada perubahan kontak sosial yang menurun tepatnya pada awal tahun 2020. Akibatnya, mengguncang segala aktivitas perekonomian Indonesia utamanya perdagangan internasional atau pada pasar keuangan domestik. Perdagangan internasional sudah tidak asing lagi pada perekonomian dunia antar negara. Dan dengan adanya pasar keuangan internasional ini pastinya dapat memberikan akses yang mudah bagi aliran pertukaran valuta asing dan permodalan. Pasar keuangan domestik, biasanya lebih membutuhkan tambahan pada biaya pinjaman yang diajukan kepada investor di beberapa negara yang serupa (Nasfi, et al., 2022).

Pembatasan sosial yang diterapkan memberikan dampak yang cukup besar pada perubahan pola perilaku konsumen dan transaksi bisnis perusahaan industri luar negeri seperti ekspor dan impor. Perdagangan internasional yang terdampak mengalami penurunan tingkat persaingan harga pasar dengan tingkat resiko yang tinggi. Resiko yang ditanggung berupa fluktuasi tingkat suku bunga, arus kas, dan nilai perusahaan sehingga dapat mendorong ancaman pada keberhasilan perusahaan (Verawaty et al., 2020). Dari beberapa resiko yang muncul, resiko terbesar yang menyebabkan ketidakpastian pada nilai aset dan kewajiban hingga dapat menimbulkan tingkat omzet penjualan yang labil dan tingkat laba eksportir importir. Kunci berjalannya suatu perusahaan multinasional dalam melakukan transaksi antar negara (ekspor impor) ialah dengan memiliki modal yang besar. Biasanya perusahaan akan memilih untuk melakukan pembiayaan hutang luar negeri agar kegiatan perusahaan tetap berjalan sesuai tujuan dan tidak mengalami resiko kesulitan keuangan. Karena keputusan *Hedging* memiliki peran yang cukup penting pada perkembangan suatu perusahaan. Dan berhasilnya keputusan hedging pada suatu perusahaan dipengaruhi oleh peningkatan pada suku bunga dan nilai tukar, sedangkan kondisi lemahnya kinerja keuangan, tingkat rasio nilai pasar pada pengambilan keputusan *Hedging* dipengaruhi oleh beberapa faktor rasio (Karina & Rahyuda, 2019).

Operasi kebijakan *hedging* bersumber pada kesepakatan kontrak yang tertera pada pihak yang bersangkutan berdasarkan adanya sistem terbuka dan asas kebebasan berkontrak (Aslikan & Rokhmi, 2017). Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa transaksi lindung nilai terhadap valuta asing (*currency hedging*) yang difungsikan oleh suatu perusahaan, yang berarti kesepakatan tidak bernama dengan perkembangan pada praktik bisnis. Ketidakstabilan pada suatu kurs mata uang rupiah terhadap dolar yang berlaku pada tahun 2019 hingga tahun 2021 dimana hal tersebut menimbulkan kecenderungan pada naik turunnya kurs valuta asing. Hal tersebut, jelas disebabkan aktivitas perekonomian negara. Adapun grafik dibawah ini yang menunjukkan nilai tukar rupiah terhadap dolar AS selama 6 bulan amatan:

Gambar 1

Grafik Nilai Tukar Rupiah terhadap Dolar AS



Sumber : www.bi.com (2022)

Dari grafik triwulan selama tahun 2019-2021 tersebut, dapat ditunjukkan bahwa perkembangan nilai tukar USD mengalami fluktuasi yang cukup signifikan di beberapa tahun

terakhir. Nilai tukar rupiah per USD pada Januari 2020 yang cenderung menurun yaitu Rp13.730,31. Namun tepat pada bulan Juli 2020 nilai tukar rupiah terhadap dolar mengalami penguatan nilai yaitu Rp 14.726,27, lalu mengalami pelemahan nilai pada Januari 2021 yaitu Rp14.154,42. Kondisi fluktuasi tersebut mempengaruhi nilai arus kas perusahaan. Akibatnya, ketika mata uang dikonversi ke mata uang domestik dapat berdampak kurs valuta asing. Dampak yang cukup mengganggu nilai kas masa depan perusahaan ini dinamakan eksposur transaksi. Dan hal ini memiliki pengaruh signifikan pada laba perusahaan (Diana & Dewi, 2019).

Kecenderungan yang terjadi pada nilai harga yang naik secara terus menerus atau dapat juga diartikan sebagai penurunan tingkat nilai uang secara menyeluruh, kemudian jika semakin tinggi tingkat kenaikan harga maka akan semakin menurun nilai mata uang suatu negara, pernyataan tersebut merupakan arti dari inflasi. Inflasi yang memiliki peningkatan dengan tingkat yang tinggi dapat mengganggu kelancaran aktivitas perekonomian yang umumnya dapat menurunkan daya beli masyarakat, hal tersebut juga dapat disebabkan oleh kenaikan harga, karena inflasi ini bisa menimbulkan harga bahan baku menjadi lebih mahal sehingga dapat membuat harga bahan produksi meningkat drastis. Kenaikan harga yang semakin tinggi disebabkan oleh inflasi dapat menurunkan penjualan produk, yang selanjutnya dapat berdampak pada kinerja keuangan yang menjadi negatif dan berdampak pada turunnya harga saham perusahaan tersebut (Dharmiyanti & Darmayanti, 2020).

Penulis melakukan penelitian dengan determinan yang diambil ialah keputusan lindung nilai, sebab masih banyak perusahaan multinasional yang *listing* di BEI melakukan penerapan kebijakan khusus terhadap keputusan lindung nilai atas kurs valuta asing dengan mengacu waktu yang relatif (sewaktu-waktu) seperti saat kondisi pasar sedang mengalami tingkat risiko. Meskipun manajemen perusahaan senantiasa memantau eksposur mata uang dan akan dipertimbangkan kembali untuk penerapan lindung nilai apabila timbul risiko yang signifikan. Untuk penggunaan keputusan *hedging* itu sendiri, membutuhkan beberapa faktor pendukung seperti rasio-rasio pada variabel. Oleh sebab itu, Instansi yang menerapkan keputusan lindung nilai akan diperhitungkan lebih terarah karena mampu mengolah data keuangannya maka dari itu banyak investor yang berminat untuk menanamkan modal investasi di perusahaan tersebut dan lindung nilai juga bermanfaat guna perlindungan pada kepentingan para pemegang saham (Satria et al., 2022).

Permasalahan yang diangkat oleh penulis pada penelitian ini berupa fenomena empiris yang berkaitan dengan fluktuatif kondisi efek turunan yang dimanfaatkan oleh suatu perusahaan dengan dasar alasan guna pengendalian risiko pada penggunaan kebijakan lindung nilai. Maka dari itu, semakin menambah ketidakpastian suatu perusahaan dalam menghadapi kondisi pasar yang berisiko. Dengan adanya *research gap* dari penelitian terdahulu menjadikan keputusan *hedging* sebagai bahan pertimbangan hasil pada penelitian ini sehingga dapat dirumuskan masalah yakni ada atau tidaknya analisis pengaruh pada variabel *leverage* (DER), variabel ukuran perusahaan (*firm size*), variabel profitabilitas (ROA), dan variabel likuiditas (CR) terhadap kebijakan lindung nilai (Supriati, 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Leverage, Firm Size, Profitabilitas, Likuiditas Terhadap Pengambilan Keputusan Hedging

Penelitian ini berhubungan dengan teori *shareholder value maximization* yang mengemukakan bahwa dalam menyusutkan permasalahan dalam instrumen aset biasanya berkaitan dengan konsumsi hutang (Karina & Rahyuda, 2019). Dengan demikian para *shareholder* akan merujuk pada proposisi dengan konsekuensi yang muncul, sedangkan sebagai seorang kreditur menyangka hal tersebut sebagai pelaku oportunistik yang terbebani oleh tingkat suku bunga yang tinggi. Sementara itu, sektor industri akan memiliki aset yang mencukupi agar tidak menyulitkan *asset substitution problem*. Berkaitan dengan rendahnya eksposur menjadikan sektor industri mempunyai stimulan khusus dalam penerapan aktivitas

hedging. Berdasarkan teori *shareholder value maximization theory* tersebut memaparkan suatu objektivitas kebijakan *hedging* yang berguna untuk mengoptimalkan kepentingan manajer perusahaan .

Meskipun penelitian yang membahas tentang *hedging* sudah dikaji oleh beberapa studi akan tetapi masih ada ketidakkonsistenan pada hasil pembahasan sebagaimana halnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Saraswati & Suryantini, 2019) yang menunjukkan bahwa variabel *leverage*, *firm size*, profitabilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan *hedging*. Berbeda dengan penelitian (Utomo & Hartanti, 2020) dengan judulnya “Determinan Pengambilan Keputusan *Hedging* Menggunakan Instrumen Derivatif Valas” ditemukan hasil bahwa pada variabel *leverage*, likuiditas dan profitabilitas berpengaruh negatif terhadap keputusan *hedging*, sedangkan kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap keputusan *hedging*. Lalu pada pengujian (Karina & Rahyuda, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Pengambilan Keputusan *Hedging* Pada Sektor Industri Barang Konsumsi di BEI” bahwa pada variabel *leverage* dan likuiditas berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan *hedging* sedangkan pada variabel *firm size* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *hedging*.

Karena masih adanya hasil yang berbeda dari penelitian terdahulu, maka keterbatasan yang diambil penulis dalam riset ini berfokus pada variabel independen dan variabel dependen. Variabel independennya ialah *leverage*, *firm size*, profitabilitas dan likuiditas terhadap variabel dependennya yaitu pengambilan keputusan *hedging*. Sedangkan pada penelitian sebelumnya masih terdapat variabel lain yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan *hedging* seperti *financial distress*, *market to book value*, dan kepemilikan manajerial, dll. Temuan pada beberapa variabel penelitian sebelumnya yang tidak dikutip dalam riset ini. Jika dalam beberapa penelitian terdahulu masih ada yang menggunakan variabel yang sama, maka penulis akan mengambil variabel yang berbeda pada penelitian ini. Adanya variabel bebas tersebut membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Determinan faktor pendorong implementasi pengambilan keputusan kebijakan *hedging* yang dipilih penulis dalam penelitian ini ialah *leverage*, *firm size*, profitabilitas, likuiditas pada perusahaan manufaktur yang listing di BEI periode 2019-2021.

***Hedging* atau Lindung Nilai**

Hedging atau dapat diartikan lindung nilai pada setiap instansi yang menjalankan transaksi bisnis internasional pastinya berkenan memiliki perolehan dana dan pengeluaran biaya yang tinggi atas kegiatan valas. *Hedg* bukanlah suatu hal yang asing lagi di kalangan transaksi perdagangan berjangka. Makna *hedging* biasa dipakai dalam lingkup keuangan yang dimanfaatkan sebagai suatu investasi guna mengantisipasi atau menyingkirkan risiko pada aktivitas pendanaan. Lindung nilai dapat juga dapat ditafsirkan sebagai strategi yang diwujudkan guna menghindari risiko usaha yang datangnya tidak terkaji dengan adanya kemungkinan perolehan laba dari pemodal dana. Dalam pergelutan global perusahaan mancanegara harus memiliki skema strategi guna perlindungan atas nilai transaksi untuk memperlancar kesinambungan arus transaksi ekspor impor. Adapun untuk memproyeksi munculnya dugaan yang justru dapat membuat perusahaan harus melindungi aset lancar bahkan ekuitas perusahaannya agar nilainya dapat diperkirakan dengan ikhtisar yang tepat.

Keputusan *Hedging* ini juga berguna untuk menumbuhkan nilai para *stakeholder*. Maka untuk menentukan kemampuan aktivitas lindung nilai atau *Hedging* memerlukan beberapa faktor pendorong dengan pertimbangan dan referensi yang kuat Kemudian daripada itu, pemerintah mengeluarkan surat aturan mengenai kebijakan umum transaksi *hedging* atas BUMN tahun 2013. Hal tersebut diatur oleh peraturan menteri keuangan dengan nomor 12.PMK.08/2013. Sedangkan untuk mengatasi tambahan biaya tersebut, pemerintah beserta Bank Indonesia dan Badan Pemeriksa Keuangan memperkenankan pemberlakuan kegiatan lindung nilai terhadap pembiayaan utang luar negeri Indonesia. Seorang pemilik komoditi akan menerima profit laba dengan target yang telah ditetapkan dengan jaminan uang bank dan bunga

yang telah terbayar dapat kembali, hal tersebut didedikasikan atas seorang produsen yang senantiasa menyusutkan risiko fluktuasi harga komoditinya. Persediaan bank biasanya hanya berkisar 50% atas produk dari modal kerja yang tidak menerapkan *hedging*, dan sedangkan bagi sektor yang menerapkan kebijakan akan mendapati aset modal kerja berkisar 90%.

Leverage

Jika suatu perusahaan ingin maju dan berkembang, maka seharusnya perusahaan memerlukan aset awal yang biasanya berbentuk utang dan termasuk dalam faktor penentu *hedging* yang pertama yakni *leverage*. Namun, implementasi kewajiban hutang dengan tingkat yang tinggi bisa mempengaruhi kestabilan kurs. Istilah *leverage* biasanya ditunjukkan pada cakupan industri yang menetapkan total aset atau simpanan yang menyisihkan beban tetap (*fixed cost asset or funds*) yang dipergunakan untuk memperuntungkan tingkat penghasilan (*return*) bagi sektor tertentu. Kemampuan perusahaan untuk mencukupi biaya hutang keuangan manakala suatu sektor mengalami likuidasi (Estyari et al., 2021). Peningkatan *leverage* yang tinggi akan berarti bahwa tingkat ketidakpastian (*uncertainty*) dari *return* yang akan didapatkan menghasilkan perolehan yang kian tinggi pula, namun pada saat yang bersamaan juga, hal tersebut dapat memperuntungkan neraca *return* yang akan diperoleh. Kian tinggi peningkatan yang terjadi pada rasio *leverage* berarti semakin mudah aset-aset yang dimiliki untuk dikonversi menjadi uang kas. Maka dari itu, tingkat proporsi pada *leverage* yang kurang diperhatikan oleh perusahaan dapat menimbulkan penurunan nilai profitabilitas sebabnya penggunaan hutang yang menyebabkan biaya bunga menjadi bersifat tetap. Variabel *leverage* pada penelitian ini diproksikan pada DER karena dapat mengarahkan pada penentuan pengaruh pengambalian keputusan *hedging* (Putra & Badjra, 2015).

Perhitungan rasio *leverage*, dilakukan melalui 2 pendekatan diantaranya:

1. Tafsiran rasio-rasio neraca dan sejauh mana pinjaman digunakan untuk permodalan
2. Mengukur pendekatan rasio-rasio laba rugi

Rumus yang digunakan dalam rasio *leverage* ini ialah untuk mengetahui kewajiban biaya utang dengan modal, yang dinamakan *Debt to Equity Ratio*,

$$DER = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Equity}}$$

Firm Size atau Ukuran Perusahaan

Faktor kedua yang mengacu pada keberhasilan pengambilan keputusan *hedging* merupakan ukuran perusahaan (*firm size*). Pengukuran besar kecilnya kestabilan suatu perusahaan berpengaruh pada pengambilan keputusan *hedging* yang berbeda-beda. Semakin besar suatu perusahaan risiko yang diterima pun semakin besar pula, sehingga perusahaan cenderung lebih banyak melakukan aktivitas *hedging* untuk melindungi aset dan nilai perusahaan tersebut. Jika suatu perusahaan mempunyai tingkat pertumbuhan nilai yang tinggi maka dapat diartikan bahwa perusahaan tersebut memiliki kesempatan untuk dinilai baik oleh investor dengan minat yang tinggi pula. Suatu ukuran perusahaan yang lebih besar mempunyai cukup risiko karena menimbulkan kemungkinan transaksi valuta asing. Besarnya ukuran suatu perusahaan tersebut maka timbul risiko yang dialami akan semakin tinggi, karenanya perusahaan dengan tingkat ukuran perusahaan yang tinggi membutuhkan strategi pengambilan keputusan *hedging* untuk melindungi risiko perusahaan yang ada (Mayasari & Rahayu, 2021).

Ukuran perusahaan atau *firm size* ini biasa digunakan untuk bahan pertimbangan bagi para *stakeholder* agar mereka dapat melihat tingkat perkembangan di masa mendatang. Menurut Guniarti dalam Fajar, rumus perhitungan ukuran perusahaan ialah:

$$Firm\ Size = Ln (Total\ Aset)$$

Profitabilitas

Faktor selanjutnya ialah profitabilitas, rasio ini merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba bersih dari penjualan produk komoditi atau bisa diartikan sebagai pengukuran pendapatan bersih dari berbagai keuntungan dan ketentuan yang diterapkan oleh sebuah perusahaan. Hasil pengukuran pada profitabilitas diambil dari rasio *return on asset* yang membuktikan hasil mengenai seberapa besar laba yang didapat oleh perusahaan berlandaskan asset yang dimiliki (Siswanto, 2021). Semakin baik tingkat perkembangan nilai profitabilitas pada suatu sektor maka prospek perusahaan pada di masa mendatang akan terlihat semakin baik pula, dengan begitu tingkat perusahaan yang akan dinilai investor akan semakin tinggi (Rina Asmeri, 2022). Rasio untuk mengukur profitabilitas yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu rasio *Return On Asset (ROA)*. Tingkat nilai profitabilitas cukup mempengaruhi kebijakan *Hedging*. Hal ini disebabkan oleh suatu perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang relatif tinggi cenderung semakin meningkat drastis dalam melakukan ekspansi pengembangan bisnis. Sektor yang memiliki nilai tingkat profit besar, memungkinkan investasinya akan dibeli dengan harga premium sedangkan sektor dengan tingkat profit yang rendah akan memiliki harga jual investasi yang rendah dengan daya minat yang kurang juga (Ahmad et al., 2017). Rasio profitabilitas ini dapat muncul atas keberhasilan suatu perusahaan saat sedang memasarkan produk atau dalam penjualan komoditinya. Pernyataan tersebut berguna untuk pembiayaan dana pinjaman atau kewajiban beban ataupun pendanaan deviden untuk para pemegang saham. Adapun tujuan dalam keberhasilan yang dicapai oleh suatu perusahaan ialah untuk mendapatkan keuntungan deviden yang maksimal.

$$ROA = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Aktiva}}$$

Rumus dari *Ratio OnAsset* tersebut merupakan perhitungan dari rasio profitabilitas yang dipilih penulis untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan pendapatan dari aset awal.

Likuiditas

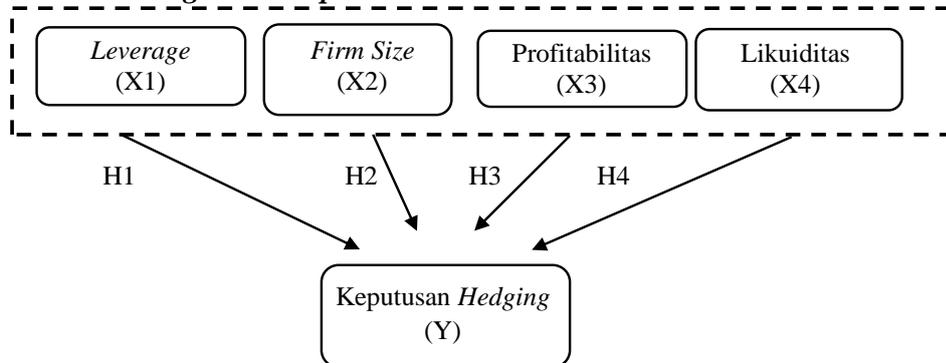
Sebuah perusahaan yang memiliki kinerja untuk mencukupi kewajiban jangka panjang dengan kurun waktu yang telah diputuskan merupakan makna arti dari Likuiditas. Dalam hal ini, rasio likuiditas diproksikan dengan *current ratio* dimana aset lancar sebagai obyek pertimbangan perusahaan. Manakala tingkat aset lancar suatu perusahaan tersebut memiliki nilai yang buruk, maka suatu perusahaan akan berisiko mendapati sebuah ancaman dengan tujuan pemenuhan kewajiban jangka pendek yang terhitung dalam pembiayaan hutang luar negeri. Hal tersebutlah yang memungkinkan suatu perusahaan mengalami risiko pada valuta asing (Siswanto, 2021). Variabel likuiditas dalam penelitian ini yang diproksikan dengan *current ratio* menunjukkan nilai aktiva lancar berperan sebagai obyek pertimbangan suatu perusahaan. Jika perusahaan memiliki aset lancar yang bernilai buruk, maka akan menjadi suatu ancaman bagi perusahaan dengan tujuan guna pemenuhan kewajiban jangka pendek suatu perusahaan yang juga termasuk dalam hutang luar negeri dan dapat menyebabkan risiko pada valuta asing (Aditya & Haryono, 2018). Apabila suatu sektor memiliki nilai likuiditas yang lebih terarah maka dapat dikatakan perusahaan tersebut dapat mencukupi kewajiban hutang jagka pendeknya. Meskipun hal tersebut menimbulkan efek kegagalan yang terhitung kecil, namun sangat berpengaruh pada dampak penurunan aktivitas keputusan lindung nilai suatu perusahaan (Guniarti, 2015). Acuan yang sesuai dengan rasio ini ialah dapat dirumuskan berikut:

$$\text{Current ratio} = \frac{\text{aktiva lancar}}{\text{utang lancar}}$$

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya untuk mempermudah pemahaman persoalan yang diteliti, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2

Skema Kerangka Konseptual



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Penulis memilih penelitian ini dengan jenis pendekatan yang diambil adalah penelitian kuantitatif yang merupakan suatu pendekatan dengan menampilkan data numerik yang diolah secara statistik menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengoperasian aplikasi SPSS v23. Pendekatan kuantitatif dimaksudkan guna mengetahui sampel yang diteliti untuk menjelaskan angka berdasarkan pengumpulan data dan menggali informasi melalui data sekunder berupa studi observasi tidak langsung dengan memanfaatkan laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur selama 3 periode yang terekspos di BEI. Dalam variabel independen atau bebas penelitian ini adalah *leverage*, *firm size*, *profitabilitas*, dan *likuiditas*. Sedangkan variabel dependen yang diambil dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan *hedging* dengan ruang lingkup yang diambil ialah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI.

Populasi penelitian ini selama 3 periode 2019-2021 yaitu sebanyak 29 perusahaan. Sedangkan untuk sampel yang memenuhi kriteria sesuai metode *purposive sampling* sebanyak 11 perusahaan pada subsektor industri barang konsumsi makanan dan minuman dengan keseluruhan sampel 33 titik amatan atau *firm-year observation* (11 perusahaan \times 3 tahun periode penelitian). Sampel ditentukan dengan kriteria yang harus dipenuhi diantaranya:

1. Perusahaan manufaktur subsektor *Food and Beverages* yang listing di BEI selama periode 2019-2021,
2. Perusahaan yang mengekspos laporan keuangan tahunan secara lengkap selama periode 2019-2021,
3. Perusahaan yang memiliki hutang piutang dalam bentuk mata uang asing selama periode 2019-2021.

Penelitian ini mengambil teknik analisis data guna menguak permasalahan dari adanya variabel independen yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dengan menganut teknik analisis regresi logistik pada penggunaan aplikasi *Statistic Product And Service Solution* Versi 23 (SPSS).

Teknik Analisis Data

Uji Regresi Logistik

Dalam uji kelayakan model, jika nilai *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* Statistic memasuki titik kisaran $> 0,05$ (5%) maka model regresi dapat dikatakan layak dan uji diterima. Selanjutnya pada uji keseluruhan model yang dinilai dengan *Likelihood L*. Jika nilai uji $< 0,05$ (5%) maka tingkat signifikansi pada variabel bebas terhadap variabel terikat

dikatakan tertolak. Lalu pada uji determinasi yang ditunjukkan pada model R-Squared membuktikan variabilitas pada variabel independen sedangkan nilai sisanya akan dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Uji Hipotesis

Dugaan sementara yang menghubungkan variabel bebas dengan variabel terikat pada rumusan masalah penelitian dengan penggunaan hipotesis, maka penulis mengajukan hipotesis yaitu: H₁ *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan *hedging*, H₂ *Firm Size* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan *hedging*, H₃ Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan *hedging*, H₄ Likuiditas berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan *hedging*.

HASIL PENELITIAN

Hasil

Berdasarkan hasil uji aplikasi SPSS yang meliputi variabel bebas atau independen yaitu *leverage* (X1) yang diproksikan dengan *debt to equity ratio* (DER), ukuran perusahaan (X2) yang diproksikan dengan *ln*(total aset), profitabilitas (X3) yang diproksikan dengan *return on asset* (ROA), dan likuiditas(X4) diproksikan dengan *current ratio* (CR). Dari variabel tersebut, dapat dilihat analisis deskriptif yang berisi pengumpulan data dengan gambaran karakteristik sampel. Statistik analisis deskriptif ini menggambarkan nilai maximum, minimum, mean, dan standar deviasi dari setiap variabel bebas.

Tabel 1

Hasil Statistik Deskriptif

	DER	LN	ROA	CR	HEDG
N	36	36	36	36	37
Valid					
Missing	1,000	1,000	1,000	1,000	0,000
Mean	0,388	24,680	0,061	9,081	0,811
Median	0,410	27,600	0,056	2,404	1,000
Std. Deviation	0,177	5,976	0,105	23,642	0,397
Skewness	-0,138	-1,041	0,542	3,900	-1,655
Std. Error of Skewness	0,393	0,393	0,393	0,393	0,388
Kurtosis	-1,074	-0,654	2,065	14,513	0,778
Std. Error of Kurtosis	0,768	0,768	0,768	0,768	0,759
Minimum	0,065	13,420	-0,154	0,519	0,000
Maximum	0,666	30,623	0,395	108,940	1,000
Sum	13,97	888,50	2,21	326,90	30

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa variabel *leverage* (DER) memperoleh nilai minimum yang terbilang 0,065 pada subsektor *food and beverages* sedangkan nilai maximum yang didapat sebesar 0,666 dengan nilai rata-rata (*mean*) 0,388. Kemudian nilai *standart deviation* yang diperoleh variabel *leverage* ialah 0,177. Hasil tersebut menunjukkan besarnya nilai variabel *leverage* berkisar antara 0,065 sampai 0,666. Nilai *standar deviation* yang tinggi menunjukkan bahwa nilai DER pada perusahaan manufaktur selama periode 2019-2021 memiliki tingkat fluktuasi.

Selanjutnya pada variabel *firm size* Ln yang memperhitungkan jumla nilai minimum yang didapat sejumlah 13,420 dengan total nilai maximum yang diperoleh pada variabel ini sebesar 30,623 pada subsektor *food and beverages*. Jadi dapat diukur besarnya nilai variabel ukuran perusahaan ini berkisar antara 13,420 sampai 30,623. Variabel ini memperoleh tingkat nilai rata-rata (*mean*) sebesar 24,680 dengan nilai *standar deviation* yang diperoleh sebesar 5,976. Lalu nilai minimum yang diperoleh variabel profitabilitas (ROA) ialah -0,154 dengan nilai maximum yang diperoleh ialah 0,395 selama periode 2019-2021. Rata-rata (*mean*) yang diperoleh pada variabel ini ialah 0,061 dengan *standar deviation* sebesar 0,105. Sedangkan

pada variabel likuiditas (CR) nilai minimum yang diperoleh sebesar 0,519 dengan nilai maximumnya sebesar 108,940 dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,061 dengan nilai *standar deviation* yang diperoleh sebesar 23,642. Selanjutnya sampel dengan variabel terikat (Y) yaitu *hedging* dengan nilai minimum yang didapat sebesar 0,00 dan nilai maximum sebesar 1,0. Sedangkan nilai rata-rata pada *hedging* sebesar 0,397 dan nilai standar deviasinya sebesar 0,397. Selanjutnya dilakukan pengujian perhitungan kelayakan seluruhnya model regresi yang dapat dilihat pada nilai tabel *Hosmer And Lemeshow Test* pada aplikasi SPSS. Tabel ini menguji hipotesis nol bahwa data empiris sesuai dengan model penelitian. Hasil uji kelayakan model dapat dilihat pada tabel *Hosmer And Lemeshow Test* pada tabel.2 berikut:

Tabel 2
Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3,645	7	0,820

Sumber: Peneliti (2023)

Model regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai statistik yang diperoleh pada tabel *Hosmer and Lemeshow Test* ialah sebesar 3,645 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,820. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% maka menunjukkan model dalam penelitian ini dapat diterima karena cocok dengan data observasi dan dapat menjelaskan hubungan variabel dependen dan independen. Keseluruhan model tersebut dapat dibandingkan dengan nilai antara *-2log likelihood* pada awal (*block number=0*) dengan nilai *-2log likelihood* pada akhir (*block number=1*). Tabel 3 dan 4 dibuat guna untuk melihat nilai keseluruhan model yang dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *-2log likelihood* (*block number=0*) dengan *-2log likelihood* (*block number=1*). Nilai pada *-2loglikelihood* (*block number=0*) ialah sebesar 32,440 dan setelah dimasukkan empat variabel independen nilai *-2log likelihood* pada akhir mengalami penurunan menjadi 19,96. Nilai yang menurun tersebut terjadi pada *-2log likelihood* dengan menunjukkan model regresi yang baik atau dengan kata lain model yang dihipotesiskan cocok dengan data.

Tabel 3
Iteration History^{a,b,c} block number=0

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients Constant
Step 0	1	32,845
	2	32,443
	3	32,440
	4	32,440

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 4
Iteration History^{a,b,c,d} block number=1

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients					
		Constant	X1	X2	X3	X4	
Step 1	1	24,01	2,00	1,86	-0,04	-0,16	-0,03
	2	21,03	3,52	3,52	-0,11	-0,47	-0,04
	3	20,25	5,40	4,54	-0,18	-0,50	-0,05
	4	20,02	7,36	5,07	-0,25	-0,09	-0,05
	5	19,96	8,96	5,37	-0,31	0,30	-0,05
	6	19,96	9,65	5,49	-0,34	0,46	-0,05
	7	19,96	9,73	5,50	-0,34	0,47	-0,05
	8	19,96	9,73	5,50	-0,34	0,47	-0,05

Sumber: Peneliti (2023)

Model regresi yang baik ialah yang nilainya tidak memiliki gejala korelasi yang kuat antara variabel bebasnya. Dalam pengujian multikolinearitas, regresi logistik penelitian ini menggunakan matrik untuk melihat besarnya korelasi antara variabel bebas. Apabila nilai matrik korelasi $< 0,8$ berarti tidak terdapat adanya gejala multikolinearitas yang serius antar variabel bebas tersebut. Berikut tabel.5 yang menunjukkan matriks korelasi antar variabel bebas.

Tabel 5
Correlation Matrix

	Constant	X1	X2	X3	X4
Constant	1	0,16	-0,98	0,00	-0,39
X1	0,16	1,00	-0,32	0,61	0,26
X2	-0,98	-0,32	1,00	-0,15	0,29
X3	0,00	0,61	-0,15	1,00	0,39
X4	-0,39	0,26	0,29	0,39	1,00

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5 di atas menunjukkan hasil bahwa tidak adanya nilai koefisien antar variabel bebas yang nilainya $>0,8$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang serius antar variabel bebas. Kekuatan prediksi dari model regresi untuk memprediksi kemungkinan terjadi atau tidaknya aktivitas pada *hedging* yang dinyatakan dalam persen. Matriks klasifikasi tersebut dapat ditunjukkan pada tabel.6 berikut

Tabel 6
Classification Table^a

	Observed	HEDG		Predicted	Percentage Correct
		0	1		
Step 1	HEDG	0	2	4	33,3
		1	0	30	100,0
	Overall Percentage				88,9

Sumber: Peneliti (2023)

Pada baris pertama tabel diatas menunjukkan jumlah sampel yang tidak melakukan aktivitas *hedging* sebanyak 6 (2+4). Model regresi dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengurangan sejumlah 4, jadi jumlah sampel yang tidak melakukan aktivitas *hedging* adalah sebanyak 2. Ketepatan pada hasil model tersebut ialah untuk memprediksi kemungkinan perusahaan tidak melakukan aktivitas *hedging* sebesar 33,3%. Sedangkan pada baris kedua memperlihatkan hasil 30 sampel yang melakukan aktivitas *hedging*. Pada model ini memberikan prediksi dengan adanya ketepatan klasifikasi kemungkinan perusahaan melakukan *hedging* sebesar 100,0 dengan secara keseluruhan ketepatan klasifikasi pada model regresi ini ialah sebesar 88,9%.

Jika menentukan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai *Nagelkerke R Square*. Hasil uji koefisien tersebut ditunjukkan pada tabel.7.

Tabel 7
Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	19,959 ^a	0,29	0,49

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel diatas menunjukkan nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,49. Nilai tersebut berarti bahwa variasi dari variabel independen yaitu DER, Ln, CR, dan ROA mampu menjelaskan variasi dari *hedging* (variabel dependen) sebesar 49,0% sedangkan 51,0% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan regresi.

Model regresi logistik dapat dibentuk dengan cara melihat pada nilai estimasi parameter dalam *Variable In The Equation*. Model regresi logistik ini dibentuk menyesuaikan nilai estimasi parameter dalam *Variable in The Equation* ditampilkan pada tabel.8.

Tabel 8
Variables in The Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	X1	5,50	0,03	1,34	1,00	0,25	0,03
	X2	-0,34	0,41	0,70	1,00	0,40	0,04
	X3	0,47	9,96	0,00	1,00	0,96	0,01
	X4	-0,05	0,04	1,97	1,00	0,16	1,04
	Constant	9,73	11,32	0,74	1,00	0,39	16766,67

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4.

Sumber: Peneliti (2023)

Model regresi yang dibentuk berdasarkan nilai estimasi parameter dalam *Variable in The Equation* adalah sebagai berikut:

$$\text{Ln} \frac{p}{1-p} = 9,73 + 5,50 \text{ DER} - 0,34 \text{ Ln} + 0,47 \text{ ROA} - 0,05 \text{ CR}$$

Perhitungan diatas dapat menunjukkan semakin besar nilai DER yang diprosikan dengan *leverage* maka akan semakin besar pula probabilitas perusahaan mengambil kebijakan *hedging*. Nilai koefisien regresi pada DER sebesar 5,50 dengan pergerakan nilai probabilitas variabel sebesar 0,03 yang dimana ialah lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (5%) sehingga H₁ diterima dan H₀ ditolak, maka variabel DER memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan *hedging*.

Variabel *leverage* pada penelitian ini yang bernilai positif dan tidak signifikan mengetahui bahwa perusahaan yang menanggung struktur modal ketika mendapati modal awal dengan nilai lebih besar yang dibiayai oleh liabilitas dibandingkan dengan modal sendiri pastinya akan menghasilkan peningkatan pada risiko. Oleh sebab itu, beberapa perusahaan yang memiliki peningkatan pada modal sendiri merasa belum memerlukan pemeliharaan khusus dari eksposur valuta asing. Namun sektor yang menyediakan tingkat liabilitas dengan tingkat tinggi juga belum tentu mengimplementasikan kebijakan *hedging*. Pengujian ini sesuai dengan temuan riset yang dikaji oleh (Verawaty et al., 2020) yang mengemukakan bahwa *leverage* yang diukur dengan menggunakan DER membuktikan hasil pengujian berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan *hedging* pada sektor perusahaan manufaktur Indonesia yang listing di BEI. Pengujian yang bernilai negatif dan tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan *hedging* tersebut berarti bahwa sektor yang dalam struktural modalnya ketika memiliki modal sendiri yang cukup bernilai besar yang dibiayai oleh hutang. Perusahaan yang memiliki tingkat liabilitas yang semakin tinggi dalam melakukan bisnis internasional cenderung akan mengimplementasikan kebijakan *hedging* sebagai pelindungan nilai aset keuangan dan agar teratasi oleh risiko yang akan timbul.

Pada variabel *Firm Size*, jika tingkat ukuran suatu perusahaan yang kian besar maka akan kian besar pula tingkat probabilitas perusahaan untuk memutuskan perlindungan dari kebijakan lindung nilai. Tabel.8 diatas membuktikan bahwa pada koefisien regresi menunjukkan nilai sebesar -0,34 dengan pergeseran nilai probabilitas yang terjadi pada variabel menunjukkan angka 0,04 yang dimana hasil tersebut membuktikan nilai yang lebih rendah dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%). Nilai probabilitas yang lebih rendah menetapkan bahwa H₂

diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, pengujian yang didapati oleh variabel ukuran perusahaan ini mempunyai pengaruh yang negatif signifikan terhadap keputusan *hedging* pada perusahaan manufaktur. Perusahaan yang menyediakan tingkat ukuran kian besar cenderung mempunyai sumber permodalan yang semakin terdiversifikasi guna menghindari kemungkinan kebangkrutan yang juga berhubungan dengan biaya penambahan hutang dan permodalan sendiri. Hasil penelitian yang bernilai positif dan berpengaruh signifikan yang artinya bahwa jika kian besar tingkat nilai ukuran suatu perusahaan lantas cenderung penggunaan keputusan dalam suatu tersebut akan diterapkan sebagai bukti perlindungan harta atau keuangan yang diasetkan dan agar terhindar dari adanya fluktuasi kurs valuta asing dengan menyusutkan tingkat risiko yang timbul. Hasil pengujian ini searah dengan riset yang dikaji oleh (Saraswati & Suryantini, 2019)

Hipotesis ketiga, nilai koefisien yang didapati variabel profitabilitas menunjukkan angka 0,47 dengan pergeseran nilai probabilitas variabel sebesar 0,01 yang artinya lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05 (5%). Tingkat probabilitas hipotesis ketiga yang lebih rendah dari tingkat signifikansi tersebut berarti H_3 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pada variabel profitabilitas yang diproksikan dengan ROA menunjukkan nilai positif signifikansi terhadap keputusan *hedging*. Karenanya apabila suatu perusahaan memiliki perkembangan profitabilitas tinggi cenderung semakin aktif dalam memenuhi ekspansi bisnis pada suatu komoditas yang dapat mendorong perusahaan dalam melakukan kebijakan *hedging*. Apabila tingkat profitabilitas yang dihasilkan oleh perusahaan saham tersebut tinggi dan bernilai konstan maka minat investor untuk membeli sahamnya lebih yakin dengan analisa nilai perusahaan yang tinggi pula. Namun, jika perusahaan menerapkan transaksi yang cukup luas seperti transaksi internasional dan penerimaan pendapatan valuta asing, maka perusahaan tersebut juga harus siap dengan pengurangan risiko nilai tukarnya dengan pengambilan kebijakan *hedging*. Hasil pengujian pada variabel profitabilitas ini searah dengan riset yang dikaji oleh (Estyari et al., 2021).

Variabel selanjutnya yaitu likuiditas yang pada penelitian ini diproksikan dengan *Current Ratio (CR)* yang membuktikan hasil pada nilai koefisien regresi sebesar -0,05 dan menetapkan pergerakan pada tingkat nilai probabilitas yang dimiliki sebesar 0,04 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (5%) artinya H_4 diterima dan H_0 ditolak yang menunjukkan bahwa variabel CR berpengaruh negatif signifikansi terhadap kebijakan *hedging* pada perusahaan manufaktur. Tingkat likuiditas suatu perusahaan yang semakin tinggi maka probabilitas penggunaan kebijakan *hedging* akan semakin rendah begitu pula sebaliknya jika tingkat rasio likuiditas suatu perusahaan semakin rendah maka nilai probabilitas penggunaan kebijakan *hedging* akan semakin tinggi. Variabel likuiditas sebenarnya mengacu pada kecepatan dan kemudahan dalam perubahan aset oleh kas. Setiap aset dapat berubah dengan lebih cepat menjadi nilai kas apabila harga diturunkan menjadi lebih rendah dari sebelumnya. Apabila tingkat likuid yang lebih tinggi maka dapat menimbulkan gejala eksposur yang cukup rendah akibatnya perusahaan memiliki tingkat insentif tinggi untuk pengambilan keputusan kebijakan *hedging*. Dan karenanya, beban perusahaan pada hal kewajiban terutama pada jangka pendek kepada pihak lain menjadi berkurang. Hasil pengujian pada variabel likuiditas ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diah Windari & Purnawati, 2019).

Uji T atau dengan nama lain uji parsial merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun apabila masing-masing koefisien signifikansi dari variabel bebas memiliki nilai lebih kecil dari taraf signifikansi yakni sebesar 5% atau 0,05, maka dapat diartikan bahwa pada variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh faktor determinan terhadap keputusan *hedging*. Berdasarkan hasil pengujian dari analisis data dengan pembahasan setiap variabel yang telah dijabarkan maka dapat diambil kesimpulan bahwa keempat variabel yakni *leverage*, *firm size*,

profitabilitas dan likuiditas terhadap pengambilan keputusan *hedging* pada perusahaan manufaktur dengan subsektor *food and beverages* yang terdaftar di bursa efek Indonesia selama periode 2019-2021 menunjukkan hasil bahwa H₁ pada *Leverage* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penerapan kebijakan *hedging* pada perusahaan manufaktur. Artinya dapat disebabkan oleh penggunaan *leverage* masih menerapkan transaksi spot untuk pembayaran atas beban mata uang asingnya memungkinkan perusahaan untuk menerapkan *hedging*. H₂ pada *Firm Size* menghasilkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan *hedging* yang berarti semakin besar ukuran suatu perusahaan maka akan cenderung tinggi pula tingkat pengambilan keputusan *hedging*. Karena perusahaan yang besar dalam melakukan transaksi internasional berisiko terhadap eksposur valuta asing yang tinggi. H₃ pada Profitabilitas dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap pengambilan keputusan *hedging* karena tingkat rasio ini yang semakin tinggi dapat meningkatkan penggunaan *hedging* yang semakin tinggi pula pada suatu perusahaan. H₄ pada Likuiditas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan *hedging* yang menunjukkan hasil bahwa tingkat variabel likuiditas yang semakin rendah pada suatu perusahaan maka akan cenderung meningkat dalam penggunaan *hedging*.

Dari kesimpulan diatas karena penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam penggalan data, penulis mengharapkan penelitian ini dapat berguna bagi pembaca dan bagi penelitian selanjutnya. Berhubungan dengan itu, saran yang diberikan pada penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel bebas lain yang tidak diukur dalam penelitian ini dan dapat menambah periode yang dipakai pengamatan guna memperluas sampel sehingga dapat menunjukkan hasil analisis yang lebih baik untuk kedepannya. Bagi perusahaan, dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan *hedging* guna mengurangi dan menghindari risiko yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A. T., & Haryono, N. A. (2018). Pengaruh Leverage, Likuiditas, Market To Book Value, Financial Distress, Dan Firm Size Terhadap Keputusan Hedging (Studi Perusahaan Sektor Consumer Goods Industri Periode 2011-2016). *Jurnal Ilmu Manajemen (Jim)*, 7(2), 334–343.
- Ahmad, B., Siregar, H., & Maulana, T. N. A. (2017). Penggunaan Hedging Oleh Perusahaan Telekomunikasi Yang Tercatat Pada Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(3), 435–446. <https://doi.org/10.17358/Jabm.3.3.435>
- Aslikan, I., & Rokhmi, S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Hedging Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6 No. 5(Mei 2017), 1–21.
- Dharmiyanti, N. M. D., & Darmayanti, N. P. A. (2020). The Influence Of Liquidity, Growth Opportunities, And Firm Size On Non-Finance Companies' Hedging Policy In Indonesia Stock Exchange. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research*, 4(1), 129–135. www.ajhssr.com
- Diah Windari, I. G. M., & Purnawati, N. K. (2019). Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Dan Likuiditas Terhadap Keputusan Hedging pada Perusahaan Manufaktur Terdaftar Di Bei. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4815. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I08.P04>
- Diana, I. K. A., & Dewi, N. P. M. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Tukar Rupiah Atas Dolar Amerika Serikat Di Indonesia. *E-Jurnal Ep Unud*, 9(8), 1631–1661.
- Estyari, K. I., Santoso, B., & Putra, I. N. N. A. (2021). Determinan Keputusan Hedging Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2013-2014. *Jmm Unram - Master Of Management Journal*, 10(4), 284–296. <https://doi.org/10.29303/Jmm.V10i4.688>

- Guniarti, F. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Aktivitas Hedging Dengan Instrumen Derivatif Valuta Asing. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(1), 64–79. <https://doi.org/10.15294/jdm.v5i1.3651>
- Karina, N. W., & Rahyuda, H. (2019). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Pengambilan Keputusan Hedging Pada Sektor Industri Barang Konsumsi Di Bei. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6408. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p02>
- Mayasari, I., & Rahayu, A. (2021). Determinan Keputusan Hedging Instrumen Derivatif (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Issi Periode Tahun 2014-2018). *Probank*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.36587/probank.v6i1.840>
- Nasfi, Et Al. (2022). Manajemen Keuangan Internasional. In Y. Budiasih (Ed.), *Suparyanto Dan Rosad (2015 (Pertama, Vol. 5, Issue 3)*. Widiana Bhakti Persada Bandung.
- Putra, A., & Badjra, I. (2015). Pengaruh Leverage, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas. *Pengaruh Leverage, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas*, 4(7), 249411.
- Rina Asmeri, Et Al. (2022). The Effect Of Profitability And Growth Opportunity On Company Value In Manufacturing Companies In The Consumption Industry Sector Registered On The Indonesian Stock Exchange (Bei) For The Period 2015 – 2019. *Journal Of Social And Economics Research*, 4(1), 16. <https://idm.or.id/jser/index.php/jser>
- Saraswati, A. P. S., & Suryantini, N. P. S. (2019). Pengaruh Leverage, Firm Size, Profitabilitas Terhadap Keputusan Hedging Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2999. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p15>
- Satria, C., Nofiansyah, D., & Rizvi, M. F. (2022). Pengaruh Leverage Terhadap Hedging Melalui Variabel Mediasi Profitabilitas Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Indeks (Jii) Pada Tahun 2015-2020. *Urnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 690–701.
- Siswanto, E. (2021). *Manajemen Keuangan Dasar* (Cetakan 1:). Unm. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Supriati, D. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Price Earning Ratio Pada Perusahaan Manufaktur Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 15(01), 1–22. <https://doi.org/10.36406/jam.v15i01.141>
- Utomo, L. P., & Hartanti, B. (2020). Determinan Pengambilan Keputusan Hedging Menggunakan Instrumen Derivatif Valas. *Management And Business Review*, 4(1), 22–31. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i1.4611>
- Verawaty, V., Jaya, A. K., & Megawati, M. (2020). Determinan Pengambilan Keputusan Lindung Nilai (Hedging) Dengan Instrumen Derivatif Valuta Asing Pada Perusahaan Manufaktur. *Akuisisi: Jurnal Akuntansi*, 15(1), 9–26. <https://doi.org/10.24127/akuisisi.v15i1.281>