

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 7 / No. 4 / Juli / 2023

e-ISSN 2598-0289

Analisis Strategi Peningkatan Kinerja PT Paramount Land dengan Pendekatan SWOT-Balance Scorecard untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing
Reynaldi Kusumo, Haris Maupa

Dampak Efektivitas Pengelolaan Aktiva terhadap Profitabilitas Perusahaan Sektor Aneka Industri yang Terdaftar di Indonesia Stock Exchange Periode 2018 hingga 2020
Cynthia Yulistin, Indra Widjaja

Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Association* terhadap *Repurchase Intention*
Kristian Wibisono, Keni

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Profitabilitas Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia
Tawi Djaya, Carunia Mulya Firdausy

Pengaruh *Green Perceived Value* dan *Consumer Attitude* terhadap Intensi Pembelian Sedotan Kaca
Dina Karli, Miharni Tjokrosaputro

Faktor-faktor Penentu Nilai Perusahaan Sektor Konsumsi *Non-Cyclicals* di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2021
Novrida Fransisca Situmorang, Ignatius Roni Setyawan

Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas di Jakarta
Alvin Putra Winata, Keni

Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, dan Sikap Keuangan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Orang Dewasa belum Menikah di DKI Jakarta
Theo Yudha Pranata, Sawidji Widoatmodjo

Pengaruh *Usefulness*, *Enjoyment*, *Ease of Use*, *Technology Anxiety*, dan *Need for Interaction* terhadap Penggunaan Starbucks ID pada Konsumen Starbucks di Jakarta
Nicco Dhitya Arya Winata, Keni

Customer Loyalty pada Industri Penyedia Layanan Internet Seluler di Jakarta:
Customer Satisfaction sebagai Mediasi
Novraldy Xaverius Lihawa, Hetty Karunia Tunjungsari

Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja pada Karyawan PT X yang Bekerja secara *Hybrid* di Masa Pandemi Covid-19
Natasha Krisheila Nauli, Mohammad Agung Saryatmo

Pengaruh Etos Kerja, Lingkungan Kerja, dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan di PT Inlingua International Indonesia
Hantrisna

Pengaruh *Plot Connection* dan *Brand Prominence* dalam Penempatan Produk pada *Web Series* terhadap *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Brand Attitude*
Ester Puspamurti, Cokki

Prediksi *Employee Voice*, *Role Clarity*, dan *Performance Appraisal* terhadap *Job Satisfaction*
Riswan Lim Arifin, Rezi Erdiansyah

Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Dear Butter
Kristoforus Gregorius, Cokki

Pengaruh *Employee Engagement* terhadap *Financial Performance* dengan Tingkat *Customer Satisfaction* sebagai Faktor Mediasi pada Hotel Mewah ABC di Bilangan Jakarta Selatan
Raymond Obert Sanjaya, Yanuar

Fenomena *Brand Mixue* yang Dipengaruhi oleh Beberapa Faktor Penting di Kota Malang
Ellisa Fadia Laili, Amelindha Vania

Peranan Kompetensi dalam Memediasi Pengaruh Pelatihan dan Motivasi serta Dampaknya terhadap Kinerja Tenaga Penjual
Hery Winoto Tj, Soegeng Wahyoedi, Pieter Andre

Peran Motivasi, Karakteristik Wirausaha, dan Kemampuan Usaha dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil
Dekeng Setyo Budiarto, Yolla Pratiwi

Pengaruh Jaringan Bisnis dan Karakteristik Wirausahawan terhadap Keberhasilan Usaha dengan Minat Usaha sebagai Variabel *Intervening*
Bilqis Nabila, Naswan Suharsono

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 7/No. 4/Juli/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

Analisis Strategi Peningkatan Kinerja PT Paramount Land dengan Pendekatan SWOT-Balance Scorecard untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Reynaldi Kusumo, Haris Maupa	725-737
Dampak Efektivitas Pengelolaan Aktiva terhadap Profitabilitas Perusahaan Sektor Aneka Industri yang Terdaftar di Indonesia Stock Exchange Periode 2018 hingga 2020 Cynthia Yulistin, Indra Widjaja	738-749
Pengaruh <i>Perceived Value</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Brand Association</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Kristian Wibisono, Keni	750-759
Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Profitabilitas Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tawi Djaya, Carunia Mulya Firdausy	760-769
Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> dan <i>Consumer Attitude</i> terhadap Intensi Pembelian Sedotan Kaca Dina Karli, Miharni Tjokrosaputro	770-781
Faktor-faktor Penentu Nilai Perusahaan Sektor Konsumsi <i>Non-Cyclicals</i> di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2021 Novrida Fransisca Situmorang, Ignatius Roni Setyawan	782-792
Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas di Jakarta Alvin Putra Winata, Keni	793-802
Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, dan Sikap Keuangan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Orang Dewasa belum Menikah di DKI Jakarta Theo Yudha Pranata, Sawidji Widoatmodjo	803-815
Pengaruh <i>Usefulness</i> , <i>Enjoyment</i> , <i>Ease of Use</i> , <i>Technology Anxiety</i> , dan <i>Need for Interaction</i> terhadap Penggunaan Starbucks ID pada Konsumen Starbucks di Jakarta Nikko Dhitya Arya Winata, Keni	816-825
<i>Customer Loyalty</i> pada Industri Penyedia Layanan Internet Seluler di Jakarta: <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Mediasi Novraldy Xaverius Lihawa, Hetty Karunia Tunjungsari	826-837
Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja pada Karyawan PT X yang Bekerja secara <i>Hybrid</i> di Masa Pandemi Covid-19 Natasha Krisheila Nauli, Mohammad Agung Saryatmo	838-847
Pengaruh Etos Kerja, Lingkungan Kerja, dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan di PT Inlingua International Indonesia Hantrisna	848-857
Pengaruh <i>Plot Connection</i> dan <i>Brand Prominence</i> dalam Penempatan Produk pada <i>Web Series</i> terhadap <i>Brand Recall</i> , <i>Brand Recognition</i> , dan <i>Brand Attitude</i> Ester Puspamurti, Cokki	858-869
Prediksi <i>Employee Voice</i> , <i>Role Clarity</i> , dan <i>Performance Appraisal</i> terhadap <i>Job Satisfaction</i> Riswan Lim Arifin, Rezi Erdiansyah	870-879
Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Dear Butter Kristoforus Gregorius, Cokki	880-892

Pengaruh <i>Employee Engagement</i> terhadap <i>Financial Performance</i> dengan Tingkat <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Faktor Mediasi pada Hotel Mewah ABC di Bilangan Jakarta Selatan Raymond Obert Sanjaya, Yanuar	893-907
Fenomena <i>Brand Mixue</i> yang Dipengaruhi oleh Beberapa Faktor Penting di Kota Malang Ellisa Fadia Laili, Amelindha Vania	908-920
Peranan Kompetensi dalam Memediasi Pengaruh Pelatihan dan Motivasi serta Dampaknya terhadap Kinerja Tenaga Penjual Hery Winoto Tj, Soegeng Wahyoedi, Pieter Andre	921-933
Peran Motivasi, Karakteristik Wirausaha, dan Kemampuan Usaha dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil Dekeng Setyo Budiarto, Yolla Pratiwi	934-943
Pengaruh Jaringan Bisnis dan Karakteristik Wirausahawan terhadap Keberhasilan Usaha dengan Minat Usaha sebagai Variabel <i>Intervening</i> Bilqis Nabila, Naswan Suharsono	944-958

ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN KINERJA PT PARAMOUNT LAND DENGAN PENDEKATAN SWOT-BALANCE SCORECARD UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING

Reynaldi Kusumo
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
reynaldik01@gmail.com (*corresponding author*)

Haris Maupa
Program Studi Manajemen, Universitas Hasanuddin

Masuk: 12-12-2022, revisi: 26-12-2022, diterima untuk diterbitkan: 27-12-2022

Abstract: One of the things that need to be considered in company management is performance measurement. One well-known measurement tool that is widely used by companies around the world today is the Balanced Scorecard. Therefore, this study uses the SWOT-Balanced Scorecard method integration approach to measure the current performance of Paramount Land and develop initiative strategies to achieve the targets set to improve performance. Paramount Land is a housing development company based in the Gading Serpong area. The data source used in this study is SWOT data from interviews with company owners and data to measure the performance of the balanced scorecard in each perspective, such as the results of distributing the balanced scorecard questionnaire. From the results of the balanced scorecard weighting, it was found that an increase in after-sales service had a high weight value of 12% followed by maintaining a good company reputation by 10%. So that the strategy expected by PT Paramount Land is to pay more attention to consumer satisfaction.

Keywords: Strategy, Performance Improvement, Balanced Scorecard, SWOT

Abstrak: Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam manajemen perusahaan adalah pengukuran kinerja. Salah satu alat ukur terkenal yang banyak digunakan oleh perusahaan di seluruh dunia saat ini adalah Balanced Scorecard. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan integrasi metode SWOT-Balanced Scorecard dengan tujuan untuk mengukur kinerja Paramount Land saat ini dan mengembangkan strategi inisiatif untuk mencapai target yang telah ditetapkan guna meningkatkan kinerja. Paramount Land adalah perusahaan pengembang perumahan yang berbasis di kawasan Gading Serpong. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data SWOT hasil wawancara dengan pemilik perusahaan dan data untuk mengukur kinerja balanced scorecard pada masing-masing perspektif, seperti hasil penyebaran kuesioner balanced scorecard. Dari hasil pembobotan balanced scorecard didapatkan bahwa peningkatan *after sales service* memiliki nilai bobot tinggi sebesar 12% diikuti dengan mempertahankan reputasi perusahaan yang baik sebesar 10% sehingga strategi yang diharapkan oleh PT Paramount Land adalah lebih memperhatikan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Strategi, Peningkatan Kinerja, Balanced Scorecard, SWOT

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini berbagai macam bidang usaha mengalami kemajuan yang sangat pesat dari sudut teknologi, informasi, sistem manajemen, keuangan, dan sebagainya, termasuk khususnya pada bidang usaha properti. Kemajuan bidang usaha saat ini hendaknya diimbangi dengan sistem penilaian kinerja yang lebih baik dari penilaian kinerja tradisional yang hanya menitikberatkan pada sisi keuangan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam manajemen perusahaan adalah pengukuran kinerja. Dalam bidang manajemen, perusahaan hendaknya mengukur kinerja yang dihasilkan selama periode tertentu. Hal ini bertujuan untuk dapat mengevaluasi

kinerja perusahaan selama periode tersebut sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerja tersebut untuk lebih unggul dari pesaing-pesaingnya.

Dalam penelitian Kasmir (2016), pengukuran kinerja perlu dilakukan karena dapat membantu perusahaan dalam 10 hal manajerial, yaitu untuk meningkatkan kualitas pekerjaan, ketentuan penempatan, perencanaan dan peningkatan karier, kebutuhan pelatihan dan pengembangan, penyesuaian kompensasi, inventori kompensasi pegawai, kesempatan kerja seimbang, komunikasi efektif antara atasan dan bawahan, budaya kerja, dan menjalankan sanksi. Terdapat banyak alat untuk mengukur kinerja perusahaan baik secara kualitatif, kuantitatif, maupun keduanya. Salah satu alat pengukuran yang terkenal dan cukup banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan di seluruh dunia sampai saat ini adalah Balanced Scorecard.

Metode Balanced Scorecard ditemukan oleh Kaplan dan Norton karena kebanyakan perusahaan saat itu hanya mengukur keberhasilan perusahaan pada aspek finansialnya saja. *Output* dari Balanced Scorecard adalah hasil kinerja yang diukur dan dapat dilanjutkan memberi strategi inisiatif untuk mencapai target yang diharapkan. Analisis SWOT adalah metode yang tepat untuk merancang strategi dengan melihat berbagai aspek baik internal maupun eksternal perusahaan. Kedua metode tersebut dapat diintegrasikan bersama untuk mengukur kinerja dan menciptakan sebuah strategi inisiatif untuk Paramount Land. Permasalahan yang menjadi topik penelitian ini adalah kinerja perusahaan PT Paramount Land yang masih kurang baik terutama pelayanan terhadap pelanggannya. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya *rating* sebesar 4,3 pada ulasan dari pelanggan di *website* google.com. Berikut merupakan jumlah ulasan yang diperoleh dari masing-masing *rating* yang diberikan oleh pelanggan:

Tabel 1

Jumlah Rating Ulasan Pelanggan Paramount Land

Rating	Jumlah
1	57
2	15
3	66
4	113
5	504
Total	719

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil ulasan yang diperoleh, maka masih terdapat beberapa pelanggan yang memberikan *rating* 1 (satu). Hal tersebut menandakan masih adanya kinerja perusahaan yang masih kurang baik dan perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan integrasi metode SWOT-Balanced Scorecard dengan tujuan untuk mengukur kinerja Paramount Land saat ini dan menyusun strategi inisiatif untuk mencapai target yang telah ditetapkan dalam rangka meningkatkan kinerja. Paramount Land adalah properti dari PT Paramount Enterprise International (Paramount Enterprise). Salah satu perusahaan *private property and lifestyle* yang terkemuka di Indonesia. Paramount terlibat dalam pengembangan kota, pengembangan penggunaan campuran terpadu, *real estate*, dan pergudangan. Balanced Scorecard digunakan sebagai kerangka untuk menerjemahkan strategi tersebut menjadi peta strategi dan ukuran-ukuran strategis untuk memantau kinerja perusahaan terkait dengan strategi yang dilaksanakan sehingga strategi tersebut dapat diketahui tingkat keberhasilannya. Selain itu, pengukuran kinerja dapat menjadi bahan evaluasi bagaimana kondisi perusahaan saat ini. Maka dari itu, peneliti hendak melakukan penelitian mengenai usulan peningkatan kinerja perusahaan Paramount Land dengan pendekatan metode SWOT dan Balanced Scorecard.

Tujuan Penelitian

1. Menentukan kinerja perusahaan saat ini dilihat dari 4 perspektif: finansial, pelanggan, proses bisnis internal, dan pertumbuhan dan pembelajaran.
2. Menentukan inisiatif strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA**Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) suatu organisasi, kesempatan-kesempatan (*opportunities*) serta ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi organisasi (Rangkuti, 2016). *Strengths* (kekuatan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan. *Weaknesses* (kelemahan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. *Opportunities* (peluang/kesempatan) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif. *Threats* (ancaman) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negatif.

Matriks SWOT

Matriks SWOT (Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman) merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi, yaitu SO (*strengths-opportunities*), WO (*weaknesses-opportunities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weaknesses-threats*) (Rangkuti, 2016).

- a. Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi.
- c. Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi.
- d. Strategi WT adalah strategi yang diterapkan ke dalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Balanced Scorecard

Balanced Scorecard adalah suatu sistem pendekatan untuk mengukur kinerja yang dilakukan oleh perusahaan melalui kerangka kerja pengukuran yang didasarkan atas empat perspektif, yaitu keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, dan pembelajaran dan pertumbuhan (Rangkuti, 2016, p. 204).

Perspektif-perspektif dalam Balanced Scorecard

Dalam Balanced Scorecard, keempat perspektif tersebut menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Keempat perspektif tersebut juga merupakan indikator pengukuran kinerja yang saling melengkapi dan saling memiliki hubungan sebab akibat.

- a. Perspektif keuangan digunakan dengan maksud untuk menunjukkan apakah perusahaan mengalami peningkatan keuntungan atau tidak, sesuai dengan strategi pelaksanaan dan perencanaannya (Kawatu et al., 2018, p. 499).
- b. Perspektif pelanggan memandang bahwa dalam melakukan perhitungan kinerja suatu organisasi dengan melihat seberapa besar kepuasan pelanggan yang didapatkan dari pelayanan yang diberikan perusahaan (Koesomowidjojo, 2017, p. 63).
- c. Dalam perspektif proses bisnis internal, perusahaan melakukan pengukuran terhadap semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan baik manajer maupun karyawan untuk

menciptakan suatu produk yang dapat memberikan kepuasan tertentu bagi pelanggan dan juga para pemegang saham (Salman & Farid, 2016, p. 69).

- d. Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan adalah perspektif merupakan proses mengidentifikasi tujuan perusahaan dalam berbagai hal yang mengintegrasikan orang, sistem, serta badan usaha yang mampu mewujudkan kemajuan dan keberhasilan perusahaan tersebut (Sadikin et al., 2020, p. 54).

Keunggulan Balance Scorecard

Menurut Mulyadi (2001), dikutip dalam Fintari dan Fachrizal (2018, p. 172), keunggulan pendekatan Balanced Scorecard dalam perencanaan strategik adalah mampu menghasilkan rencana strategik sebagai berikut:

- a. Komprehensif
Balanced Scorecard memperluas perspektif yang dicakup dalam perencanaan strategik, dari yang sebelumnya hanya terbatas pada perspektif keuangan, meluas ke ketiga perspektif yang lain yaitu, pelanggan, proses bisnis internal, dan proses pembelajaran dan pertumbuhan.
- b. Koheren
Setiap sasaran strategik yang diterapkan dalam perspektif non-keuangan harus mempunyai hubungan kausal dengan sasaran keuangan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, koheren sasaran strategik yang dihasilkan dalam sistem perencanaan strategik memotivasi personel untuk bertanggung jawab dalam mencari inisiatif strategik yang bermanfaat untuk menghasilkan kinerja keuangan.
- c. Seimbang
Keseimbangan sasaran strategik yang dihasilkan oleh sistem perencanaan strategik penting untuk menghasilkan kinerja keuangan berjangka panjang.
- d. Terukur
Balanced Scorecard mengukur sasaran-sasaran strategik yang sangat sulit untuk diukur. Sasaran-sasaran strategik di perspektif pelanggan, proses bisnis dan internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan merupakan sasaran yang tidak mudah diukur, namun dalam pendekatan Balanced Scorecard, sasaran di ketiga perspektif non-keuangan tersebut ditentukan ukurannya agar dapat dikelola sehingga dapat diwujudkan.

Kelemahan Balance Scorecard

Balanced Scorecard sebagai sistem pengukuran kinerja perusahaan mempunyai beberapa kelemahan menurut Anthony dan Govindarajan (2005) yang dikutip Saputri et al. (2021) adalah sebagai berikut:

1. Korelasi yang buruk antara ukuran perspektif non-finansial dan hasilnya. Keuntungan di masa depan tidak menjamin selalu mengikuti target dalam perspektif non-finansial.
2. Terpaku pada hasil keuangan (*fixation on financial result*). Manajer memiliki peran penting dalam bertanggung jawab terhadap kinerja keuangan sehingga perlu adanya tingkat kepedulian pada aspek finansial perusahaan daripada aspek lainnya.
3. Ketidakjelasan pada mekanisme perbaikan (*no mechanism for improvement*). Sebagian besar perusahaan tidak mempunyai strategi untuk meningkatkan tujuan sehingga menjadi kelemahan Balanced Scorecard.
4. Ukuran-ukuran tidak diperbaharui (*measures are not up to date*). Banyak perusahaan tidak memiliki mekanisme formal untuk *update* ukuran untuk mencocokkan dengan perubahan strategi. Hasilnya perubahan masih menggunakan ukuran yang berbasis strategis lama.
5. Terlalu banyak pengukuran (*measurement overload*). Ukuran yang digunakan oleh manajer akan menghilangkan fokus sehingga keberhasilan perusahaan akan sulit tercapai. Kehilangan fokus juga dapat menyebabkan manajer melakukan terlalu banyak hal dalam waktu bersamaan.

6. Kesulitan dalam menetapkan *trade-off* (*difficult in establishing trade off*). Beberapa perusahaan akan menggabungkan dalam ukuran non-finansial dengan finansial dalam satu laporan dan memberikan bobot pada masing-masing ukuran. Tidak adanya bobot maka perusahaan akan sulit menggabungkan aspek finansial dan non-finansial.

Pengukuran Kinerja

Pengukuran kinerja merupakan salah satu komponen penting di dalam sistem pengendalian manajemen untuk mengetahui tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang (Hery, 2016, p. 222). Menurut Koesomowidjojo (2017, p. 18), penilaian kinerja memiliki tujuan, yaitu untuk memberikan jaminan kepada karyawan bahwa atasan dan organisasi transparan dalam melakukan penilaian kinerja dan memberikan motivasi kepada karyawan untuk mencapai standar dan sasaran organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data akan diambil berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden/konsumen. Kuesioner disebarkan kepada konsumen pada tahun 2022 untuk memperoleh data pada penelitian ini.

1. Data Primer

Penelitian ini membutuhkan data primer yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui metode pengumpulan data yang digunakan. Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan.
- b. Data SWOT dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan.
- c. Data untuk mengukur kinerja Balanced Scorecard pada setiap perspektif, seperti hasil penyebaran kuesioner Balanced Scorecard.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari arsip-arsip perusahaan yang tersimpan meliputi data keuangan dan juga sosial media yang digunakan perusahaan. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder untuk referensi studi literatur yang diperoleh dari jurnal dan buku.

Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan sumber-sumber data baik data primer maupun sekunder, peneliti menggunakan sejumlah metode untuk mengumpulkan data-data tersebut. Berikut merupakan metode pengumpulan data yang digunakan peneliti:

1. Studi Pustaka

Sumber data untuk menulis landasan teori, sejarah perusahaan, dan referensi penelitian pada umumnya diperoleh dengan studi pustaka yang didapatkan dengan membaca beberapa buku, jurnal penelitian, dan artikel atau *website* di internet.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan narasumber, yaitu *Operational Director* untuk mendapatkan data terkait dengan Analisis SWOT, strategi perusahaan ke depannya, dan informasi mengenai perusahaan secara umum.

3. Kuesioner

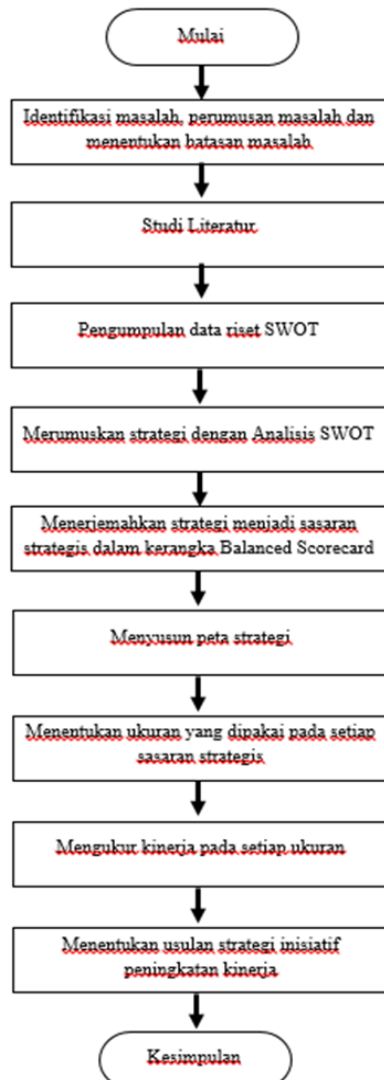
Dalam pengukuran kinerja perusahaan, salah satunya adalah pengukuran kepuasan pelanggan yang menggunakan metode kuesioner. Kepuasan pelanggan diukur dilihat dari berbagai aspek, yaitu kualitas pelayanan, harga, ketersediaan fasilitas, dan kemudahan informasi. Kuesioner kepuasan pelanggan disebarkan ke sebanyak 50 responden sebagai sampel.

Metodologi Penelitian

Metodologi pada penelitian ini akan dijelaskan dalam diagram alir (*flow chart*), seperti pada Gambar 1. Berikut adalah tahapan-tahapan dari metodologi dari penelitian ini:

Gambar 1

Diagram Alir Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

Pada Gambar 1, dijelaskan bahwa proses perumusan strategi dimulai dengan memahami bagaimana kondisi perusahaan saat ini dari mendeskripsikan bagaimana latar belakang perusahaan sampai dengan visi dan misi perusahaan yang akan digunakan sebagai landasan perumusan strategi. Untuk membedah kasus bisnis perusahaan Paramount Land, metode SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Setelah terkumpul data-data yang diperlukan, matriks SWOT digunakan untuk merumuskan strategi alternatif yang terdiri dari strategi S-O, yaitu kombinasi kekuatan dan peluang perusahaan, strategi W-O, yaitu kombinasi kelemahan dan peluang perusahaan, strategi S-T, yaitu kombinasi kekuatan dan ancaman perusahaan, dan strategi W-T, yaitu kombinasi kelemahan dan ancaman perusahaan. Kemudian, kumpulan strategi alternatif tersebut diterjemahkan ke dalam perspektif Balanced Scorecard menjadi sasaran strategis. Masing-masing sasaran strategis disusun dan dibuat peta hubungan sebab akibat yang menghasilkan peta strategi. Tolak ukur ditetapkan pada masing-masing sasaran strategi untuk mengetahui kinerja perusahaan saat ini dan sebagai acuan tingkat keberhasilan strategi nantinya.

ANALISIS DAN BAHASAN TEMUAN

Perhitungan Sampel

Hair, Jr. et al. (2016) menyarankan bahwa jumlah sampel yang baik adalah dengan minimal berjumlah lima kali variabel atau indikator yang dianalisis. Berdasarkan jumlah pernyataan yang telah dibuat dalam kuesioner, maka langkah selanjutnya menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Responden} &= \text{Jumlah Pernyataan} \times 5 \\ \text{Jumlah Responden} &= 9 \text{ Pernyataan} \times 5 \\ &= 45 \text{ Responden}\end{aligned}$$

Setelah dilakukan perhitungan, maka diketahui jumlah sampel untuk penyebaran kuesioner. Jumlah sampel yang telah dihitung berjumlah 45 responden yang merupakan *Customer* dari PT Paramount Land.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner yang dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas ingin mengukur apakah data yang telah diperoleh dalam kuesioner sudah menggambarkan kenyataan yang terjadi dan layak untuk diteliti lebih lanjut. Uji validitas dilakukan melalui perbandingan antara nilai r_{hitung} terhadap r_{tabel} . Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} diperoleh berdasarkan tabel *r product moment* dengan taraf signifikansi 5% dengan $n = 90$. Nilai r_{tabel} untuk $df = 88$ ($df = n-2$) adalah 0,2072. Jika $r_{hitung} > 0,2072$ maka data dapat dikatakan valid, oleh sebab itu pernyataan dari atribut pelayanan yang dinilai harus memiliki nilai di atas 0,2072. Berikut merupakan hasil uji validitas untuk penyebaran kuesioner.

Tabel 2

Uji Validitas Hasil Penyebaran Kuesioner

No	Atribut	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	Iklan Paramount Land sangat menarik perhatian saya yang sering saya lihat di media massa	0,377	VALID
2	Tim Marketing mampu menjelaskan informasi Paramount Land dengan bahasan yang sopan dan mudah dimengerti	0,605	VALID
3	Harga produk perumahan di Paramount Land murah	0,566	VALID
4	Ketika berbicara tentang perumahan / tempat hunian saya langsung ingat dengan Paramount Land	0,351	VALID
5	Produk perumahan di Paramount Land lebih berkualitas dibandingkan perumahan lainnya	0,586	VALID
6	Terhubung dengan berbagai fasilitas (sekolah, rumah sakit, pasar, dll)	0,667	VALID
7	Lahan Paramount Land di Gading Serpong sangat luas	0,470	VALID
8	Paramount Land memiliki beberapa lokasi di Indonesia	0,611	VALID
9	Selain perumahan, Paramount Land memiliki banyak hunian apartment & pusat perbelanjaan	0,531	VALID

Sumber: Peneliti (2022)

Pada kolom Corrected Total-Item Correlation kedua tabel di atas, menunjukkan nilai r_{hitung} dari masing-masing atribut. Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa r_{hitung} memiliki nilai di atas 0,2072. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Janti (2014), uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian diperlakukan mempunyai keandalan sebagai alat ukur, di antaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang

diukur tidak berubah. Tujuan dari uji reliabilitas untuk mengetahui data yang diperoleh dalam kuesioner merupakan data yang terbebas dari variansi kesalahan acak. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Menurut Janti (2014), nilai koefisien reliabilitas atau Cronbach Alpha yang baik adalah di atas 0,7 (cukup baik) dan di atas 0,8 (baik). Berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas dari penyebaran kuesioner.

Tabel 3

Uji Reliabilitas Hasil Penyebaran Kuesioner

No	Atribut	α	Keterangan
1	Iklan Paramount Land sangat menarik perhatian saya yang sering saya lihat di media massa	0,882	RELIABEL
2	Tim Marketing mampu menjelaskan informasi Paramount Land dengan bahasan yang sopan dan mudah dimengerti	0,875	RELIABEL
3	Harga produk perumahan di Paramount Land murah	0,876	RELIABEL
4	Ketika berbicara tentang perumahan / tempat hunian saya langsung ingat dengan Paramount Land	0,883	RELIABEL
5	Produk perumahan di Paramount Land lebih berkualitas dibandingkan perumahan lainnya	0,875	RELIABEL
6	Terhubung dengan berbagai fasilitas (sekolah, rumah sakit, pasar, dll)	0,873	RELIABEL
7	Lahan Paramount Land di Gading Serpong sangat luas	0,880	RELIABEL
8	Paramount Land memiliki beberapa lokasi di Indonesia	0,875	RELIABEL
9	Selain perumahan, Paramount Land memiliki banyak hunian apartment & pusat perbelanjaan	0,878	RELIABEL

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh seluruh atribut memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,70, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap atribut yang disebarkan dalam kuesioner pada penelitian ini dinyatakan “Reliabel”.

Pengukuran Nilai Kepuasan

Pengukuran Nilai Kepuasan dilakukan berdasarkan masing-masing skala penilaian dikalikan dengan jumlah jawaban responden dalam kuesioner yang telah disebarkan. Untuk perhitungan nilai kepuasan, dilakukan dengan hasil pembagian antara *total score* dengan total jumlah responden. Atribut yang dinyatakan memiliki nilai yang tinggi adalah atribut yang memiliki nilai di atas rata-rata yang bernilai 3,77. Atribut yang bernilai tinggi menunjukkan adanya kepuasan Konsumen terhadap layanan dan produk yang diberikan oleh PT Paramount Land. Sedangkan untuk atribut yang bernilai rendah, menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan perhatian khusus dari pihak PT Paramount Land untuk melakukan perbaikan terhadap layanan dan produknya. Berikut susunan atribut yang memiliki nilai kepuasan tertinggi hingga terendah.

Tabel 4

Atribut yang Memiliki Nilai Kepuasan yang Tinggi

No	Atribut	Nilai Kepuasan
1	Ketika berbicara tentang perumahan / tempat hunian saya langsung ingat dengan Paramount Land	4,11
2	Tim Marketing mampu menjelaskan informasi Paramount Land dengan bahasan yang sopan dan mudah dimengerti	4,02
3	Lahan Paramount Land di Gading Serpong sangat luas	3,96
4	Terhubung dengan berbagai fasilitas (sekolah, rumah sakit, pasar, dll)	3,96
5	Harga produk perumahan di Paramount Land murah	3,96
6	Selain perumahan, Paramount Land memiliki banyak hunian apartment & pusat perbelanjaan	3,58
7	Iklan Paramount Land sangat menarik perhatian saya yang sering saya lihat di media massa	3,47
8	Produk perumahan di Paramount Land lebih berkualitas dibandingkan perumahan lainnya	3,44
9	Paramount Land memiliki beberapa lokasi di Indonesia	3,42

Sumber: Peneliti (2022)

Dapat dilihat dari tabel di atas, terdapat atribut yang memiliki nilai kepuasan yang tertinggi di atas rata-rata adalah “Ketika berbicara tentang perumahan/tempat hunian saya langsung ingat dengan Paramount Land”. Atribut yang memiliki nilai kepuasan yang terendah di bawah rata-rata adalah “Paramount Land memiliki beberapa lokasi di Indonesia” dan yang menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan. Maka, untuk atribut yang memiliki nilai kepuasan yang tertinggi dapat menjadi poin-poin *Strength* (Kekuatan) yang dimiliki oleh Paramount Land. Sedangkan, untuk atribut yang memiliki nilai kepuasan yang terendah dapat menjadi poin-poin *weakness* (kelemahan).

Matriks SWOT

Setelah melakukan analisis SWOT, lalu dibuatlah matriks dan ditentukan sebagai tabel informasi SWOT. Di dalam matriks tersebut akan membandingkan antara faktor internal yang meliputi *Strength* dan *Weakness* dengan faktor eksternal *Opportunity* dan *Threat*. Matriks SWOT dapat membantu menggambarkan secara jelas tentang strategi yang akan disusun dari paduan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Strategi yang dipilih adalah strategi yang paling menguntungkan bagi perusahaan dengan risiko dan ancaman yang seminimum mungkin. Berikut merupakan gambar matriks SWOT pada perusahaan Paramount Land:

Gambar 2
Matriks SWOT Paramount Land

INTERNAL	Strength	Weakness
	1 Paramount Enterprise terus berkembang 2 Memiliki SDM yang berkompetensi dan berintegritas 3 Memiliki asset lahan cukup yang banyak 4 Terintegrasi dengan fasilitas (RS Bethesda, Univ Matana dan Hotel Atria) 5 Harga produk lebih murah dibanding kompetitor lain di Gading Serpong	Kurangnya kualitas bahan bangunan yang dipakai pada bangunan Masih belum melakukan banyak ekspansi pembangunan perumahan di seluruh daerah Indonesia Kurangnya aktifitas promosi di televisi Kurangnya pembangunan properti apartemen dan pusat perbelanjaan
EKSTERNAL	Opportunity	Threat
	1 Masih banyak lahan kosong di Indonesia 2 Daya beli masyarakat terhadap properti meningkat 3 Kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal masih sangat tinggi 4 Pertumbuhan penduduk di Indonesia semakin meningkat setiap tahun 5 Pembangunan kawasan properti terdapat di kota-kota besar (Serpong, Semarang, Manado)	1 Laju perekonomian yang masih terhambat akibat dampak ekonomi 2 Persaingan bisnis dari para Kompetitor 3 Harga bahan baku bangunan yang meningkat 4 Adanya kemungkinan reaksi penolakan masyarakat akan pembebasan lahan
S/O (AGGRESSIVE STRATEGY)		W/O (DEVELOPMENT STRATEGY)
1 Melakukan pembangunan di kota besar lainnya (S1, S3, O1, O3, O5) 2 Meningkatkan Sales Revenue (S5, O2, O3) 3 Meningkatkan kemampuan tim marketing dalam mencari konsumen (S2, O2, O3, O4)		Meningkatkan after sales service (W1, O2) Meningkatkan promosi di seluruh media (W3, O2, O3, O4, O5) Membangun lebih banyak jenis sarana di dalam kawasan (W4, O1, O5)
S/T (DEFFENSIVE STRATEGY)		W/T (DIVERSIFICATION STRATEGY)
1 Tetap menjaga reputasi baik perusahaan (S2, T2) 2 Pengurangan persyaratan pembelian properti (S5, T1, T2)		Meningkatkan kualitas penggunaan material pada bangunan untuk menghasilkan kepuasan konsumen (W1, T3) Mengurangi komplain masyarakat terkait pembebasan lahan (W2, W4, T4)

Sumber: Peneliti (2022)

Perumusan Sasaran Strategi

Selanjutnya, alternatif strategi tersebut diterjemahkan menjadi sasaran strategi dengan kerangka empat perspektif Balanced Scorecard, seperti berikut:

Tabel 5
Sasaran Strategi

No	Perspektif	Sasaran Strategi
1	Keuangan	Peningkatan pendapatan
2	Pelanggan	Penanganan keluhan
		Kemudahan pelayanan
		Marketing & Promotion
3	Proses Bisnis	Menetapkan manajemen mutu
	Internal	Pengembangan properti & bisnis unit
4	Pertumbuhan dan Pembelajaran	Peningkatan kualitas SDM

Sumber: Peneliti (2022)

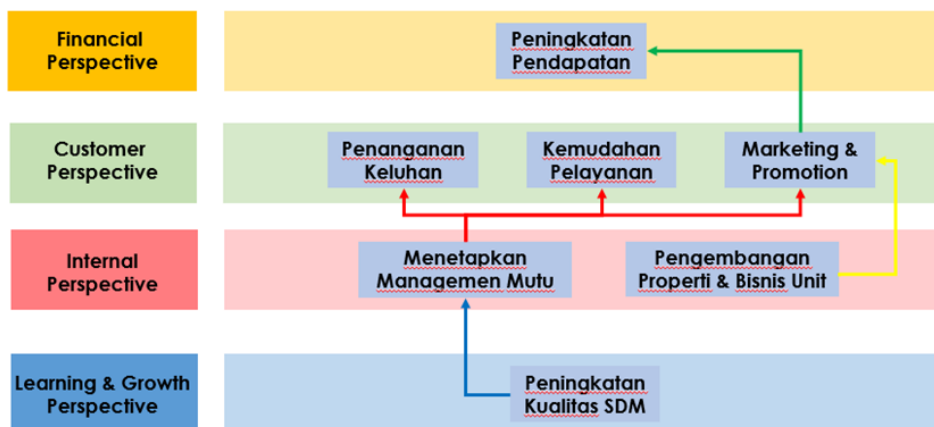
Peta Strategi

Peta strategi merupakan representasi visual dari sasaran-sasaran penting perusahaan yang saling berhubungan satu sama lain sehingga peta strategi mampu membantu dalam mengendalikan kinerja pada perusahaan. Berikut merupakan gambar peta strategi yang dapat direkomendasikan untuk Paramount Land:

Gambar 3

Peta Strategi

Strategy Mapping



Sumber: Peneliti (2022)

Awal dari strategi yang dapat diterapkan dari perspektif pembelajaran dan pertumbuhan dengan melakukan peningkatan kualitas SDM. Dengan adanya SDM yang berkualitas dan berkompeten dapat meningkatkan manajemen mutu Perusahaan yang merupakan strategi pada perspektif proses bisnis internal. SDM yang berkualitas ditunjukkan kepada Tim Sales, karena berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Peningkatan mutu memberikan pengaruh kepada perspektif konsumen, yaitu pemasaran dan promosi yang dapat lebih menjangkau

banyak konsumen sehingga konsumen lebih mengenal Paramount Land. Pemberian kemudahan pelayanan dan meminimalisir keluhan dapat membuat konsumen merasa nyaman dan mendapatkan pelayanan yang terbaik dari Paramount Land. Kembali ke perspektif proses bisnis internal, terdapat sasaran strategi memperbanyak properti dan bisnis unit yang memberikan pengaruh ke pemasaran dan promosi. Semakin banyak properti yang dibangun, semakin banyak produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli rumah idaman mereka. Dan hal tersebut juga berpengaruh pada perspektif keuangan, semakin banyak produk yang terjual maka tercapai pula strategi peningkatan penjualan.

Pengukuran Kinerja Tolak Ukur Perspektif Balanced Scorecard dan Usulan Strategi Peningkatan Kinerja

Dapat diketahui dari hasil pembobotan bahwa masing-masing perspektif belum diperhatikan secara seimbang. Pada dasarnya, perusahaan perlu untuk memperhatikan semua perspektif dalam porsi seimbang agar tujuan perusahaan dapat dicapai. Oleh karena itu, strategi inisiatif untuk meningkatkan masing-masing ukuran strategis dapat diterapkan dengan memprioritaskan berdasarkan bobot yang paling rendah terlebih dahulu. Maka, perusahaan perlu untuk menerapkan dan lebih memberikan porsi perhatian yang seimbang berdasarkan prioritas berikut, yaitu Pertumbuhan dan Pembelajaran, Keuangan, Pelanggan, dan Proses Bisnis Internal.

Tabel 6
Usulan Strategi Balance Scorecard

NO	Strategy Mapping		Balanced Scorecard			GAP		Perencanaan Tindakan
	Perspektif	Tujuan Perusahaan	Pengukuran	Realisasi	Target	Gap	%	Strategi
1	Financial	Peningkatan Profit	Pendapatan Penjualan Tahunan	4 triliun	5 triliun	1	25%	Meningkatkan Sales Revenue
2	Customer	Penanganan keluhan	Penurunan jumlah pengaduan	50%	75%	25%	50%	Meningkatkan after sales service
3		Kemudahan Pelayanan	Jumlah Persyaratan	7 Persyaratan	6	1	14%	Pengurangan persyaratan pembelian properti
4		Marketing & Promotion	Peningkatan jumlah konsumen	3 media	4	1	33%	Meningkatkan promosi di seluruh media
5	Internal Process	Pengembangan Properti & Bisnis Unit	Jumlah Kawasan	3 kota	4	1	33%	Melakukan pembangunan di kota besar lainnya
6		Pengembangan Properti & Bisnis Unit	Jumlah jenis sarana / fasilitas	6 sarana	7	1	17%	Membangun lebih banyak jenis sarana di dalam kawasan
7		Menetapkan Manajemen Mutu	Peringkat perusahaan	Peringkat 5	4	1	20%	Tetap menjaga reputasi baik perusahaan
8	Learning & Growth	Peningkatan kualitas SDM	Program Pengembangan SDM	6 jam training	10 jam training	4 jam	67%	Meningkatkan kemampuan tim marketing dalam mencari konsumen

Sumber: Peneliti (2022)

Pembobotan Balance Scorecard

Pembobotan perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat kepentingan dari masing-masing perspektif, serta tingkat kepentingan dari masing-masing tujuan strategi. Hal ini digunakan sebagai acuan dalam proses penilaian kinerja perusahaan. Adapun hasil pembobotan antar perspektif dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 7
Pembobotan Balance Scorecard

	Perspektif	Bobot
1	Financial	9,7%
	Meningkatkan Sales Revenue	9,7%
2	Customer	37,4%
	Meningkatkan after sales service	19,3%
	Pengurangan persyaratan pembelian properti	5,4%
	Meningkatkan promosi di seluruh media	12,7%
3	Internal Process	27%
	Melakukan pembangunan di kota besar lainnya	12,7%
	Membangun lebih banyak jenis sarana di dalam kawasan	6,6%
	Tetap menjaga reputasi baik perusahaan	7,7%
4	Learning & Growth	25,9%
	Meningkatkan kemampuan tim marketing dalam mencari konsumen	25,9%
	Total	100%

Sumber: Peneliti (2022)

Dari hasil pembobotan di atas, dapat dilihat untuk pembagian bobot antar perspektif dibagi rata karena pada dasarnya, perusahaan perlu untuk memperhatikan semua perspektif dalam porsi seimbang agar tujuan perusahaan dapat dicapai. Khususnya pada perspektif *customer* untuk pembobotan meningkatkan *after sales service* memiliki nilai yang lebih tinggi dikarenakan Paramount Land harus mengutamakan layanan kepada konsumennya. Kepuasan konsumen menjadi kunci utama kesuksesan dari bisnis suatu perusahaan. Dampak positifnya adalah perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang puas akan selalu membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan. Tentunya mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dan melakukan pembelian ulang. Bahkan dapat merekomendasikan teman mereka untuk membeli produk/jasa Paramount Land. Pada perspektif *Internal Process*, pembobotan menjaga reputasi perusahaan memiliki nilai yang lebih tinggi dikarenakan semakin baik dan terkenalnya nama Paramount Land maka akan membuat konsumen percaya dan yakin untuk membeli produk rumah Paramount Land.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Analisis yang dilakukan terhadap kualitas pelayanan PT Paramount Land saat ini kepada konsumen melalui penyebaran kuesioner mendapatkan nilai-nilai yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Nilai-nilai yang menjadi kekuatan Paramount Land karena memiliki nilai di atas rata-rata sebesar 3,77 adalah sebagai berikut:

1. Ketika berbicara tentang perumahan/tempat hunian saya langsung ingat dengan Paramount Land.
2. Tim Marketing mampu menjelaskan informasi Paramount Land dengan bahasan yang sopan dan mudah dimengerti.
3. Lahan Paramount Land di Gading Serpong sangat luas.
4. Terhubung dengan berbagai fasilitas (sekolah, rumah sakit, pasar, dll.).
5. Harga produk perumahan di Paramount Land murah.

Usulan strategi yang dapat diberikan kepada PT Paramount Land berdasarkan 4 (empat) perspektif Balanced Scorecard, yaitu dari perspektif keuangan, *customer*, proses internal dan pembelajaran, dan pertumbuhan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan *Sales Revenue*.
2. Meningkatkan *after sales service*.
3. Pengurangan persyaratan pembelian properti.

4. Meningkatkan promosi di seluruh media.
5. Melakukan pembangunan di kota besar lainnya.
6. Membangun lebih banyak jenis sarana di dalam kawasan.
7. Tetap menjaga reputasi baik perusahaan.
8. Meningkatkan kemampuan Tim Marketing dalam mencari konsumen.

Saran

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan beberapa usulan strategi untuk PT Paramount Land yang dapat digunakan sebagai perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Berikut ini merupakan urutan prioritas usulan yang dapat dilakukan oleh PT BSR Indonesia, yaitu:

1. Meningkatkan *after sales service*.
2. Meningkatkan kemampuan Tim Marketing dalam mencari konsumen.
3. Perusahaan PT Paramount Land diharapkan untuk lebih memperhatikan kepuasan konsumen karena bagaimanapun konsumen merupakan pelaku yang sangat berpengaruh bagi proses. Dengan merasakan nyaman terhadap layanan dan puas terhadap produk yang didapatkan, maka Paramount Land akan semakin terkenal dan dapat menjadi Developer terbaik di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, R. N., & Govindarajan, V. (2005). *Management control system: Sistem pengendalian manajemen* (Murtanto & R. K. Harahap (eds.); F. X. K. Tjakrawala & Krista (trans.)). Salemba Empat.
- Fintari, I. H., & Fachrizal. (2018). Pengukuran kinerja PDAM dengan pendekatan balanced scorecard (Studi kasus perusahaan daerah air minum Tirta Bengi Kabupaten Bener Meriah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 3(2), 167–189. <https://jim.usk.ac.id/EKA/article/view/7295>
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Hery. (2016). *Analisis laporan keuangan* (Adipramono (ed.)). Grasindo.
- Janti, S. (2014). Analisis validitas dan reliabilitas dengan skala likert terhadap pengembangan si/ti dalam penentuan pengambilan keputusan penerapan strategic planning pada industri garmen. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST) 2014*, 155–160. <https://journal.akprind.ac.id/index.php/snast/article/view/3493>
- Kasmir. (2016). *Manajemen sumber daya manusia (Teori dan praktik)*. Rajawali Pers.
- Kawatu, B. M. L., Tamaka, N. R., & Latjandu, L. D. (2018). Ipteks balanced scorecard pada PT. Daya Anugrah Mandiri Manado. *Jurnal Ipteks Akuntansi Bagi Masyarakat*, 2(02), 497–501. <https://doi.org/10.32400/jiam.2.02.2018.21817>
- Koesomowidjojo, S. R. M. (2017). *Balance scorecard: Model pengukuran kinerja organisasi dengan empat perspektif* (Andiansyah (ed.)). Raih Asa Sukses.
- Mulyadi. (2001). *Balanced scorecard: Alat manajemen kontemporer untuk pelipatganda kinerja keuangan perusahaan*. Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2016). *Swot balanced scorecard: Teknik menyusun strategi korporat yang efektif plus cara mengelola kinerja dan resiko*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sadikin, S., Sujana, D., & Hadiani, D. (2020). Pengukuran kinerja tenant IBT- Polman Bandung menggunakan metode balanced scorecard. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 48–62. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.288>
- Salman, K. R., & Farid, M. (2016). *Akuntansi manajemen: Alat pengukuran dan pengambilan keputusan manajerial* (B. Sarwiji (ed.)). Indeks.
- Saputri, E. M., Kusuma, I. L., & Prastiwi, I. E. (2021). Pengaruh pengukuran balance scorecard terhadap kinerja perusahaan (Studi kasus PT. Indo Veneer Utama). *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 22(1), 204–216. <https://doi.org/10.29040/jap.v22i1.2722>

DAMPAK EFEKTIVITAS PENGELOLAAN AKTIVA TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN SEKTOR ANEKA INDUSTRI YANG TERDAFTAR DI INDONESIA STOCK EXCHANGE PERIODE 2018 HINGGA 2020

Cynthia Yulistin

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

Indra Widjaja

Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 07-10-2022, revisi: 26-12-2022, diterima untuk diterbitkan: 27-12-2022

Abstract: Profit is an important component that ensures the survival of the company. Therefore, companies need to ensure that their assets have been used effectively to maximize their profits. This research itself aims to examine the impact of the effectiveness of asset management on company profitability in various industrial sectors listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the period 2018 to 2020. This research was carried out using panel data regression analysis methods, especially the Random Effect Model (REM). The variables measuring the effectiveness of asset management: Cash Turnover, Account Receivable Turnover, Inventory Turnover, and Total Asset Turnover (TATO) are independent while Return on Assets (ROA) is the dependent variable. As a result, 3 independent variables: Cash Turnover, Account Receivable Turnover, and Inventory Turnover do not have a significant impact on ROA but TATO has a significant positive impact on ROA. Simultaneously, the four independent variables have an impact on the dependent variable, namely ROA. The conclusion that can be drawn from this research on IDX's various industrial sector companies for the period 2018 to 2020 is that the effectiveness of asset management has an impact on ROA when viewed from the total assets as a whole.

Keywords: Cash Turnover, Account Receivable Turnover, Inventory Turnover, Total Asset Turnover, Return on Assets

Abstrak: Laba merupakan komponen penting yang menjamin keberlangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan aset atau aktivasnya telah dimanfaatkan secara efektif dalam rangka memaksimalkan labanya. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk meneliti dampak efektivitas pengelolaan aktiva terhadap profitabilitas perusahaan di sektor aneka industri yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2018 hingga 2020. Penelitian ini dijalankan dengan metode analisis regresi data panel, khususnya dengan *Random Effect Model* (REM). Variabel pengukur efektivitas pengelolaan aktiva: *Cash Turnover*, *Account Receivable Turnover*, *Inventory Turnover*, serta *Total Asset Turnover* (TATO) menjadi variabel bebas sedangkan *Return on Assets* (ROA) menjadi variabel terikat. Hasilnya, 3 variabel bebas: *Cash Turnover*, *Account Receivable Turnover*, dan *Inventory Turnover* tidak berdampak signifikan terhadap ROA namun TATO berdampak signifikan secara positif pada ROA. Secara simultan, keempat variabel bebas berdampak pada variabel terikatnya, yaitu ROA. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian terhadap perusahaan sektor aneka industri BEI periode 2018 hingga 2020 ini adalah efektivitas pengelolaan aktiva berdampak pada ROA apabila ditinjau dari total aktiva secara keseluruhan.

Kata Kunci: *Cash Turnover*, *Account Receivable Turnover*, *Inventory Turnover*, *Total Asset Turnover*, *Return on Assets*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor aneka industri memiliki berbagai sub sektor yang terdiri dari, sub sektor elektronika, sub sektor mesin dan alat berat, sub sektor tekstil dan garmen, sub sektor otomotif dan komponennya, sub sektor kabel, sub sektor alas kaki, dan sub sektor lainnya (Amalia et al., 2021). Perusahaan yang beroperasi di sektor aneka industri mengalami permintaan produk yang berfluktuasi atau mudah naik turun secara tajam. Kenaikan dan penurunan tingkat permintaan produk ini dipengaruhi oleh kondisi ekonomi yang terjadi. Saat ekonomi melemah atau mengalami krisis, permintaan produk dalam sektor ini akan sangat menurun. Sebaliknya, saat ekonomi menguat atau mengalami lonjakan, permintaan produk dalam sektor ini akan sangat meningkat. Tingkat permintaan produk akan memengaruhi potensi laba yang dapat diraih perusahaan. Semakin tinggi tingkat permintaan produk, tentunya semakin besar pula potensi perusahaan dalam meraih laba setinggi mungkin. Jika tingkat permintaan produk menurun, hal ini tentunya akan mengecilkan potensi laba yang bisa diraih perusahaan (Tania & Nainggolan, 2021).

Dengan adanya kondisi tersebut, perusahaan yang beroperasi di sektor aneka industri ini perlu mengelola aset atau aktiva secara efektif. Setiap aktiva yang diperoleh dan dimiliki oleh perusahaan tentunya digunakan untuk membantu kegiatan operasional perusahaan sehingga hal ini pada akhirnya bisa memaksimalkan laba. Jika aktiva tidak dikelola secara efektif, maka hal ini bisa berdampak pada potensi laba yang didapatkan oleh perusahaan.

Potensi laba yang bisa didapat perusahaan disebut profitabilitas. Gitman (2009) sebagaimana dikutip dari Widjaja (2014), menyatakan bahwa profitabilitas merupakan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam memperoleh laba atau profit dalam periode setahun melalui pemanfaatan aktiva atau aset yang dimilikinya, baik aktiva lancar maupun aktiva tetap, dalam menjalankan kegiatan produksi barang atau jasa. Jika tak ada profit, maka tidak memungkinkan bagi perusahaan untuk menarik sumber modal eksternal dalam rangka menginvestasikan dananya pada perusahaan.

Laba tentunya menjadi komponen penting bagi perusahaan. Bagi perusahaan yang telah beroperasi dalam jangka waktu yang lama dan telah menghasilkan laba, maka laba ini dapat menjadi sumber pendanaan untuk mendukung operasional lebih lanjut dalam rangka meningkatkan laba melalui peningkatan penjualan (Arifin, 2017). Jika suatu perusahaan mengalami kerugian secara terus-menerus, maka setidaknya ada dua konsekuensi yang akan muncul. Pertama, perusahaan tersebut bisa terancam kelangsungan hidupnya. Kedua, para pemangku kepentingan atau *stakeholder* juga akan memiliki keraguan tentang keberlangsungan hidup perusahaan tersebut sehingga hal ini juga bisa memperburuk citra perusahaan tersebut di mata publik. Berbagai pihak ingin mengetahui kondisi keuangan suatu perusahaan, baik pihak internal maupun pihak eksternal (Hendrayanti, 2022). Ang (1997) sebagaimana dikutip dari Widjaja (2014), menyatakan bahwa semakin besar nilai aktiva atau aset yang dimiliki oleh perusahaan, maka ekspektasinya adalah semakin besar pula hasil operasional yang didapatkan perusahaan. Peningkatan jumlah aset yang berlanjut ke peningkatan hasil operasional akan semakin menambah keyakinan pihak luar terhadap perusahaan.

Beberapa studi telah dijalankan untuk meneliti dampak efektivitas pengelolaan aktiva terhadap profitabilitas perusahaan. Namun, studi-studi yang ada menyajikan hasil yang saling bertentangan. Beberapa studi menyatakan bahwa efektivitas pengelolaan aktiva berdampak pada profitabilitas perusahaan, namun di sisi lain, ada juga beberapa studi yang menyatakan bahwa efektivitas pengelolaan aktiva tidak berdampak pada profitabilitas perusahaan. Hasil studi yang menyatakan bahwa efektivitas pengelolaan aktiva tidak berdampak pada profitabilitas sebenarnya tidak selaras dengan teori tentang dampak efektivitas pengelolaan aktiva pada profitabilitas. Berdasarkan teori tentang dampak efektivitas pengelolaan aktiva terhadap profitabilitas, perusahaan dengan pengelolaan aktiva yang efektif akan bisa memaksimalkan potensi dari aktiva yang dimilikinya untuk menaikkan labanya.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meneliti dampak efektivitas pengelolaan aktiva terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor aneka industri yang terdaftar di BEI periode 2018 hingga 2020. Jika dirinci, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mencari jawaban atas rumusan masalah berikut:

1. Apakah *cash turnover* memiliki dampak terhadap *return on assets*?
2. Apakah *account receivable turnover* memiliki dampak terhadap *return on assets*?
3. Apakah *inventory turnover* memiliki dampak terhadap *return on assets*?
4. Apakah *total asset turnover* memiliki dampak terhadap *return on assets*?

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep manajemen aset tidak hanya mencakup aset berwujud fisik saja, namun juga aset berwujud non fisik. Woodhouse (2003) menyatakan bahwa apabila cakupan aset diperluas menjadi tidak hanya sekadar aset fisik saja, melainkan juga aset lainnya yang memiliki peran penting bagi perusahaan, seperti reputasi baik, lisensi, kemampuan tenaga kerja, pengalaman dan pengetahuan, data, kekayaan intelektual, dan sebagainya, maka Manajemen Aset yang terintegrasi dan dioptimalkan merupakan perpaduan terbaik dari: pembuatan ataupun akuisisi aset, eksploitasi aset (pemanfaatan aset untuk memenuhi berbagai tujuan perusahaan), perawatan aset (pemeliharaan, manajemen risiko, dan keberlanjutan), serta pembaruan ataupun pelepasan aset (termasuk kewajiban residual). Kata ‘perpaduan terbaik’ di sini menggambarkan kombinasi apa pun yang menghasilkan nilai total tertinggi (sebagaimana didefinisikan oleh seberapa dalam berbagai tujuan bersaing organisasi bisa terpenuhi).

Manajemen kas yang baik sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan supaya bisa mempertahankan likuiditas perusahaan, bisa lebih jauh memanfaatkan *idle cash*, dan bisa memaksimalkan perencanaan kas dengan baik (Gunawan et al., 2021). Manajemen piutang merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian melalui klaim yang diharapkan akan diselesaikan melalui penerimaan kas dalam upaya anggota organisasi dengan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan (Musdalifah & Purnamawati, 2021). Manajemen persediaan merupakan kegiatan menentukan tingkat dan komposisi persediaan. Kegiatan tersebut akan membantu perusahaan dalam melindungi kelancaran produksi dan penjualan serta kebutuhan-kebutuhan pembelajaran perusahaan dengan efektif dan efisien (Anugrah et al., 2021).

Manajemen aset yang baik menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola aktiva atau asetnya dengan baik dalam rangka memenuhi tujuan perusahaan berupa maksimalisasi laba. Manajemen aset dapat diukur dengan menggunakan rasio manajemen aset. Pada dasarnya, rasio ini dihitung dengan cara membagi penjualan bersih dengan aktiva atau aset tertentu, baik per komponen aktiva maupun keseluruhan aktiva. Tujuan dari rasio manajemen aset adalah untuk menggali tentang seberapa mampu perusahaan memaksimalkan pemanfaatan aktivanya untuk menghasilkan penjualan dimana penjualan ini akan membawa kepada perolehan laba.

Perusahaan yang mampu memaksimalkan labanya dapat dikatakan sebagai perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi. Sebaliknya, perusahaan yang memiliki tingkat laba yang rendah dapat dikatakan sebagai perusahaan yang memiliki profitabilitas rendah. Profitabilitas menggambarkan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Profitabilitas ini dapat diukur dengan menggunakan rasio profitabilitas. Salah satu rasio profitabilitas adalah *return on assets* atau ROA. ROA dapat dihitung dengan membagi laba bersih setelah pajak dengan total aktiva perusahaan. Tujuan dari ROA adalah untuk menggali tentang seberapa mampu perusahaan memaksimalkan labanya melalui optimalisasi pemanfaatan aktiva yang dimilikinya.

Indriyani dan Mudjijah (2022) menyatakan bahwa perkembangan perekonomian yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan kinerjanya agar dapat

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Laba yang dihasilkan perusahaan menjadi inti utama untuk menilai kinerja perusahaan. Apabila perusahaan mampu mengelola kinerja dan sumber daya perusahaan dengan sebaik mungkin maka tujuan tersebut akan tercapai.

Beberapa studi telah dijalankan untuk meneliti dampak efektivitas pengelolaan aktiva terhadap profitabilitas perusahaan. Namun, studi-studi yang ada menyajikan hasil yang saling bertentangan. Beberapa studi menyatakan bahwa efektivitas pengelolaan aktiva berdampak pada profitabilitas perusahaan, namun di sisi lain, ada juga beberapa studi yang menyatakan bahwa efektivitas pengelolaan aktiva tidak berdampak pada profitabilitas perusahaan.

Berikut ini adalah beberapa studi yang menyatakan bahwa efektivitas pengelolaan aktiva berdampak pada profitabilitas perusahaan.

Tania dan Nainggolan (2021) melalui studinya yang berjudul “Analisis *Current Ratio*, *Debt to Equity Ratio*, *Total Assets Turn Over*, dan *Net Profit Margin* dalam Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan Sektor Aneka Industri pada Bursa Efek Indonesia 2016-2019” mengungkapkan bahwa *Total Asset Turnover* berdampak positif pada *Return on Assets*. Dengan kata lain, hasil studi ini mengungkapkan bahwa efektivitas pengelolaan aktiva berdampak pada profitabilitas perusahaan.

Rambe et al. (2021) melalui studinya yang berjudul “Pengaruh *Current Ratio*, *Debt Equity Ratio*, dan *Total Asset Turnover* terhadap *Return on Asset* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia” mengungkapkan bahwa *Total Asset Turnover* berdampak positif pada *Return on Assets*. Dengan kata lain, hasil studi ini mengungkapkan bahwa efektivitas pengelolaan aktiva berdampak pada profitabilitas perusahaan.

Diana dan Osesoga (2020) melalui studinya yang berjudul “Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, Manajemen Aset, dan Ukuran Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan” mengungkapkan bahwa *Total Asset Turnover* berdampak pada *Return on Assets*. Dengan kata lain, hasil studi ini mengungkapkan bahwa efektivitas pengelolaan aktiva berdampak pada profitabilitas perusahaan.

Di samping itu, berikut ini adalah beberapa studi yang menyatakan bahwa efektivitas pengelolaan aktiva tidak berdampak pada profitabilitas perusahaan. Setiady (2020) melalui studinya yang berjudul “Pengaruh Struktur Modal, Rasio Aktivitas, dan Rasio Hutang terhadap Profitabilitas pada Sektor Aneka Industri yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018” mengungkapkan bahwa *Total Asset Turnover* tidak berdampak pada *Return on Asset*. Dengan kata lain, hasil studi ini mengungkapkan bahwa efektivitas pengelolaan aktiva tidak berdampak pada profitabilitas perusahaan.

Heliani et al. (2021) melalui studinya yang berjudul “*The Effect of Cash Turnover, Account Receivable Turnover, and Inventory Turnover on ROA in Mining and Quarrying Sector Companies Listed in IDX From 2017-2019*” mengungkapkan bahwa *Cash Turnover*, *Account Receivable Turnover*, dan *Inventory Turnover* tidak berdampak pada *Return on Assets*. Dengan kata lain, hasil studi ini mengungkapkan bahwa efektivitas pengelolaan aktiva tidak berdampak pada profitabilitas perusahaan.

Siregar dan Mardiana (2022) melalui studinya yang berjudul “*Effect of Quick Ratio, Total Asset Turnover, and Receivable Turnover on Return on Assets in Food and Beverages Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX)*” mengungkapkan bahwa *Total Asset Turnover* dan *Receivable Turnover* tidak berdampak pada *Return on Assets*. Dengan kata lain, hasil studi ini mengungkapkan bahwa efektivitas pengelolaan aktiva tidak berdampak pada profitabilitas perusahaan.

Widati dan Hartini (2021) melalui studinya yang berjudul “Pengaruh *Current Ratio*, *Inventory Turnover* dan *Debt to Equity* terhadap *Return on Asset*” mengungkapkan bahwa *Inventory Turnover* tidak berdampak pada *Return on Assets*. Dengan kata lain, hasil studi ini mengungkapkan bahwa efektivitas pengelolaan aktiva tidak berdampak pada profitabilitas perusahaan.

Gea et al. (2021) melalui studinya yang berjudul “Pengaruh Manajemen Modal Kerja terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Sektor Transportasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia” mengungkapkan bahwa *Cash Turnover* dan *Inventory Turnover* tidak berdampak pada *Return on Assets*. Dengan kata lain, hasil studi ini mengungkapkan bahwa efektivitas pengelolaan aktiva tidak berdampak pada profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya tentang dampak efektivitas pengelolaan aset pada profitabilitas perusahaan tersebut, maka berikut ini adalah perumusan hipotesis untuk penelitian ini.

- H₁: *Cash turnover* berdampak signifikan pada profitabilitas perusahaan sektor aneka industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2018 hingga 2020.
- H₂: *Account receivable* berdampak signifikan pada profitabilitas perusahaan sektor aneka industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2018 hingga 2020.
- H₃: *Inventory turnover* berdampak signifikan pada profitabilitas perusahaan sektor aneka industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2018 hingga 2020.
- H₄: *Total asset turnover* berdampak signifikan pada profitabilitas perusahaan sektor aneka industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2018 hingga 2020.
- H₅: *Cash turnover*, *account receivable turnover*, *inventory turnover*, dan *total asset turnover* secara simultan berdampak signifikan pada profitabilitas perusahaan sektor aneka industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2018 hingga 2020.

METODOLOGI PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari laporan keuangan perusahaan-perusahaan yang beroperasi di sektor aneka industri periode 2018 hingga 2020. Laporan keuangan tahun 2019 dan 2020 diperoleh dari situs *web* resmi BEI yang beralamatkan di www.idx.co.id. Laporan keuangan tahun 2018 ada yang diperoleh dari situs *web* perusahaan bersangkutan dan ada juga yang diperoleh dari prospektus. Laporan keuangannya sendiri ada yang disajikan dalam satuan Rupiah dan ada yang disajikan dalam mata uang USD (namun untuk keperluan penelitian ini, nilai dalam USD ini sudah dikonversi dalam Rupiah).

Metode pemilihan sampel yang diterapkan yaitu *purposive sampling*. Lenaini (2021) menyatakan bahwa *purposive sampling* merupakan sebuah metode *sampling* yang merupakan *non random sampling* dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset. Kriteria pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah perusahaan sektor aneka industri yang ada di BEI periode 2018 hingga 2020, telah menerbitkan laporan keuangan secara lengkap, serta memiliki saldo laba positif. Berdasarkan kriteria ini, ada 17 perusahaan yang terpilih sebagai sampel. Periode yang digunakan adalah 3 tahun, oleh karena itu, total observasi yang digunakan penelitian ini adalah sebanyak 51 observasi.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *cash turnover*, *account receivable turnover*, *inventory turnover*, dan *total asset turnover*. Semua ini merupakan rasio manajemen aset. Cara menghitung tiap variabel bebas ini adalah sebagai berikut.

$$\text{Cash turnover} = \frac{\text{Penjualan bersih}}{\text{Rata - rata kas}}$$

$$\text{Account receivable turnover} = \frac{\text{Penjualan bersih}}{\text{Rata - rata piutang usaha}}$$

$$\text{Inventory turnover} = \frac{\text{Penjualan bersih}}{\text{Rata - rata persediaan}}$$

$$Total\ asset\ turnover = \frac{\text{Penjualan bersih}}{\text{Rata - rata total aktiva}}$$

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *return on assets* yang merupakan rasio profitabilitas. Cara menghitungnya adalah sebagai berikut.

$$Return\ on\ assets = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Rata - rata total aktiva}}$$

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi data panel. Penelitian ini dimulai dari Uji Statistik Deskriptif untuk menggambarkan profil variabel-variabel penelitian. Kemudian, dilanjutkan dengan pemilihan model regresi data panel terbaik antara *Common Effect Model* (CEM), *Fixed Effect Model* (FEM), dan *Random Effect Model* (REM) melalui Uji Chow, Uji Hausman, dan Uji Lagrange Multiplier. Selanjutnya, Uji Asumsi Klasik dilakukan. Data pada penelitian ini merupakan data panel sehingga tidak memerlukan Uji Autokorelasi. Uji Asumsi Klasik untuk penelitian ini terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Berikutnya adalah Uji Koefisien Determinasi, lalu uji hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F. Terakhir, dilakukanlah Analisis Persamaan Regresi Data Panel.

HASIL DAN KESIMPULAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dijalankan dengan menggunakan *software* EViews versi 12. Potongan hasil analisis statistik deskriptif untuk empat variabel bebas dan satu variabel terikat dengan jumlah observasi sebanyak 51 adalah sebagai berikut.

Tabel 1

Analisis Statistik Deskriptif

	<i>Return on Assets</i>	<i>Cash Turnover</i>	<i>Account Receivable Turnover</i>	<i>Inventory Turnover</i>	<i>Total Asset Turnover</i>
Rata-rata	0.057936	21.29702	5.518185	5.159949	0.935206
Median	0.050030	9.578010	5.123550	4.568120	0.976240
Nilai Maksimum	0.241600	105.6302	16.17622	13.70360	2.167960
Nilai Minimum	0.000280	0.319010	1.398480	0.000000	0.005460
Standar Deviasi	0.050085	24.30298	2.436456	2.794686	0.418269

Sumber: Peneliti (2022)

Nilai rata-rata, median, nilai maksimum, nilai minimum untuk setiap variabel dapat dilihat pada tabel 1 di atas. Nilai rata-rata dan standar deviasi dapat dibandingkan untuk melihat seberapa besar tingkat variasi setiap variabel. Untuk *return on assets*, *account receivable turnover*, *inventory turnover*, dan *total asset turnover*, nilai standar deviasinya di bawah nilai rata-ratanya, ini menunjukkan bahwa variabel-variabel ini memiliki variasi yang rendah. Untuk *cash turnover*, nilai standar deviasinya di atas nilai rata-ratanya, ini menunjukkan bahwa variabel ini memiliki variasi yang tinggi.

Pemilihan Model Regresi Data Panel yang Paling Sesuai

Selanjutnya, pemilihan model regresi data panel dilakukan di *software* EViews versi 12. Regresi data panel sendiri memiliki tiga jenis model, yaitu *Common Effect Model* (CEM), *Fixed Effect Model* (FEM), dan *Random Effect Model* (REM). Untuk itu, dilakukan 3 jenis uji dimana uji-uji ini dilakukan secara bertahap. Uji pertama adalah Uji Chow, ini digunakan untuk memilih model mana yang paling sesuai antara CEM dan FEM. Hasil uji Chow menunjukkan bahwa nilai *probability cross-section F* adalah sebesar 0.0000. Nilai ini berada di bawah level signifikansi (α) 5%. Berdasarkan hasil ini, maka model yang lebih sesuai adalah FEM.

Kemudian, FEM di komparasi dengan REM melalui uji Hausman. Hasil uji Hausman menunjukkan bahwa nilai *probability cross-section random* adalah sebesar 0.8227. Nilai ini berada di atas level signifikansi (α) 5%. Berdasarkan hasil ini, maka model yang lebih sesuai adalah REM. Terakhir, REM di komparasi dengan CEM melalui uji Lagrange Multiplier. Hasil uji Lagrange Multiplier menunjukkan bahwa nilai *cross-section Breusch-Pagan* adalah sebesar 0.0000. Nilai ini berada di bawah level signifikansi (α) 5%. Berdasarkan hasil ini, maka model yang lebih sesuai adalah REM. Karena itu, REM akan digunakan di sepanjang penelitian ini. Hasil REM tersaji dalam Gambar 1 berikut ini.

Gambar 1

Hasil REM

Dependent Variable: ROA
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
Date: 08/27/22 Time: 18:46
Sample: 2018 2020
Periods included: 3
Cross-sections included: 17
Total panel (balanced) observations: 51
Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.006788	0.024106	-0.281608	0.7795
CASH_TURNOVER	-0.000105	0.000462	-0.228073	0.8206
AR_TURNOVER	0.001515	0.002077	0.729450	0.4694
INVENTORY_TURNOVER	0.000173	0.003731	0.046371	0.9632
TA_TURNOVER	0.061718	0.025671	2.404185	0.0203
Effects Specification				
			S.D.	Rho
Cross-section random			0.048995	0.8396
Idiosyncratic random			0.021412	0.1604
Weighted Statistics				
Root MSE	0.019780	R-squared		0.306242
Mean dependent var	0.014174	Adjusted R-squared		0.245915
S.D. dependent var	0.023984	S.E. of regression		0.020828
Sum squared resid	0.019954	F-statistic		5.076382
Durbin-Watson stat	1.876805	Prob(F-statistic)		0.001792
Unweighted Statistics				
R-squared	0.098224	Mean dependent var		0.057936
Sum squared resid	0.113106	Durbin-Watson stat		0.331106

Sumber: Peneliti (2022)

Uji Asumsi Klasik

Data pada penelitian ini merupakan data panel sehingga tidak memerlukan uji autokorelasi. Pada penelitian ini, ada tiga uji asumsi klasik yang harus terpenuhi, yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas dilakukan dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test melalui *software* SPSS versi 16. Untuk uji normalitas, hasilnya adalah sebagai berikut.

Gambar 2

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Resid
N		51
Normal Parameters ^a	Mean	.0000
	Std. Deviation	.04646
Most Extreme Differences	Absolute	.182
	Positive	.182
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.299
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Peneliti (2022)

Dari hasil di Gambar 2 tersebut, terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.068. Nilai ini berada di atas level signifikansi (α) 5%. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal dan lulus uji normalitas.

Uji multikolonieritas dilakukan dengan metode pengecekan nilai korelasi antar variabel bebas melalui *software* EViews versi 12. Untuk uji multikolonieritas, hasilnya adalah sebagai berikut.

Gambar 3
Uji Multikolonieritas

	CASH_TURNOVER	AR_TURNOVER	INVENTORY_TURNOVER	TA_TURNOVER
CASH_TURNOVER	1.000000	-0.101106	-0.128248	0.643698
AR_TURNOVER	-0.101106	1.000000	0.075376	-0.037154
INVENTORY_TURNOVER	-0.128248	0.075376	1.000000	0.289982
TA_TURNOVER	0.643698	-0.037154	0.289982	1.000000

Sumber: Peneliti (2022)

Dari hasil di Gambar 3 tersebut, terlihat bahwa nilai korelasi antar variabel bebas yang berbeda tidak ada yang melebihi 0.8. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa data terbebas dari gejala multikolonieritas dan lulus uji multikolonieritas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui *software* EViews versi 12. Untuk uji heteroskedastisitas, hasilnya adalah sebagai berikut.

Gambar 4
Uji Heteroskedastisitas

Dependent Variable: RESABS
Method: Panel Least Squares
Date: 08/27/22 Time: 19:07
Sample: 2018 2020
Periods included: 3
Cross-sections included: 17
Total panel (balanced) observations: 51

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.023340	0.016143	1.445806	0.1550
CASH_TURNOVER	-0.000228	0.000272	-0.838504	0.4061
AR_TURNOVER	-0.001739	0.001880	-0.924773	0.3599
INVENTORY_TURNOVER	-0.001745	0.001886	-0.925143	0.3597
TA_TURNOVER	0.036223	0.016311	2.220757	0.0313

Sumber: Peneliti (2022)

Dari hasil di Gambar 4 tersebut, terlihat bahwa *cash turnover*, *account receivable turnover*, *inventory turnover* memiliki nilai Prob. di atas level signifikansi (α) 5%. Namun, *total asset turnover* masih memiliki nilai Prob. di bawah level signifikansi (α) 5%. Karena di sini masih ada variabel bebas yang nilai Prob. belum melebihi level signifikansi (α) 5%, maka ini memperlihatkan bahwa data masih mengandung gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil ini, maka dapat belum lulus uji heteroskedastisitas.

Jannah et al. (2021) menyatakan bahwa apabila model regresi data panel memiliki korelasi dengan kesalahan individunya atau yang dikenal sebagai korelasi kontemporer, maka metode *Seemingly Unrelated Regression* (SUR) bisa diutilisasi. Metode SUR dikembangkan oleh Arnold Zellner. Metode SUR mengestimasi parameter semua persamaan secara bersamaan.

Oleh karena itu, sebagai solusi untuk mengeliminasi gejala heteroskedastisitas, maka transformasi model dijalankan dengan metode *cross-section* SUR. Setelah transformasi ini, maka hasil uji heteroskedastisitas ini menjadi sebagai berikut.

Gambar 5**Uji Heteroskedastisitas Setelah Penggunaan SUR**

Dependent Variable: RESABS
 Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
 Date: 09/13/22 Time: 02:00
 Sample: 2018 2020
 Periods included: 3
 Cross-sections included: 17
 Total panel (balanced) observations: 51
 Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.032671	0.017491	1.867926	0.0682
CASH_TURNOVER	7.83E-05	0.000343	0.228405	0.8203
AR_TURNOVER	-0.001255	0.001613	-0.777618	0.4408
INVENTORY_TURNOVER	-0.003105	0.002600	-1.194062	0.2386
TA_TURNOVER	0.023923	0.019040	1.256466	0.2153

Sumber: Peneliti (2022)

Dari hasil di Gambar 5 tersebut, terlihat bahwa kini seluruh variabel bebas sudah memiliki nilai Prob. di atas level signifikansi (α) 5%. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa data kini sudah terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan lulus uji heteroskedastisitas.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan melalui *software* EViews versi 12. Analisis koefisien determinasi dilakukan dengan melihat nilai *R-squared* pada hasil REM (lihat di Gambar 1). Besarnya *R-squared* adalah 30,6242%. Ini berarti besarnya kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya adalah sebesar 30.6242%. Sedangkan, sisanya yaitu sebesar 69.3758% merupakan kemampuan variabel-variabel lain di luar penelitian dalam menjelaskan variabel terikat di penelitian ini.

Dampak Cash Turnover pada Return on Assets (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t melalui *software* EViews versi 12 (lihat di Gambar 1), terlihat bahwa *cash turnover* memiliki nilai Prob. sebesar 0.8206 dan nilai ini berada di atas level signifikansi (α) 5%. Berdasarkan hal ini, maka dapat dikatakan bahwa *cash turnover* tidak memiliki dampak signifikan terhadap *return on assets*. Hal ini juga memberi kesimpulan bahwa H_1 ditolak. Hasil penelitian ini selaras dengan studi sebelumnya oleh Heliani et al. (2021) dan Gea et al. (2021) namun tidak selaras dengan teori mengenai dampak efektivitas pengelolaan aktiva pada profitabilitas.

Ketiadaan dampak *cash turnover* pada *return on assets* ini bisa disebabkan oleh banyaknya pengeluaran kas yang dilakukan perusahaan untuk membayar biaya piutang tak tertagih serta biaya terkait penyimpanan dan pemeliharaan persediaan di gudang. Oleh sebab itu, tingginya *cash turnover* justru malah menyebabkan penurunan laba. Penurunan laba ini kemudian mengarah ke penurunan *return on assets*.

Dampak Account Receivable Turnover pada Return on Assets (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t melalui *software* EViews versi 12 (lihat di Gambar 1), terlihat bahwa *account receivable turnover* memiliki nilai Prob. sebesar 0.4694 dan nilai ini berada di atas level signifikansi (α) 5%. Berdasarkan hal ini, maka dapat dikatakan bahwa *account receivable turnover* tidak memiliki dampak signifikan terhadap *return on assets*. Hal ini juga memberi kesimpulan bahwa H_2 ditolak. Hasil penelitian ini selaras dengan studi sebelumnya oleh Heliani et al. (2021) serta Siregar dan Mardiana (2022) namun tidak selaras dengan teori mengenai dampak efektivitas pengelolaan aktiva pada profitabilitas.

Ketiadaan dampak *account receivable turnover* pada *return on assets* ini bisa disebabkan oleh proses penagihan piutang yang memakan banyak waktu dan hal ini berpotensi menurunkan laba yang diperoleh perusahaan. Di tahun 2019 dan 2020, pandemi Covid-19

terjadi dan hal ini sangat berdampak pada perekonomian Indonesia dan dunia. Dalam situasi pandemi Covid-19, banyak perusahaan dilanda kendala keuangan sehingga hal ini juga memengaruhi kemampuan perusahaan dalam melunasi utangnya. Oleh sebab itu, perusahaan yang berposisi sebagai pemilik piutang pun mempunyai banyak piutang tak tertagih. Biaya piutang tak tertagih bertambah sehingga perusahaan perlu mengeluarkan kas untuk biaya piutang tak tertagih tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Selviani dan Octarena (2020) dalam studinya. Selviani dan Octarena (2020) menyatakan bahwa penurunan *account receivable turnover* disebabkan oleh lamanya proses penagihan piutang sehingga semakin lama pula waktu yang diperlukan untuk mengonversi piutang tersebut menjadi kas, akibatnya perusahaan berpotensi mengalami penurunan laba.

Dampak *Inventory Turnover* pada *Return on Assets* (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t melalui *software* EViews versi 12 (lihat di Gambar 1), terlihat bahwa *inventory turnover* memiliki nilai Prob. sebesar 0.9632 dan nilai ini berada di atas level signifikansi (α) 5%. Berdasarkan hal ini, maka dapat dikatakan bahwa *inventory turnover* tidak memiliki dampak signifikan terhadap *return on assets*. Hal ini juga memberi kesimpulan bahwa H_3 ditolak. Hasil penelitian ini selaras dengan studi sebelumnya oleh Heliani et al. (2021), Widati dan Hartini (2021), serta Gea et al. (2021) namun tidak selaras dengan teori mengenai dampak efektivitas pengelolaan aktiva pada profitabilitas.

Ketiadaan dampak *inventory turnover* pada *return on assets* ini bisa disebabkan oleh penurunan tingkat permintaan produk dan hal ini berpotensi menurunkan laba yang diperoleh perusahaan. Di tahun 2019 dan 2020, pandemi Covid-19 terjadi dan hal ini sangat berdampak pada perekonomian Indonesia dan dunia. Perusahaan sektor aneka industri merupakan perusahaan yang tingkat permintaan produknya sangat dipengaruhi oleh situasi perekonomian. Pandemi Covid-19 membuat situasi perekonomian menjadi kurang baik dan hal ini membuat tingkat permintaan produk pada perusahaan di sektor aneka industri mengalami penurunan. Penurunan tingkat permintaan produk membuat persediaan yang tersimpan di gudang menjadi terlalu banyak sehingga terjadi peningkatan pada biaya-biaya sehubungan dengan penyimpanan dan pemeliharaan persediaan di gudang. Biaya-biaya sehubungan dengan penyimpanan dan pemeliharaan persediaan di gudang bertambah sehingga perusahaan perlu mengeluarkan kas untuk biaya-biaya tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Gea et al. (2021) dalam studinya. Gea et al. (2021) menyatakan bahwa peningkatan persediaan yang tidak sejalan dengan kebutuhan akan menaikkan beban bunga, biaya penyimpanan dan perawatan sehingga ini dapat menyebabkan penurunan pada laba yang diperoleh perusahaan.

Dampak *Total Asset Turnover* pada *Return on Assets* (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t melalui *software* EViews versi 12 (lihat di Gambar 1), terlihat bahwa *total asset turnover* memiliki nilai Prob. sebesar 0.0203 dan nilai ini berada di bawah level signifikansi (α) 5%. Berdasarkan hal ini, maka dapat dikatakan bahwa *total asset turnover* memiliki dampak signifikan terhadap *return on assets*. Hal ini juga memberi kesimpulan bahwa H_4 diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan studi sebelumnya oleh Tania dan Nainggolan (2021), Rambe et al. (2021), serta Diana dan Osesoga (2020) namun tidak selaras dengan studi sebelumnya oleh Setiady (2020) serta Siregar dan Mardiana (2022). Hasil penelitian ini selaras dengan teori mengenai dampak efektivitas pengelolaan aktiva pada profitabilitas.

Dampak *Cash Turnover*, *Account Receivable Turnover*, *Inventory Turnover*, dan *Total Asset Turnover* Secara Simultan pada *Return on Assets* (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F melalui *software* EViews versi 12 (lihat di Gambar 1), terlihat bahwa nilai Prob.(F-statistic) adalah 0.001792 dan nilai ini berada di bawah level signifikansi (α) 5%. Berdasarkan hal ini, maka dapat dikatakan bahwa *cash turnover*, *account receivable turnover*, *inventory turnover*, dan *total asset turnover* secara simultan atau bersama-sama

memiliki dampak signifikan terhadap *return on assets*. Hal ini juga memberi kesimpulan bahwa H_5 diterima.

Analisis Persamaan Regresi Data Panel

Analisis persamaan regresi data panel dilakukan melalui *software* EViews versi 12. Analisis persamaan regresi data panel dilakukan dengan melihat nilai Coefficient dari konstanta dan masing-masing variabel pada hasil model REM (lihat di Gambar 1). Persamaan regresi data panelnya adalah sebagai berikut.

$$ROA = -0.0068 - 0.0001 CTO + 0.0015 ARTO + 0.0002 ITO + 0.0617 TATO$$

ROA: *Return on Assets*; CTO: *Cash Turnover*; ARTO: *Account Receivable Turnover*; ITO: *Inventory Turnover*; TATO: *Total Asset Turnover*

Konstanta sebesar -0.0068 memiliki arti bahwa apabila *cash turnover*, *account receivable turnover*, *inventory turnover*, dan *total asset turnover* berada dalam situasi konstan, maka rata-rata *return on assets* adalah sebesar -0.0068. Koefisien regresi *cash turnover* sebesar -0.0001 memiliki arti bahwa setiap kali *cash turnover* meningkat sebesar satu konstanta maka *return on assets* menurun sebesar 0.0001. Koefisien regresi *account receivable turnover* sebesar 0.0015 memiliki arti bahwa setiap kali *account receivable turnover* meningkat sebesar satu konstanta maka *return on assets* meningkat sebesar 0.0015. Koefisien regresi *inventory turnover* sebesar 0.0002 memiliki arti bahwa setiap kali *inventory turnover* meningkat sebesar satu konstanta maka *return on assets* meningkat sebesar 0.0002. Koefisien regresi *total asset turnover* sebesar 0.0617 memiliki arti bahwa setiap kali *total asset turnover* meningkat sebesar satu konstanta maka *return on assets* meningkat sebesar 0.0617.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, 3 dari 4 variabel bebas (*cash turnover*, *account receivable turnover*, dan *inventory turnover*) tidak memiliki dampak pada *return on assets*, sedangkan 1 dari 4 variabel bebas (*total asset turnover*) memiliki dampak pada *return on assets*. Adapun jika dilihat dari pengaruh keseluruhan variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya, maka terlihat bahwa *cash turnover*, *account receivable turnover*, *inventory turnover*, dan *total asset turnover* secara simultan berdampak terhadap *return on assets*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F., Permady, Y. T., & Kusmana, A. (2021). Analisis nilai perusahaan pada perusahaan aneka industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *KORELASI: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(1), 377–393. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1172>
- Ang, R. (1997). *Buku pintar pasar modal Indonesia (The intelligent guide to Indonesia capital market)*. Mediasoft Indonesia.
- Anugrah, Y. D. Y., Rosyida, Z., & Fadilah, R. (2021). Penerapan manajemen kas, manajemen piutang dan manajemen persediaan dalam laporan keuangan. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 3(2), 27–32. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v3i2.1260>
- Arifin, A. Z. (2017). Interactions between capital structure and profitability: Evidence from Indonesia stock exchange. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(3), 117–121.
- Diana, L., & Osesoga, M. S. (2020). Pengaruh likuiditas, solvabilitas, manajemen aset, dan ukuran perusahaan terhadap kinerja keuangan. *Jurnal Akuntansi Kontemporer*, 12(1), 20–34. <https://doi.org/10.33508/jako.v12i1.2282>
- Gea, N., Effendi, I., & Prayudi, A. (2021). Pengaruh manajemen modal kerja terhadap kinerja keuangan pada perusahaan sektor transportasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 2(2), 146–152. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.456>

- Gitman, L. J. (2009). *Principles of managerial finance* (12th ed.). Pearson.
- Gunawan, A., Oktaviani, T., & Sunayah. (2021). Pengaruh IOS, capital expenditure dan cash conversion cycle terhadap cash holding pada sektor industri dasar & kimia di BEI 2015-2019. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(5), 681–694.
<https://doi.org/10.59141/jiss.v2i05.292>
- Heliani, Yulianti, R., Herdina, V., Mareta, F., & Purnamasari, I. (2021). The effect of cash turnover, account receivable turnover and inventory turn-over on ROA in mining and quarrying sector companies listed in IDX from 2017-2019. *1st ICEMAC 2020: International Conference on Economics, Management, and Accounting*, 90–97.
<https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1010>
- Hendrayanti, S. (2022). *Laboratorium manajemen keuangan*. NEM.
- Indriyani, W. W., & Mudjijah, S. (2022). Pengaruh debt to equity ratio, total asset turnover dan intellectual capital terhadap profitabilitas. *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 19(2), 317–324. <https://doi.org/10.30872/jakt.v19i2.11084>
- Jannah, W., Sulvianti, I. D., Indahwati, Silvianti, P., & Kurnia, A. (2021). Analysis of credit bank distribution with seemingly unrelated regression method on panel data. *Journal of Physics: Conference Series*, 1863(1), 012057. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1863/1/012057>
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D
- Musdalifah, & Purnamawati. (2021). Manajemen modal kerja, piutang, dan profitabilitas dalam masa pandemi Covid-19 (Studi pada PT. Benny Surabaya Trans). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(1), 75–85. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.10602>
- Rambe, I., Arif, M., & Tupti, Z. (2021). Pengaruh current ratio debt equity ratio dan total asset turnover terhadap return on asset yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 21(2), 147–161. <https://doi.org/10.30596/jrab.v21i2.7898>
- Selviani, D., & Octarena, R. (2020). Pengaruh cash turnover dan receivable turnover terhadap return on asset pada PT Perkebunan Nusantara VIII. *Land Journal*, 1(1), 54–64.
<https://doi.org/10.47491/landjournal.v1i1.594>
- Setiady, W. I. (2020). Pengaruh struktur modal, rasio aktivitas, dan rasio hutang terhadap profitabilitas pada sektor aneka industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014 –2018. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMa)*, 1(4), 1–3.
<https://www.jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/JEKMA/article/view/562>
- Siregar, M. Y., & Mardiana. (2022). Effect of quick ratio, total asset turnover, and receivable turnover on return on assets in food and beverages companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 5347–5359. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4241>
- Tania, R., & Nainggolan, B. R. M. (2021). Analisis current ratio, debt to equity ratio, total assets turn over dan net profit margin dalam menilai kinerja keuangan perusahaan sektor aneka industri pada Bursa Efek Indonesia 2016-2019. *Owner*, 5(2), 536–544.
<https://doi.org/10.33395/owner.v5i2.430>
- Widati, S., & Hartini, T. D. (2021). Pengaruh current ratio, inventory turnover dan debt to equity terhadap return on asset. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 974–984. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.457>
- 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>
- Woodhouse, J. (2003). *Asset management: Concepts and practices*. The Woodhouse Partnership.

PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

Kristian Wibisono

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
kristian.117211033@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Keni

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 06-12-2022, revisi: 27-12-2022, diterima untuk diterbitkan: 28-12-2022

Abstract: In competitive competition, repurchasing becomes one way to increase sales. Therefore, this research would like to test if perceived value, customer satisfaction, and brand association take an effect to repurchase intention smartphones. This research is descriptive and quantitative with a collection of respondents in cross-sectional. As 223 people have taken the questionnaire and 208 people are considered decent to be respondents in this research. The data were analyzed with Structure Equation Model based on Partial Least Square. Perceived value was found to not affect repurchase intention, meanwhile, customer satisfaction and brand association were found to affect repurchase intention.

Keywords: Perceived Value, Customer Satisfaction, Brand Association, Repurchase Intention

Abstrak: Dalam persaingan yang kompetitif, pembelian kembali merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menguji apakah *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *brand association* berpengaruh pada *repurchase intention smartphone*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan responden secara *cross-sectional*. Sebanyak 223 responden telah mengisi kuesioner dan 208 responden yang dianggap layak untuk penelitian ini. Data dianalisis menggunakan Structure Equation Model berdasarkan Partial Least Square dan didapatkan hasil bahwa *perceived value* tidak berpengaruh kepada *repurchase intention*, sedangkan *customer satisfaction* dan *brand association* berpengaruh kepada *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Brand Association*, *Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemunculan *smartphone* atau *mobile phone* pada awal tahun 90-an menawarkan kemampuan dan fitur yang mengubah gaya hidup masyarakat (Laricchia, 2020). Pergeseran teknologi dari pagar atau telepon konvensional ke telepon yang bisa dibawa bergerak secara pasti dari tahun ke tahun. Fitur yang dibawa juga berkembang secara pesat. Mulai dari kemampuan untuk mengirim pesan singkat sampai kemampuannya untuk terkoneksi dengan dunia maya.

Dengan banyaknya merek *smartphone* pada masa sekarang, semakin ketat kompetisi yang dihasilkan dari kemunculan berbagai merek *smartphone* ini. Penelitian yang dilakukan Reichheld dan Sasser (1990) menyimpulkan bahwa retensi pelanggan sebanyak lima persen dapat meningkatkan pendapatan perusahaan sebanyak 25-85%. Selain itu, perlu diperhatikan juga bahwa biaya untuk mencari *customer* baru lima kali lipat lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan *customer* yang telah ada (Kuo et al., 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Tan dan Brahmana (2019) menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *perceived value* dan *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* juga berpengaruh pada *perceived value* dan *repurchase intention*. Selain itu,

penelitian dari Lawu (2015) menemukan bahwa *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Di samping itu, *customer satisfaction* juga memberikan kontribusi berupa pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* dan *adjusted expectations*. Lagita dan Briliana (2018) juga meneliti *online repurchase intention* dan ditemukan bahwa faktor yang memengaruhinya adalah *customer satisfaction*, *adjusted expectation*, *perceived value*, dan *perceived usefulness*.

Salah satu variabel yang memengaruhi intensi membeli kembali adalah *perceived value*. *Perceived value* sendiri biasa dikenal dengan manfaat yang didapat setelah dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Hsiao, 2022). Ketika pelanggan mendapatkan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan olehnya, pelanggan dapat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian kembali ketika masa manfaat produk atau jasa habis (Hsiao, 2022). *Perceived value* adalah penilaian terhadap suatu produk berdasarkan sudut pandang manfaat yang diperoleh dan biaya yang diperlukan, dimana penilaian tersebut harus dilakukan ketika pelanggan mengetahui secara jelas manfaat yang diperoleh dan pelanggan menyadari bahwa dirinya menerima manfaat tersebut (Aaker & McLoughlin, 2010).

Customer satisfaction sendiri adalah sebuah kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan ketika produk atau jasa yang dia beli memenuhi ekspektasi yang dia miliki (Bernarto et al., 2019). Selain itu, *customer satisfaction* juga bisa diartikan sebagai penilaian yang diberikan oleh pelanggan kepada produk atau jasa yang dibelinya (Wiradarma & Respati, 2020). Dengan besarnya manfaat yang diterima saat menggunakan produk atau jasa terkait, maka pelanggan akan memiliki kemungkinan besar untuk melakukan pembelian kembali di masa depan (Wiradarma & Respati, 2020). Slack dan Singh (2020) menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah evaluasi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk berdasarkan ekspektasi awal pelanggan dengan performa produk sesungguhnya.

Brand association memiliki konsep sebagai kemampuan sebuah merek untuk memiliki ingatan di benak pelanggan dan menjadi faktor yang membedakan satu merek dengan merek lain dalam satu bidang industri yang sama (Lawu, 2015). *Brand association* membantu menemukan merek yang relevan dengan produk yang sedang dibutuhkannya. Terciptanya asosiasi dengan merek memicu pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (Lawu, 2015). Keller dan Swaminathan (2020) juga menjelaskan bahwa dengan *brand association* yang kuat, merek bisa dibedakan oleh pelanggan dengan produk sejenis di pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *brand association* terhadap *repurchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan saran dan masukan kepada perusahaan untuk melihat alasan kenapa pelanggan menggunakan produk mereka dan program apa yang dapat ditingkatkan guna meningkatkan pembelian kembali sehingga perusahaan memiliki keunggulan bersaing.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Perceived Value

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 151), *perceived value* adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap suatu produk berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut dan manfaat yang didapatkan. Serupa dengan Kotler, Hellier et al. (2003, p. 1765) menyatakan *perceived value* juga merupakan penilaian pelanggan mengenai suatu produk berdasarkan apa yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut dan apa yang diterima dari produk itu kepada pelanggan. Hellier et al. (2003) menyatakan bahwa *perceived value* adalah penilaian pelanggan terhadap sebuah produk berdasarkan manfaat yang diterima. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* adalah penilaian pelanggan mengenai suatu produk atau jasa berdasarkan manfaat yang diperoleh dan biaya yang diperlukan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction menurut Hellier et al. (2003, p. 1765), adalah kesenangan atau kebahagiaan yang dirasakan oleh pelanggan ketika sebuah produk berhasil memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan. Ananda et al. (2021) menambahkan kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbedaan antara ekspektasi dan manfaat nyata yang didapatkan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan juga kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senang pelanggan terhadap suatu produk setelah mengonsumsi sebuah produk. Berdasarkan pendapat tersebut, penelitian ini mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai tingkat kesenangan pelanggan terhadap suatu produk/jasa berdasarkan kemampuan produk/jasa tersebut untuk memenuhi keinginan, ekspektasi, dan kebutuhan konsumen.

Brand Association

Keller dan Swaminathan (2020, p. 41) menyatakan asosiasi merek adalah informasi yang berhubungan dengan merek yang membuat pelanggan mengingat merek itu ketika melihat informasi tersebut. Aaker dan McLoughlin (2010, p. 179) menambahkan, *brand association* adalah segala hal yang berhubungan dengan merek yang mengingatkan pelanggan kepada merek tersebut. *Brand association* adalah semua informasi yang secara langsung ataupun tidak langsung berhubungan dengan suatu merek di ingatan konsumen. Penelitian ini mendefinisikan *brand association* dengan mengacu pada pendapat Keller dan Swaminathan (2020) serta Aaker dan McLoughlin (2010), yaitu sekumpulan informasi yang berhubungan dengan suatu merek, baik secara langsung ataupun tidak langsung, yang melekat di ingatan konsumen.

Repurchase Intention

Repurchase intention didefinisikan sebagai “...the individual's judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstances” (Hellier et al., 2003, p. 1764). Bojei dan Hoo (2012) mendefinisikan *repurchase intention* secara serupa, yaitu *repurchase intention* adalah kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli suatu produk. Menurut Chinomona dan Maziriri (2017), *repurchase intention* adalah kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan. Dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa.

Kaitan antara Perceived Value dan Repurchase Intention

Penelitian Pham et al. (2018) mengenai intensi pembelian kembali pada toko daring dan luring terhadap 230 orang di Vietnam menemukan bahwa dengan memberikan banyak nilai bagi pelanggan melalui produk yang ditawarkan, perusahaan dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk mengonsumsi produk tersebut secara berulang. Penelitian Correa et al. (2021) mengungkapkan bahwa dengan menambah nilai untuk pelanggan, pelanggan akan lebih cenderung memilih produk atau jasa yang sama, sehingga mengurangi biaya beralih. Lagita dan Briliana (2018) menunjukkan bahwa *perceived value* memengaruhi *repurchase intention*, dimana berbagai variasi diskon dapat memberikan nilai lebih yang memotivasi *repurchase intention* pada pelanggan. Ananda et al. (2021) juga menyatakan pendapat yang serupa, yaitu produk dengan kualitas yang baik dan biaya yang tidak terlalu tinggi dapat membuat pelanggan akan kembali melakukan pembelian.

H₁: Terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *repurchase intention* salah satu merek *smartphone*.

Kaitan antara Customer Satisfaction dan Repurchase Intention

Lagita dan Briliana (2018) menyimpulkan bahwa produk yang melebihi ekspektasi pelanggan akan membuat konsumen merasa puas, dan kepuasan tersebut berdampak pada *repurchase intention*. Penelitian Tarofder et al. (2016) juga menunjukkan hasil yang serupa dan menyarankan produsen untuk berupaya meningkatkan kepuasan kepada pelanggan karena

kepuasan tersebut dapat meningkatkan intensi pembelian kembali. Menurut Ananda et al. (2021), ketika pelanggan melakukan pembelian, jika pelanggan menerima pelayanan dan mendapatkan produk yang memenuhi ekspektasi, mereka akan kembali untuk mengulang pengalaman tersebut. Selain itu, Hong dan Brahmana (2015) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, dimana kembalinya pelanggan dimotivasi oleh kepuasan pada pembelian sebelumnya.

H₂: Terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* salah satu merek *smartphone*.

Kaitan antara *Brand Association* dan *Repurchase Intention*

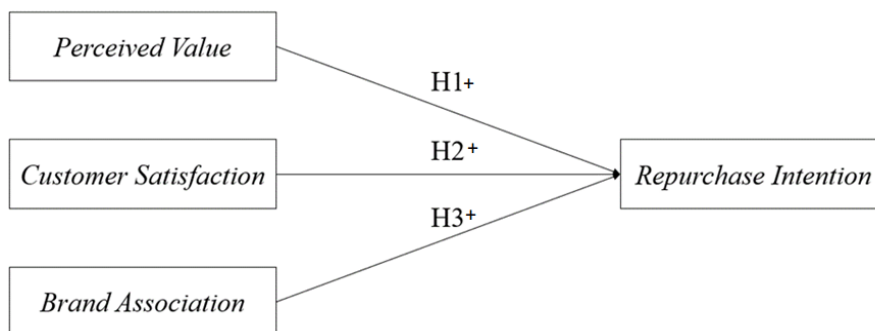
Sari dan Santika (2019) menyimpulkan bahwa merek yang sudah dikenal oleh masyarakat akan meningkatkan intensi pembelian kembali. Selain itu, penelitian yang dilakukan terhadap salah satu merek tinta di Bandung oleh Lawu (2015) juga menyebutkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan *brand association* yang pada akhirnya menjadi pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Pranata dan Permana (2021) juga mengungkapkan bahwa informasi mengenai merek yang muncul di pikiran konsumen dapat membantu konsumen untuk memutuskan perilaku pembelian. Lebih lanjut, penelitian Chinomona dan Maziriri (2017) menemukan pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty* yang kemudian memengaruhi *repurchase intention*. Ketika seorang pelanggan mengonsumsi produk dari merek yang sudah dikenal oleh masyarakat, pelanggan akan merasa semakin loyal terhadap merek tersebut dan lebih mudah untuk menerima produk lain yang ditawarkan oleh merek tersebut.

H₃: Terdapat pengaruh positif *brand association* terhadap *repurchase intention* salah satu merek *smartphone*.

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh antara *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *brand association* terhadap *repurchase intention* salah satu merek *smartphone*, seperti yang digambarkan pada Gambar 1 berikut.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang melakukan pengumpulan data secara *cross-sectional*. Penelitian ini juga menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner daring. Kuesioner dikembangkan dengan menggunakan skala Likert. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna salah satu merek *smartphone* di Jabodetabek, sedangkan untuk pemilihan sampel dilakukan dengan *nonprobability sampling purposive-judgement sampling*.

Jumlah responden yang didapatkan pada penelitian ini berjumlah 208 responden dengan mayoritas usia responden berusia 18-34 tahun (92,31%). Mayoritas pendidikan responden adalah S1 sebanyak 131 responden (62,50%) dan mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta (49,52%).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dibantu dengan aplikasi SmartPLS 4.0.8.4. Penelitian ini menggunakan 15 indikator yang menggunakan skala Likert untuk pengukurannya dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju.

Tabel 1
Pengukuran Variabel Penelitian

Variables	Items	Authors
Perceived Value	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan produk ini, produk ini sudah dapat membantu saya dalam mencapai tujuan yang saya inginkan.	Correa et al. (2021)
	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan produk ini, produk ini sudah menambahkan nilai kepada saya.	
	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan produk ini, produk ini memiliki performa yang konsisten bagi saya untuk mencapai tujuan saya.	
Customer Satisfaction	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan produk ini, produk ini dapat memenuhi ekspektasi saya dibanding produk lainnya.	Lin & Lekhawipat (2014)
	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan produk ini, produk ini memiliki performa yang sesuai harapan saya.	
	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan produk ini, saya bangga menggunakan produk ini.	
	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan produk ini, saya puas menggunakan produk ini.	
Brand Association	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan produk ini, produk ini memiliki reputasi merek yang baik.	Rahman et al. (2022)
	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan produk ini, orang-orang di sekitar saya membicarakan merek ini.	Nigam & Kaushik (2011)
	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan produk ini, saya memiliki hubungan yang baik dengan merek ini.	
Repurchase Intention	Saya ingin membeli produk ini di masa depan.	Tarofder et al. (2016)
	Saya ingin membeli produk ini di masa depan walau ada promosi dari produk sejenis.	
	Saya akan mereferensikan produk ini kepada orang lain.	
	Produk ini menjadi pilihan pertama dalam memilih lini produk <i>smartphone</i> .	
	Saya akan mencari informasi terbaru mengenai produk ini.	

Sumber: Peneliti (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Average Variance Extracted (AVE) adalah salah satu cara untuk menilai validitas suatu penelitian. Suatu variabel dianggap valid apabila AVE lebih dari 0,5 dan *factor loadings* yang dimiliki setiap indikator variabel lebih dari 0,5 (Hair, Jr. et al., 2014).

Tabel 2
Nilai AVE

Variabel	AVE
Perceived Value	0,594
Customer Satisfaction	0,646
Brand Association	0,702
Repurchase Intention	0,616

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 3**Nilai Factor Loadings**

Item	Perceived Value	Customer Satisfaction	Brand Association	Repurchase Intention
PV01	0,775			
PV02	0,774			
PV03	0,763			
CS01		0,788		
CS03		0,827		
CS04		0,796		
BA01			0,785	
BA03			0,887	
RI01				0,796
RI02				0,814
RI03				0,786
R105				0,741

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 2 menunjukkan nilai AVE melebihi 0,5 sehingga seluruh variabel dianggap valid. Dari tabel 3 juga dapat dilihat bahwa nilai *factor loadings* setiap indikator bernilai lebih dari 0,5 sehingga dapat dinyatakan layak untuk mewakili variabel yang diteliti. Selain itu, untuk pengujian *discriminant validity* menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

Tabel 4**Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

Variabel	Perceived Value	Customer Satisfaction	Brand Association	Repurchase Intention
Perceived Value				
Customer Satisfaction	0,991			
Brand Association	0,884	0,903		
Repurchase Intention	0,756	0,899	0,954	

Sumber: Peneliti (2022)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian yang digunakan. Pengujian reliabilitas terdiri atas pengujian Cronbach's alpha dan *composite reliability*. Nilai *composite reliability* dan Cronbach's alpha minimal bernilai $\geq 0,7$ (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 5**Nilai Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Perceived Value	0.660	0.814
Customer Satisfaction	0.727	0.846
Brand Association	0.583	0.824
Repurchase Intention	0.792	0.865

Sumber: Peneliti (2022)

Nilai R^2 pada variabel *repurchase intention* adalah sebesar 57,1%. Hal ini berarti variabel *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *brand association* secara simultan dapat menjelaskan *repurchase intention* sebesar 57,1%. Sementara sisanya sebesar 42,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Hasil uji *predictive relevance* (Q^2) pada penelitian ini adalah 0,544. Dari sini dapat dilihat bahwa model penelitian dalam penelitian ini baik karena nilai Q^2 lebih dari 0. Hasil uji Goodness of Fit Index (GoF) pada penelitian ini juga bernilai 0,6 yang tergolong besar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat menghasilkan bukti empiris yang

dapat mendukung kaitan antar variabel. Hasil pengujian *effect size* dari *perceived value* dengan *repurchase intention* bernilai 0,003 yang masuk dalam golongan kecil (Syahrir et al., 2020). Sedangkan, untuk *customer satisfaction* memiliki hubungan dengan *repurchase intention* sebesar 0,194 yang tergolong sedang, begitu pula dengan *brand association* yang memiliki hubungan dengan *repurchase intention* sebesar 0,204 yang tergolong sedang.

Tabel 6

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Path Coefficients	p-values	Kesimpulan
H1	Perceived Value -> Repurchase Intention	0.05	0,496	Tidak Didukung
H2	Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.425	0,000	Didukung
H3	Brand Association -> Repurchase Intention	0.38	0,000	Didukung

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil pengujian hipotesis menggunakan *p-values* lebih rendah dari 0,05. Tabel 6 menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Huang et al. (2019), Tan dan Brahmana (2019), serta Lagita dan Briliana (2018) yang menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pembelian kembali yang dilakukan oleh pengguna *smartphone* sering kali dilakukan pada saat *smartphone* tersebut meluncurkan produk terbaru. Pembelian tersebut biasanya dimotivasi oleh keinginan untuk memiliki produk tersebut, dan bukan karena manfaat yang diperoleh ketika dibandingkan dengan biaya yang diperlukan untuk membeli produk tersebut (*perceived value*). Selain itu, pelanggan terkena euforia ketika produk *smartphone* baru pertama kali dikenalkan ke masyarakat luas sehingga kebanyakan hanya membeli karena takut ketinggalan dengan orang lain sehingga manfaat yang didapatkan tidak diperhatikan. Nilai yang diterima oleh pelanggan pada saat menggunakan produk juga tidak menjadi bahan pertimbangan dalam pembelian kembali sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan *smartphone* untuk melakukan pengembangan di sisi lain selain manfaat yang diterima pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis kedua didapatkan hasil diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian Correa et al. (2021), Bernarto et al. (2019), serta Lagita dan Briliana (2018) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini berarti pelanggan puas dengan produk tersebut dan memiliki niat lebih untuk membeli kembali produk dari merek tersebut. Walau tidak dipengaruhi oleh manfaat yang diperoleh, kepuasan pelanggan dalam pemakaian *smartphone* dapat diukur dari faktor lain, misalnya seperti kemampuan *smartphone* dalam membuat pelanggan bangga dalam menggunakannya atau ketika pelanggan merasa diperhatikan karena menggunakan produk tersebut. Faktor sosial tersebut membuat pelanggan mencapai kepuasan dalam menggunakan produk tersebut dan meningkatkan keinginan untuk membeli kembali guna menjaga faktor sosial tersebut.

Hasil pengujian hipotesis ketiga dari Tabel 6 didapatkan hasil diterima. Hal ini konsisten dengan penelitian Pranata dan Permana (2021), Chinomona dan Maziriri (2017), Lawu (2015), serta Sari dan Santika (2019). Desain tertentu yang dimiliki produk *smartphone* ini membuat pelanggan teringat akan merek ini dibenaknya ketika memikirkan tentang *smartphone*. Elemen yang dimiliki produk *smartphone* ini, seperti fitur dan fisik yang dimilikinya membuat pelanggan berpikir untuk membeli kembali produk *smartphone* ini. Elemen tersebut bisa tercermin dari desain unik yang kemudian diikuti oleh merek lain dan harga yang relatif tinggi sehingga menunjukkan status sosial pemiliknya. Faktor lain adalah ketika pelanggan membagikan foto atau mungkin laman tertentu yang menunjukkan merek produk tersebut membuat pelanggan bangga dan orang lain juga mengenali merek dari produk tersebut sehingga menambahkan minat pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perceived value tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Manfaat yang diterima oleh pengguna *smartphone* tidak memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. *Customer satisfaction* dan *brand association* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Kepuasan yang diterima oleh pelanggan dari produk yang dikonsumsi melebihi ekspektasi atau sesuai dengan ekspektasi sehingga pelanggan puas dan memengaruhi keputusan pembelian kembali. Beberapa elemen khusus yang dimiliki oleh salah satu merek *smartphone* ini memberikan pengaruh kepada pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dari jumlah responden yang hanya berjumlah 208 orang dan mayoritas adalah pegawai swasta. Selain itu, usia responden juga mayoritas berusia 18-34 tahun. Dengan jumlah responden yang lebih besar dan keberagaman responden yang lebih luas mungkin hasil yang dihasilkan akan berbeda. Peneliti memberikan saran untuk penelitian berikutnya untuk memperluas responden dan menambahkan beberapa variabel pendukung lain yang mungkin menjadi faktor yang memengaruhi *repurchase intention*. Saran dari peneliti untuk variabel tambahan adalah *perceived ease of use*, *perceived usefulness* (Keni, 2020), *trust* (Yanico & Keni, 2021), *word of mouth*, dan *brand image* (Langga, 2022).

Ucapan Terima Kasih (Acknowledgement)

Peneliti ingin berterima kasih sebesar-besarnya kepada Dr. Keni, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara yang sudah memberikan pengetahuan dan arahan untuk menyelesaikan penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada teman, orang tua dan keluarga yang sudah membantu dalam penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic market management: Global perspectives*. John Wiley & Sons.
- Ananda, A., Mugiono, M., & Hussein, A. S. (2021). The influence of store image on repurchase intention: The mediation role of perceived value and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(4), 17–27. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1209>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh website design quality, service quality, trust dan satisfaction terhadap repurchase intention (Studi kasus: Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Bojei, J., & Hoo, W. C. (2012). Brand equity and current use as the new horizon for repurchase intention of smartphone. *International Journal of Business and Society*, 13(1), 33–48. <http://www.ijbs.unimas.my/index.php/volume-11-20/volume-13-no-1-2012/165-brand-equity-and-current-use-as-the-new-horizon-for-repurchase-intention-of-smartphone>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa>
- Correa, C., Alarcón, D., & Cepeda, I. (2021). “I am Delighted!”: The effect of perceived customer value on repurchase and advocacy intention in B2B express delivery services. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11), 6013. <https://doi.org/10.3390/su13116013>
- Hair, Jr., J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hong, B., & Brahmana, R. K. (2015). Pengaruh service quality, perceived value, customer satisfaction terhadap repurchase intention pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–12. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/4036>
- Hsiao, M. H. (2022). Post-purchase behaviour from customer perceived value of mobile payment services. *Journal of Modelling in Management*, 17(4), 1524–1543. <https://doi.org/10.1108/JM2-11-2020-0293>
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287. <http://www.ekolojidergisi.com/article/a-study-on-the-effect-of-brand-image-on-perceived-value-and-repurchase-intention-in-ecotourism-5654>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Keni. (2020). How perceived usefulness and perceived ease of use affecting intent to repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481–496. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuo, Y., Hu, T., & Yang, S. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168–187. <https://doi.org/10.1108/09604521311312219>
- Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Pengaruh customer satisfaction, adjusted expectation, perceived value, dan perceived usefulness terhadap online repurchase intention pada pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 8(1), 37–48. <https://doi.org/10.55601/jwem.v8i1.528>
- Langga, A. (2022). The influence of intensive distribution and sales promotion towards corporate image, customer-based brand equity, repurchase intention and word of mouth using generalized structured component analysis. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(3), 277. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00093-1>
- Laricchia, F. (2020). *iPhone - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/870/iphone/>
- Lawu, B. J. L. (2015). Pengaruh elemen brand knowledge dan brand equity terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 197–222. <https://doi.org/10.28932/jmm.v14i2.35>
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Impact of brand equity on customer purchase decisions: An empirical investigation with special reference to hatchback car owners in Central Haryana. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, 12, 121–128. https://ijcem.org/papers42011/42011_29.pdf
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1), 156. <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the role of brand loyalty in the relationship between brand awareness, brand association and repurchase intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129–133. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.704>
- Rahman, M. S., Bag, S., Hassan, H., Hossain, M. A., & Singh, R. K. (2022). Destination brand equity and tourist's revisit intention towards health tourism: An empirical study. *Benchmarking*, 29(4), 1306–1331. <https://doi.org/10.1108/BIJ-03-2021-0173>

- Reichheld, F. F., & Sasser, Jr., W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>
- Sari, N. K. L., & Santika, I. W. (2019). Pengaruh brand image, brand association, dan brand awareness terhadap purchase intention produk smartphone merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(8), 4099–4126. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/30869>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Syahrir, Danial, Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi metode SEM-PLS: Dalam pengelolaan sumberdaya pesisir dan lautan* (1st ed.). IPB Press.
- Tan, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2019). Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada Shopee. *AGORA*, 7(1), 1–7. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8183/0>
- Tarofder, A. K., Nikhashemi, S. R., Azam, S. M. F., Selvantharan, P., & Haque, A. (2016). The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through customers satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(4), 516–535. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2015-0044>
- Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran customer satisfaction memediasi pengaruh service quality terhadap repurchase intention pada pengguna Lazada di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p12>
- Yanico, & Keni. (2021). Perceived ease of use, trust, dan customer satisfaction sebagai prediktor terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 107–118. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i2.3244>

PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN FARMASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Tawi Djaya

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

Carunia Mulya Firdausy

Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 09-12-2022, revisi: 30-12-2022, diterima untuk diterbitkan: 02-01-2023

Abstract: The purpose of this study was to analyze the effect of sales growth on the profitability of pharmaceutical companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The data used was panel data consisting of time series data of 10 pharmaceutical companies listed in the Indonesia Stock Exchange from 2015-2021. The data was analyzed by using least squares analysis. The results show that there is a significant influence of sales growth on the profitability of pharmaceutical companies listed on the Indonesia Stock Exchange. Therefore, pharmaceutical companies must pay attention to sales growth to increase their profitability.

Keywords: Sales Growth, Inventory Growth, Net Profit Growth, ROA

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas perusahaan farmasi yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. Data yang digunakan, yakni data panel terdiri dari data *time series* 10 perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2015-2021. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis *least square*. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas perusahaan farmasi yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan farmasi harus memperhatikan pertumbuhan penjualan produknya untuk meningkatkan profitabilitasnya.

Kata Kunci: Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Persediaan, Pertumbuhan *Net Profit*, ROA

PENDAHULUAN

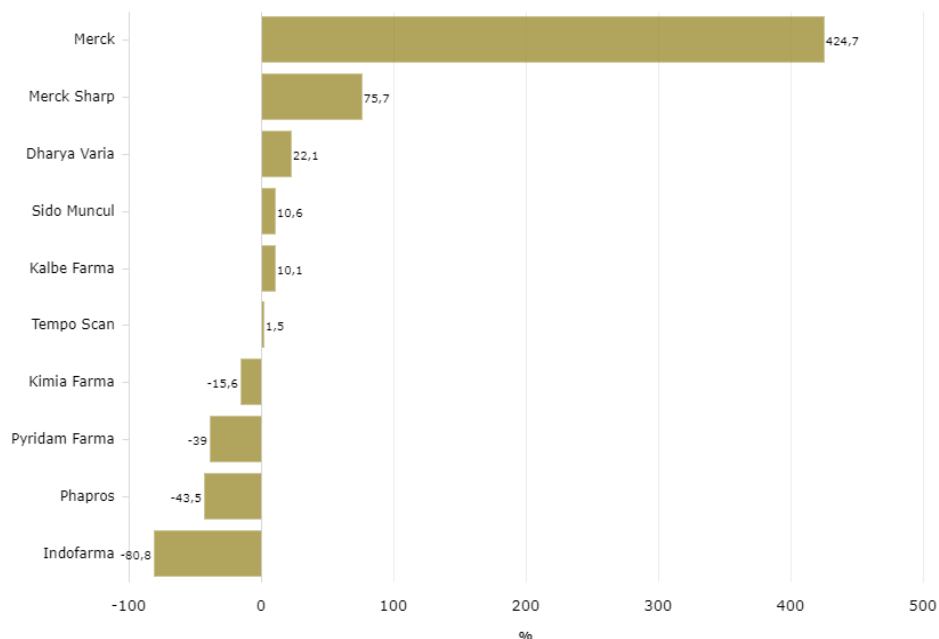
Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang terjadi di awal tahun 2020 menjadikan kebutuhan vitamin, suplemen, dan obat herbal meningkat. Industri farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang tumbuh paling tinggi di antara 15 (lima belas) kelompok Industri Pengolahan Nonmigas pada 2020, yakni industri kimia, farmasi, dan obat tradisional dengan tingkat pertumbuhan mencapai 9,39% (yoy). Pertumbuhan ini juga meningkat dibandingkan tahun 2019, yaitu sebesar 8,48% (yoy). Kontribusi Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional meningkat pada 2020 sebesar 10,75% terhadap PDB Industri Pengolahan Nonmigas dibanding kontribusi sebesar 9,56% di tahun 2019 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2021).

Profitabilitas merupakan tujuan utama perusahaan didirikan. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menaikkan profit perusahaan. Baik dilakukan dengan pengontrolan internal, maupun pengembangan penjualan agar *value* yang didapat oleh perusahaan naik terus. Jika dilihat dari data Gambar 1 di bawah ini, pertumbuhan profitabilitas perusahaan farmasi yang terdaftar di BEI menunjukkan 6 perusahaan farmasi yang mengalami pertumbuhan, perusahaan farmasi Merck yang mengalami pertumbuhan signifikan profitabilitasnya mencapai 424,7% di semester 1 tahun 2020, lalu diikuti oleh perusahaan Merck Sharp sebesar 75,7%, dan Dharya Varia sebesar 22,1%. Oleh karena itu, penting diteliti faktor apa saja yang memengaruhi profitabilitas perusahaan farmasi tersebut.

Tabel 1**Pertumbuhan Laba Bersih Semester 1 Tahun 2020**

Pertumbuhan Laba Bersih Emiten Farmasi (Semester I-2020, YoY)



Dkatadata.co.id

databoks

Sumber: Annur (2020)

Dari penelusuran literatur diungkapkan bahwa banyak faktor yang memengaruhi profitabilitas perusahaan, seperti ukuran perusahaan, efisiensi perusahaan, likuiditas perusahaan, perputaran kas, dan pangsa pasar perusahaan (Sugiyarmasto & Setyaningrum, 2021). Sekalipun banyak faktor yang memengaruhi profitabilitas, namun penelitian Lim dan Rokhim (2020) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan farmasi.

Ada beberapa penelitian terhadap faktor profitabilitas juga dilakukan Mbathi et al. (2021), misalnya menunjukkan siklus konversi kas berhubungan positif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas. Sedangkan, periode penyimpanan persediaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Selanjutnya, Obeidat (2021) menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara perputaran persediaan dan ROA. Sebaliknya, berhubungan negatif dan signifikan antara rata-rata penyimpanan persediaan dan ROA di perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Amman. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lucita (2021) menunjukkan hasil *current asset*, *total assets ratio*, dan pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *dividend payout ratio*, sedangkan ROE berpengaruh positif signifikan terhadap *dividend payout ratio*. *Dividend payout ratio* juga berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengembangan penjualan memerlukan banyak faktor untuk supaya meningkat. Ada perusahaan menggunakan diskon atau promosi, ada juga dengan menambah kapasitas penjualan, seperti tenaga penjualan, *area coverage*, sampai peningkatan persediaan jual untuk item yang *fast moving*. Menurut penelitian dari Soliman (2004), manajemen stok yang baik memberikan manfaat untuk peningkatan keuntungan perusahaan.

Peningkatan persediaan jual juga harus dilakukan dengan hati-hati oleh setiap *stakeholders* yang ada dalam perusahaan. Hal ini karena setiap peningkatan penjualan memengaruhi *cash flow* dan profitabilitas perusahaan. Ada perusahaan yang sangat ketat dan hati-hati dalam penambahan persediaan jual, sehingga menyebabkan ada potensi *loss sales*

yang terjadi karena *purchase order* (PO) dari *customer* yang tidak bisa dipenuhi sesuai *deadline* akibat terbatasnya persediaan yang dibeli dari prinsipal. Ada juga yang tidak hati-hati dalam penambahan persediaan jual sehingga menyebabkan persediaan menumpuk dan lama untuk terjual, dan mengakibatkan adanya *nonmoving stock* terlalu lama di gudang yang berakibat *cash flow* perusahaan menurun. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa banyak faktor yang memengaruhi profitabilitas perusahaan. Rey-Ares et al. (2021) menunjukkan ada hubungan signifikan antara investasi dalam persediaan dengan profitabilitas, sedangkan Past. Dr. Abomaye-Nimenibo et al. (2020) menyatakan bahwa ada hubungan signifikan antara persediaan dengan profitabilitas. Adegbie et al. (2020) menunjukkan adanya pengaruh kuat *inventory control* terhadap profitabilitas perusahaan. Selanjutnya, Rumyantsev dan Netessine (2013) menunjukkan ada hubungan positif antara persediaan dan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, *novelty* dari penelitian ini adalah untuk melengkapi penelitian sebelumnya khususnya menganalisis pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori dasar yang dipakai dalam menjawab tujuan penelitian ini adalah teori keagenan (*agency theory*) dan teori sinyal (*signaling theory*). Menurut Ghazali (2020, p. 86), teori keagenan (*agency theory*) dijelaskan bahwa pada sebuah perusahaan terdapat dua pihak yang saling berinteraksi. Pihak-pihak tersebut adalah pemilik perusahaan (pemegang saham) dan manajemen perusahaan. Pemegang saham disebut sebagai prinsipal, sedangkan manajemen orang yang diberi kewenangan oleh pemegang saham untuk menjalankan perusahaan yang disebut agen. Perusahaan yang memisahkan fungsi pengelolaan dan kepemilikan akan rentan terhadap konflik keagenan (*agency conflict*) yang disebabkan karena masing-masing pihak mempunyai kepentingan yang saling bertentangan, yaitu berusaha mencapai kemakmurannya sendiri (Jensen & Meckling, 1976).

Perbedaan kepentingan antara agen dan *principal* untuk menjaga agar tidak terjadi konflik, maka agen perlu menunjukkan kinerja yang baik agar meningkatkan profitabilitas yang akan memuaskan *principal*. Agar konflik antara mereka minimal, maka pemilik dan manajemen melakukan kesepakatan kontrak kerja dengan cara mengatur proporsi hak dan kewajiban masing-masing guna mencapai kesepakatan yang diharapkan.

Adapun manfaat yang diterima oleh kedua belah pihak didasarkan atas kinerja perusahaan. Hubungan antara pemilik dan manajemen sangat tergantung pada penilaian pemilik tentang kinerja manajemen. Untuk itu, pemilik menuntut pengembalian atas investasi (profitabilitas) yang dipercayakan untuk dikelola oleh manajemen.

Teori kedua yang menjelaskan pentingnya pengukuran kinerja adalah teori sinyal (*signaling theory*). Menurut Ghazali (2020, p. 166), teori sinyal membahas bagaimana seharusnya sinyal-sinyal keberhasilan atau kegagalan manajemen (agen) disampaikan kepada pemilik (prinsipal). Teori sinyal menjelaskan bahwa pemberian sinyal dilakukan oleh manajemen untuk mengurangi informasi asimetris. Pertumbuhan penjualan adalah harapan dari semua perusahaan di setiap tahun, tetapi akan ada kenaikan juga di perputaran persediaan sebagai akibat dari pertumbuhan penjualan.

Hal ini selalu menjadi perhatian dari setiap perusahaan agar di saat terjadi pertumbuhan penjualan, profitabilitas juga meningkat sehingga pertumbuhan penjualan itu sendiri tidak sia-sia dan persediaan juga masih cukup untukantisipasi lonjakan penjualan jika ada. Prinsipal nantinya akan memiliki informasi yang simetris dengan manajemen karena semua rasio bisa dilihat dalam laporan keuangan perusahaan. Berikut dijelaskan pengertian dari masing-masing variabel yang diuji.

Pengertian Profitabilitas

Saat perusahaan didirikan, umumnya tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau keuntungan. Berbagai macam cara yang dilakukan oleh para *stakeholders* dalam perusahaan untuk menghasilkan profitabilitas yang maksimal buat pemilik perusahaan. Selain itu, profitabilitas juga menjadi tolok ukur buat para investor dalam menilai perusahaan yang ada, apakah layak untuk di lakukan investasi atau tidak. Bisa jadi ada perusahaan yang belum menghasilkan profit untuk saat ini, namun di masa depan diprediksi akan menghasilkan profit yang cukup besar dan menjadi pilihan investor, bisa jadi juga sebaliknya perusahaan yang rugi saat ini memang perlu dihindari supaya investor tidak mengalami kerugian jika menginvestasikan dananya.

Hal ini yang membuat banyak peneliti mencoba mencari tahu faktor-faktor pendukung apa yang bisa memaksimalkan profitabilitas perusahaan. Menurut Obeidat (2021), profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan pengembalian atas penjualan, aset, dan ekuitasnya. Rasio profitabilitas membantu investor mengukur seberapa baik perusahaan mengelola pengeluarannya, yaitu rasio margin keuntungan (profitabilitas) membandingkan komponen pendapatan dengan penjualan (Drake & Fabozzi, 2010). Selain menggunakan pengukuran pertumbuhan profitabilitas, perusahaan juga dapat menggunakan ROA. Pengukuran profitabilitas sangat diperlukan oleh perusahaan untuk mengetahui seberapa efektif kinerja yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Angka profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik (Widayanti & Yadnya, 2020).

Pengertian Penjualan

Menurut Desy (2020), penjualan mempunyai beberapa jenis, yaitu penjualan tunai, dilaksanakan secara tunai di mana pembayaran dilakukan oleh pembeli secara *cash* dan selesai dalam satu kali transaksi. Penjualan kredit, yaitu pembayarannya dilakukan dengan cara dicicil dalam rentan waktu tertentu. Jumlah cicilannya disesuaikan dengan berapa lama kredit yang diambil. Biasanya, penjual akan menambahkan bunga untuk setiap cicilan, tetapi ada juga yang tanpa bunga. Tender, yaitu dilakukan melalui proses tender dengan mengikuti prosedur yang berlaku. Ketentuannya dibuat sesuai dengan kebutuhan penjual dan pembeli. Ekspor, yaitu dilakukan dengan pembeli yang berasal dari luar negeri. Biasanya ini terjadi untuk bisnis yang sudah besar sehingga mudah untuk mendapatkan pembeli yang berasal dari luar negeri. Konsinyasi, yaitu biasanya melalui pihak ketiga yang mana produk atau jasa yang dijual melewati *reseller* sebelum sampai kepada pembeli, dan terakhir adalah grosir dijual secara eceran melalui pedagang grosir.

Dari definisi penjualan di atas, banyak penelitian yang dilakukan dalam hal penjualan. Penelitian yang dilakukan salah satunya adalah terkait dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Kasmir (2017), pertumbuhan penjualan merupakan kemampuan perusahaan mempertahankan posisi ekonominya di tengah pertumbuhan ekonomi dan sektor usahanya. Rasio pertumbuhan (*growth*) juga didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk melihat pertumbuhan penjualan yang terjadinya efektivitas perusahaan selama satu periode (Harahap, 2010). Pertumbuhan penjualan menggambarkan keberhasilan investasi dari tahun sebelumnya dan dapat digunakan sebagai acuan untuk pertumbuhan dimasa yang akan datang (Rahmawati et al., 2018).

Pengertian Persediaan

Menurut Desy (2020), manfaat dilakukan manajemen persediaan adalah: (1) Memastikan persediaan tersedia (*safety stock*); (2) Mengurangi risiko keterlambatan dalam pengiriman persediaan, serta risiko harga yang fluktuatif; (3) Memperoleh diskon dari pesanan dalam jumlah yang banyak; (4) Menyesuaikan pembelian dengan jadwal produksi; (5) Mengantisipasi perubahan yang terjadi pada penawaran maupun permintaan; (6) Mengantisipasi permintaan mendadak; (7) Menjaga jumlah persediaan yang hanya tersedia musiman, sehingga ketika barang sedang tidak musim perusahaan masih memiliki persediaan; (8) Mengawasi persediaan

yang tidak sesuai dengan spesifikasi, bisa dikembalikan ke *supplier* jika tidak cocok; (9) Menjaga komitmen terhadap *customer* agar barang bisa diproduksi dengan waktu dan kualitas yang diminta; dan (10) Menentukan kuantitas persediaan yang harus disimpan untuk berjaga-jaga.

Dilihat dari manfaat persediaan yang dijelaskan di atas, cukup banyak yang akan diperoleh perusahaan jika dilakukan dengan manajemen persediaan yang bagus, karena persediaan adalah bagian dari strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Di saat penjualan sedang naik (bertumbuh), diperlukan strategi yang akurat untuk *forecasting* persediaan sehingga semua kebutuhan pelanggan bisa dipenuhi dengan baik. Hal ini yang menuntut manajemen untuk selalu memperhatikan dan melakukan kontrol persediaannya secara berkala agar tidak ada yang kosong yang menyebabkan *loss* (tidak terpenuhi) *purchase order* dari pelanggan. Sebaliknya jika *forecasting* tidak akurat, maka akan menyebabkan persediaan tidak cukup atau mungkin bisa terlalu berlebihan di gudang yang menyebabkan modal perusahaan tidak menghasilkan laba dan mengurangi efektivitas modal untuk dijadikan laba atau profit.

Menurut Dillon (2012), persediaan adalah komponen modal kerja yang secara langsung memengaruhi banyak manajer non keuangan. Seperti modal kerja pada umumnya, ada ketegangan antara memiliki terlalu banyak dan terlalu sedikit. Di satu sisi, banyak persediaan memecahkan masalah bisnis. Perusahaan dapat memenuhi pesanan pelanggan tanpa penundaan, dan inventaris menyediakan penyangga terhadap potensi penghentian atau gangguan produksi di aliran bahan baku atau suku cadang. Di sisi lain, setiap persediaan harus dibiayai, dan nilai pasar dari inventaris itu sendiri dapat menurun saat disimpan di rak. Menurut Rahma (2011), mengatakan bahwa persediaan merupakan barang yang akan dijual kembali, baik diolah maupun tidak diolah dari perusahaan dan merupakan aset yang mengalami perputaran secara berkelanjutan. Menurut Sari dan Budiasih (2014), *inventory turnover* berpengaruh negatif terhadap profitabilitas. Hal ini diduga disebabkan oleh adanya investasi yang besar dalam persediaan yang tidak sesuai dengan kebutuhan, sehingga akan memperbesar beban bunga, memperbesar biaya penyimpanan dan pemeliharaan di gudang, serta memperbesar kemungkinan kerugian akibat kerusakan barang yang menyebabkan kualitas barang menurun, sehingga semuanya ini akan memperkecil volume penjualan akibatnya keuntungan yang diperoleh perusahaan juga akan semakin kecil.

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Pertumbuhan penjualan dimediasi pertumbuhan persediaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan farmasi (*NET PROFIT*).
- H₂ : Pertumbuhan penjualan dimediasi pertumbuhan persediaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan farmasi (*ROA*).

METODOLOGI PENELITIAN

Sumber data penelitian ini berasal dari data sekunder yang diterbitkan BEI. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Perusahaan dalam industri farmasi yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) dari tahun 2015-2021; (2) Tidak mengalami kerugian terus menerus selama tahun 2014-2021; (3) Melakukan *listing* setelah 1 Januari 2014; (4) Tidak *delisting* di tahun 2015-2021; dan (5) Memiliki data laporan keuangan yang lengkap. Populasi perusahaan sektor industri farmasi yang terdaftar di BEI pada tahun 2015-2021 secara berturut-turut berjumlah 10 perusahaan. Perusahaan dalam industri farmasi yang terdaftar di BEI dari tahun 2015-2021 dan memenuhi kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 perusahaan sampel. Uraian dan kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1**Uraian dan Kriteria Pemilihan Sampel**

No.	Kriteria Pemilihan Sampel	Perusahaan
1	Perusahaan farmasi yang terdaftar berturut-turut di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2015 sampai dengan tahun 2021	10
2	Perusahaan farmasi yang mengalami kerugian berturut - turut selama 2015-2021	0
3	Perusahaan farmasi yang baru melakukan <i>listing</i> setelah 1 Januari 2015.	0
4	Perusahaan farmasi yang tidak <i>delisting</i> selama tahun 2015 sampai dengan tahun 2021	0
5	Perusahaan yang tidak menyediakan data secara lengkap.	0
Perusahaan yang menjadi responden		10
Periode Penelitian		7
Jumlah data penelitian		10

Sumber: Peneliti (2022)

Metode analisis yang dipakai untuk penelitian ini adalah *Least Square* dengan menggunakan *software* EViews 10. Metode *Least Square* merupakan metode yang sering digunakan untuk menentukan peramalan, karena hasil peramalannya dinilai detail dan teliti. Variabel penelitian dalam penelitian ini, yaitu variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian adalah pertumbuhan penjualan (GRGS), yang merupakan pertumbuhan penjualan yang terjadi di perusahaan dalam rentang periode waktu penelitian. Variabel ini dihitung dengan membandingkan penjualan di tahun n dan $n-1$ dalam satuan rasio persentase. Variabel mediasinya, yakni pertumbuhan persediaan yang merupakan pertumbuhan nilai *value* persediaan dalam rentang periode waktu penelitian. Variabel ini dihitung dengan membandingkan nilai *value* persediaan di tahun n dan $n-1$ dalam satuan rasio persentase. Untuk variabel profitabilitas dihitung dengan dua model perhitungan, yaitu *net growth profit* tahunan (GRPROFIT) dan ROA. GRPROFIT dihitung dengan membandingkan *net profit* di tahun n dan $n-1$ dalam satuan rasio persentase, sedangkan ROA didapat dengan rumus *net profit* dibandingkan dengan total aset. Adapun rumus perhitungan profitabilitas bisa di lihat pada Tabel 2.

Tabel 2**Rumus Perhitungan Profitabilitas**

Definisi Variabel	Rumus Perhitungan
Growth Profit (GRPROFIT)	$ROA = \frac{\text{Laba Bersih } n}{\text{Laba Bersih } n - 1}$
ROA	$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$

Sumber: Peneliti (2022)

Semua variabel dalam penelitian ini sudah dilakukan uji dengan *serial correlation LM test* dan heteroskedastisitas menggunakan *software* EViews 10 dan nilai dari setiap variabel profitabilitas sebelum dilakukan uji dengan *software* EViews 10 sudah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan rumus *standardize* dan *absolute* menggunakan aplikasi *software* Excel 2019 untuk meminimalkan *error* penyebaran data. Hasil pengujian *serial correlation LM Test* menunjukkan hasil *Prob Chi-Square* sebesar $0.3178 > 0.05$, artinya tidak terjadi autokorelasi dan nilai *p-value* dari hasil uji heteroskedastisitas sebesar $0.1530 > 0.05$, artinya heteroskedastisitas tidak terjadi, sehingga bisa dikatakan penelitian ini layak untuk dilakukan pengujian (lihat Tabel 3).

Tabel 3**Hasil Pengujian Serial Correlation LM Test dan Heteroskedastisitas**

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

Null hypothesis: No serial correlation at up to 2 lags

F-statistic	1.260184	Prob. F(2,62)	0.2908
Obs*R-squared	2.734419	Prob. Chi-Square(2)	0.2548

Test Equation:

Dependent Variable: RESID

Method: Least Squares

Date: 11/30/22 Time: 06:06

Sample: 1 70

Included observations: 70

Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
GRGS	0.003740	0.075422	0.049587	0.9606
GRITR	-0.006444	0.088036	-0.073197	0.9419
C	-0.000402	0.065838	-0.006107	0.9951
@ISPERIOD("12")	0.001782	0.415773	0.004285	0.9966
@ISPERIOD("53")	-0.001692	0.423738	-0.003992	0.9968
@ISPERIOD("62")	-0.009704	0.467323	-0.020764	0.9835
RESID(-1)	-0.046975	0.126892	-0.370198	0.7125
RESID(-2)	-0.199177	0.127861	-1.557766	0.1244

R-squared	0.039063	Mean dependent var	-2.64E-16
Adjusted R-squared	-0.069430	S.D. dependent var	0.398770
S.E. of regression	0.412381	Akaike info criterion	1.173471
Sum squared resid	10.54359	Schwarz criterion	1.430442
Log likelihood	-33.07149	Hannan-Quinn criter.	1.275543
F-statistic	0.360052	Durbin-Watson stat	2.024870
Prob(F-statistic)	0.921842		

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	1.032558	Prob. F(5,64)	0.4062
Obs*R-squared	5.225285	Prob. Chi-Square(5)	0.3890
Scaled explained SS	26.69188	Prob. Chi-Square(5)	0.0001

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Date: 11/30/22 Time: 06:06

Sample: 1 70

Included observations: 70

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.156918	0.088012	1.782916	0.0793
GRGS	0.218997	0.100666	2.175479	0.0333
GRITR	-0.189216	0.117529	-1.609956	0.1123
@ISPERIOD("12")	-0.135300	0.555608	-0.243516	0.8084
@ISPERIOD("53")	-0.044560	0.558210	-0.079827	0.9366
@ISPERIOD("62")	0.038181	0.624298	0.061158	0.9514

R-squared	0.074647	Mean dependent var	0.156746
Adjusted R-squared	0.002354	S.D. dependent var	0.551935
S.E. of regression	0.551285	Akaike info criterion	1.728686
Sum squared resid	19.45056	Schwarz criterion	1.921414
Log likelihood	-54.50401	Hannan-Quinn criter.	1.805240
F-statistic	1.032558	Durbin-Watson stat	2.078592
Prob(F-statistic)	0.406232		

Sumber: Peneliti (2022)

HASIL DAN KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data sekunder yang dikumpulkan dari perusahaan farmasi yang *terlisting* di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2015-2021 dan dianalisis dengan menggunakan model *least square software* EViews versi 10 diperoleh bahwa variabel pertumbuhan persediaan dapat menjadi variabel yang memediasi pertumbuhan penjualan dengan profitabilitas perusahaan farmasi.

Hasil penelitian sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 70 sampel penelitian, yaitu dari 10 perusahaan yang memenuhi kriteria dikalikan selama 7 tahun. Hasil pengujian pertama, yaitu dari Tabel 4 di bawah terlihat bahwa nilai probabilitas variabel GRITR yang diuji dengan variabel independen GRGS dan variabel dependen GRPROFIT, menunjukkan angka probabilitas GRGS sebesar 0.0000 dan probabilitas GRITR sebesar 0.0070. Angka probabilitas GRGS dan angka probabilitas GRITR yang < 0.05 , menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan penuh antara variabel GSGS yang dimediasi dengan variabel GRITR terhadap profitabilitas perusahaan yang diukur dengan *growth net profit*. Angka probabilitas sendiri menunjukkan peluang atau kemungkinan yang akan terjadi. Nilai koefisien variabel GRGS sebesar 0,4093 dan variabel GRITR sebesar -0.2549. Nilai *t*-statistik variabel GRGS sebesar 5,2386 dan variabel GRITR -2.7883 dan angka R^2 mencapai 78.2%. Nilai R^2 artinya variabel GRGS yang dimediasi dengan variabel GRITR mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel profitabilitas (GRPROFIT) sebesar 78.2% dan sisa 21.8% dipengaruhi oleh variabel lainnya dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien variabel ITR -0.2549 menunjukkan bahwa setiap satuan penurunan ITR akan meningkatkan profitabilitas (GRPROFIT) sebesar 0.2549, dan sebaliknya. Penemuan ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan di Sri Lanka (Rajakulanajagam, 2019). Menurut Rajakulanajagam (2019), ada pengaruh korelasi negatif antara periode perputaran stok dengan *gross profit* di perusahaan *construction firm* di negara Sri Lanka. Penelitian dari Sah dan Füredi-Fülöp (2022) juga menunjukkan ada pengaruh kuat persediaan dengan kinerja keuangan (profitabilitas). Penelitian dari Birge dan Xu (2011) juga menunjukkan ada pengaruh signifikan persediaan dengan profitabilitas perusahaan.

Tabel 4 di bawah juga mengindikasikan bahwa nilai probabilitas variabel ITR yang diuji dengan variabel independen GRGS dan variabel dependen ROA, menunjukkan angka

probabilitas GRGS sebesar 0.0000 dan GRITR sebesar 0.0059. Nilai probabilitas t yang lebih kecil dari 0.05, mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan penuh antara variabel GSGS yang dimediasi dengan variabel GRITR terhadap profitabilitas perusahaan yang diukur dengan ROA. Nilai koefisien GRGS sebesar 0.4403 dan nilai koefisien GRITR -0.2512. Nilai t -statistik variabel GRGS 5,8243 dan t -statistik variabel GRITR sebesar -2.8458. Angka R^2 mencapai 79.48%, ini artinya variabel GSGS yang dimediasi dengan variabel GRITR mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel profitabilitas (ROA) mencapai 79.48% dan sisa 20.52% dipengaruhi oleh variabel lainnya dan tidak diteliti dalam penelitian ini. Koefisien variabel menghasilkan nilai sebesar -0.2512 menunjukkan bahwa setiap satuan unit penurunan ITR akan meningkatkan profitabilitas perusahaan farmasi sebesar 0,2512 dan sebaliknya. Hasil dari penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang sama (Gołaś, 2020; Obeidat, 2021). Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan yang dimediasi pertumbuhan persediaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan.

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis

Dependent Variable: GRPROFIT
Method: Least Squares
Date: 11/30/22 Time: 06:08
Sample: 1 70
Included observations: 70
Indicator Saturation: IIS, 70 indicators searched over 3 blocks
5 IIS variables detected

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
GRGS	0.409308	0.078160	5.236822	0.0000
GRITR	-0.254913	0.091420	-2.788382	0.0070
C	0.225289	0.069576	3.238036	0.0019
@ISPERIOD("12")	2.718709	0.431072	6.306861	0.0000
@ISPERIOD("18")	2.783438	0.432616	6.433965	0.0000
@ISPERIOD("53")	2.604826	0.433046	6.015129	0.0000
@ISPERIOD("58")	3.326942	0.431674	7.707062	0.0000
@ISPERIOD("62")	2.702705	0.484391	5.579593	0.0000
R-squared	0.782224	Mean dependent var	0.491990	
Adjusted R-squared	0.757637	S.D. dependent var	0.868584	
S.E. of regression	0.427607	Akaike info criterion	1.245987	
Sum squared resid	11.33657	Schwarz criterion	1.502958	
Log likelihood	-35.60954	Hannan-Quinn criter.	1.348059	
F-statistic	31.81382	Durbin-Watson stat	2.172544	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Dependent Variable: ROA
Method: Least Squares
Date: 11/30/22 Time: 06:02
Sample: 1 70
Included observations: 70
Indicator Saturation: IIS, 70 indicators searched over 3 blocks
3 IIS variables detected

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
GRGS	0.440361	0.075607	5.824313	0.0000
GRITR	-0.251209	0.088272	-2.845845	0.0059
C	0.230579	0.066103	3.488168	0.0009
@ISPERIOD("12")	4.126377	0.417301	9.888249	0.0000
@ISPERIOD("53")	3.684070	0.419255	8.787180	0.0000
@ISPERIOD("62")	3.129018	0.468892	6.673217	0.0000
R-squared	0.794846	Mean dependent var	0.470823	
Adjusted R-squared	0.778819	S.D. dependent var	0.880405	
S.E. of regression	0.414054	Akaike info criterion	1.156175	
Sum squared resid	10.97220	Schwarz criterion	1.348903	
Log likelihood	-34.46612	Hannan-Quinn criter.	1.232729	
F-statistic	49.59221	Durbin-Watson stat	2.071682	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Peneliti (2022)

Oleh karena itu setiap pertumbuhan penjualan agar bisa memberikan keuntungan maksimal dibutuhkan akurasi *forecast* persediaan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan masukan bagi manajer perusahaan untuk selalu memperhatikan kualitas pertumbuhan penjualan dan kualitas pertumbuhan persediaan jika ingin meningkatkan profitabilitas perusahaan khususnya di perusahaan yang bergerak di bidang farmasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adegbe, F. F., Nwaobia, A. N., Ogundajo, G. O., & Olunuga, O. D. (2020). Inventory control and financial performance of listed conglomerate firms in Nigeria. *Journal of Management and Strategy*, 11(2), 41–55. <https://doi.org/10.5430/jms.v11n2p41>
- Annur, C. M. (2020). *Perbandingan pertumbuhan laba bersih emiten farmasi selama pandemi* (S. Fitra (ed.)). databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/perbandingan-pertumbuhan-laba-bersih-emiten-farmasi-selama-pandemi>
- Birge, J. R., & Xu, X. (2011). *Firm profitability, inventory volatility, and capital structure*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1914690>

- Desy. (2020). Pengertian penjualan, manfaat, dan jenis-jenisnya. *Mekari Jurnal*.
<https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-penjualan-manfaat-dan-jenis-jenisnya/>
- Dillon, K. (2012). *HBR guide to finance basics for managers* (1st ed.). Harvard Business Review Press.
- Drake, P. P., & Fabozzi, F. J. (2010). *The basics of finance: An introduction to financial markets, business finance, and portfolio management*. John Wiley & Sons.
- Ghozali, I. (2020). *25 grand theory: 25 teori besar ilmu manajemen, akuntansi dan bisnis (Untuk landasan teori skripsi, tesis dan disertasi)*. Yoga Pratama.
- Gołaś, Z. (2020). The effect of inventory management on profitability: Evidence from the Polish food industry: Case study. *Agricultural Economics (Czech Republic)*, 66(5), 234–242. <https://doi.org/10.17221/370/2019-AGRICECON>
- Harahap, S. S. (2010). *Analisis kritis atas laporan keuangan*. Rajagrafindo Persada.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.
[https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Kasmir. (2017). *Analisis laporan keuangan*. Rajagrafindo Persada.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021). *Membangun kemandirian industri farmasi nasional: Buku analisis pembangunan industri - Edisi II 2021*.
<https://kemenperin.go.id/download/26388/Buku-Analisis-Industri-Farmasi-2021>
- Lim, H., & Rokhim, R. (2020). Factors affecting profitability of pharmaceutical company: An Indonesian evidence. *Journal of Economic Studies*, 48(5), 981–995.
<https://doi.org/10.1108/JES-01-2020-0021>
- Lucita, S. D. (2021). The influence of liquidity, profitability, solvency, and sales growth on stock returns and its implications on the corporate value (Study on food and beverage issuers year 2015-2019). *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 9(1), 732–741. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2021.32899>
- Mbathi, V., Mwambia, F., & Makena, J. (2021). Effect of cash conversion cycle and inventory holding period on the profitability of small and medium enterprises in Wote, Makueni County. *European Journal of Accounting, Auditing and Finance Research*, 9(3), 35–42. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3814951>
- Obeidat, M. I. S. (2021). Inventory conversion period and profitability relationship of the listed pharmaceutical firms of Jordan. *Accounting*, 7(7), 1731–1740.
<https://doi.org/10.5267/j.ac.2021.4.024>
- Past. Dr. Abomaye-Nimenibo, Samuel, W. A., & Timothy, G. M. (2020). Inventory management, organizational operations and productivity in Nigerian companies: A panacea for profitability. *Global Journal of Human-Social Science*, 20(6), 31–56.
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Rahma, A. (2011). *Analisis pengaruh manajemen modal kerja terhadap profitabilitas perusahaan (Studi pada perusahaan manufaktur PMA dan PMDN yang terdaftar di BEI periode 2004-2008)* [Skripsi, Universitas Diponegoro]. <http://eprints.undip.ac.id/28981/>
- Rahmawati, S., Salim, M. A., & ABS, M. K. (2018). Pengaruh likuiditas, pertumbuhan penjualan, perputaran modal kerja, ukuran perusahaan dan leverage terhadap profitabilitas perusahaan (Studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar pada BEI pada tahun 2014-2016). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 7(10), 93–107.
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/1257/1257>
- Rajakulanajagam, N. (2019). Impact of inventory conversion period on firm profitability and capital intensity of listed construction firms in Sri Lanka. In *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3321023>
- Rey-Ares, L., Fernández-López, S., & Rodeiro-Pazos, D. (2021). Impact of working capital management on profitability for Spanish fish canning companies. *Marine Policy*, 130, 104583. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2021.104583>

- Rumyantsev, S., & Netessine, S. (2013). *Inventory and its relationship with profitability: Evidence for an international sample of countries*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2319862>
- Sah, G. G., & Füredi-Fülöp, J. (2022). The effects of proper inventory management on the profitability of SMEs. *Technium Social Sciences Journal*, 32, 340–351. <https://doi.org/10.47577/tssj.v32i1.6634>
- Sari, N. M. V., & Budiasih, I. G. A. N. (2014). Pengaruh debt to equity ratio, firm size, inventory turnover dan assets turnover pada profitabilitas. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 6(2), 261–273. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/7930>
- Soliman, M. T. (2004). *Using industry-adjusted DuPont analysis to predict future profitability*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.456700>
- Sugiyarmasto, & Setyaningrum, E. (2021). Keterkaitan omzet penjualan, nilai persediaan, jumlah piutang, dan besarnya kas terhadap nilai perusahaan (Studi pada perusahaan LQ 45 di BEI tahun 2017-2019). *Edunomika*, 5(2), 781–790. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/2470>
- Widayanti, L. P. P. A., & Yadnya, I. P. (2020). Leverage, profitabilitas, dan kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan real estate dan property. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 737–757. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p17>

PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* DAN *CONSUMER ATTITUDE* TERHADAP INTENSI PEMBELIAN SEDOTAN KACA

Dina Karli

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
dina.117211028@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Miharni Tjokrosaputro

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 17-12-2022, revisi: 03-01-2023, diterima untuk diterbitkan: 06-01-2023

Abstract: The purpose of this paper is to observe the correlation between consumer attitudes and green perceived value (functional value, conditional value, social value, and emotional value) toward intentions to purchase glass straw products. In addition, this research also explores the level of awareness of the citizen in Indonesia and the importance of a green environment for future sustainability, given the fact, Indonesia is the second largest contributor to plastic waste in the world. Data is collected from 214 correspondence in Indonesia, located in Java and Bali Island through an online questionnaire survey method (Google Form). Data analysis was conducted by Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) tool. The results of variance-based PLS-SEM suggested that consumer's attitudes, social value, and emotional value positively affect purchase intention for glass straws, while functional value and conditional value were not strongly affecting purchase intention for glass straw products. Consumer attitude and green perceived value can be used by firms and businesses to better market their products and improve consumers' awareness toward glass straw products, as well as increase purchase intention. This study enriches the research about the factors that influence consumers' purchase intention of glass straw products in Indonesia as part of future sustainability.

Keywords: Theory of Planned Behaviour, Green Perceived Value, Glass Straw Products, Consumer Attitudes, Purchase Intention

Abstrak: Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengamati hubungan antara *consumer attitude* dan *green perceived value* (nilai fungsional, nilai kondisional, nilai sosial, dan nilai emosional) terhadap niat untuk membeli produk sedotan kaca. Selain itu, penelitian ini juga menggali tingkat kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya *green environment* untuk keberlanjutan masa depan, mengingat Indonesia merupakan penyumbang sampah plastik terbesar kedua di dunia. Data dikumpulkan dari 214 korespondensi di Indonesia yang berlokasi di Pulau Jawa dan Bali melalui metode survei kuesioner *online* (Google Form). Analisis data dilakukan dengan alat Partial Least Squares (PLS) - model persamaan struktural (SEM). Hasil PLS-SEM berbasis varians menunjukkan bahwa sikap pelanggan, nilai sosial, dan nilai emosional secara positif memengaruhi niat untuk membeli sedotan kaca, sedangkan nilai fungsional dan nilai kondisional tidak cukup kuat untuk memengaruhi niat membeli produk sedotan kaca. *Consumer attitude* dan *green perceived value* dapat digunakan oleh perusahaan dan bisnis untuk memasarkan produk mereka dengan lebih baik dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk sedotan kaca, serta meningkatkan niat untuk membeli. Studi ini memperkaya penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk sedotan kaca di Indonesia sebagai bagian dari keberlanjutan masa depan.

Kata Kunci: Theory of Planned Behaviour, *Green Perceived Value*, Produk Sedotan Kaca, *Consumer Attitudes*, Intensi Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dengan meningkatnya kesadaran akan lingkungan dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan terus berusaha untuk menjadi yang pertama untuk memperkenalkan “*produk hijau concept*” ke pasar untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Sedotan plastik adalah salah satu dari 10 item teratas yang paling sering ditemukan dalam pembersihan sampah pantai di dunia. Menurut Laporan Pembersihan Pesisir Internasional Tahunan 1988-2017, sedotan plastik secara konsisten menduduki peringkat tinggi berdasarkan jumlah barang selama acara pembersihan. Hanya di Amerika Serikat, 500 juta sedotan plastik dikonsumsi setiap hari, yang dapat mengisi lebih dari 127 bus sekolah per hari, atau lebih dari 46.400 per tahun (Mulhern, 2020). Kantong plastik sekali pakai, sedotan plastik, *Styrofoam*, dan botol plastik banyak digunakan di Indonesia. Setiap tahun, sekitar sepertiga biota laut, termasuk terumbu karang bahkan burung laut, mati karena sampah plastik yang berakhir di lautan. Keadaan ini sangat memprihatinkan, mengingat terumbu karang berperan besar dalam melindungi pantai dari erosi, banjir pantai, dan kejadian perusakan lainnya yang disebabkan oleh fenomena air laut. Terumbu karang juga menjadi tempat makan dan tumbuh bagi berbagai biota laut (Dwinanda, 2018).

Meningkatnya perilaku ramah lingkungan terlihat dalam bentuk meningkatnya permintaan terhadap “produk hijau” telah menimbulkan minat akademis dan praktisi dalam produk yang memiliki nilai *Green Perceived Value* (Holbrook, 2006; Lin & Huang, 2012; Masini & Menichetti, 2012; Schuitema et al., 2013; Suki, 2016). Studi sebelumnya mencatat bahwa istilah “*green*” secara luas telah diganti dengan “*eco friendly*” atau “*environmentally responsible*”, tetapi semua istilah ini menjelaskan kegiatan yang baik untuk lingkungan (Aschemann-Witzel & Niebuhr Aagaard, 2014; Manaktola & Jauhari, 2007; Roberts, 1996). Menilik dari tingginya pemakaian sedotan plastik di Indonesia, potensi untuk mengganti ke sedotan kaca yang ramah lingkungan menjadi salah satu hal yang dapat dilakukan segera. Melindungi lingkungan telah menjadi hal yang penting topik di sebagian besar dunia, dan masyarakat juga tertarik pada masalah lingkungan. Konsumen yang sadar ekologis atau konsumen ramah lingkungan ini lebih mungkin untuk menunjukkan perilaku ramah lingkungan daripada yang lain (Menozzi et al., 2017; Pipatprapa et al., 2017; Worsley et al., 2015).

Dari sudut pandang ini, Chen dan Chang (2012) menyarankan bahwa konsumen lebih memperhatikan masalah lingkungan yang meningkat dan perilaku mereka dapat mencerminkan sikap mereka terhadap perlindungan akan lingkungan. Untuk mengatasi masalah lingkungan, *green consumption* telah menjadi fokus konsumen dan perusahaan (Gonçalves et al., 2016; Tariq et al., 2019).

Theory of Planned Behaviour (TPB) sesuai untuk memprediksi dan memahami faktor kognitif konsumen tentang *green behaviour* (Gao et al., 2017; Montaña & Kasprzyk, 2015). TPB telah berhasil diterapkan untuk mengeksplorasi *green buying behaviour* (Paul et al., 2016; Sun et al., 2017; Wang et al., 2016). Akibatnya, TPB dapat dianggap sebagai landasan teoritis dasar dalam penelitian ini untuk lebih memahami niat beli konsumen akan produk hijau.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *green perceived value* masih perlu dikaji lebih mendalam untuk mengetahui dampaknya terhadap pemilihan penggunaan sedotan kaca.
2. Pengaruh *consumer attitude* terhadap pentingnya produk ramah lingkungan perlu diteliti lebih lanjut untuk melihat korelasinya dengan niat penggunaan sedotan kaca.

Pembatasan Masalah

Penelitian ini mencoba untuk mengintegrasikan pengetahuan produk ke dalam TPB untuk mengatasi keterbatasan dan melakukan studi komprehensif untuk lebih memahami sikap dan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Studi sebelumnya mencatat bahwa sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh *individual perceived value* (Chen & Chang, 2012). Dari sudut pandang ini, Chen dan Chang (2012) mengembangkan format *Green Perceived Value* (GPV) untuk menyelidiki pengaruh GPV pada intensi pembelian produk hijau. Peneliti memberikan batasan untuk variabel ini yang dipilih supaya bisa melihat dengan jelas keterkaitan pandangan terhadap produk hijau yang di dalam penelitian ini membahas produk sedotan kaca yang belum banyak diulas.

Perumusan Masalah

1. Apakah *green perceived value* dapat memengaruhi niat pembelian terhadap sedotan kaca sebagai salah satu produk hijau?
2. Adakah peran *consumer attitude* terhadap niat pembelian sedotan kaca sebagai salah satu produk hijau?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dampak *green perceived value* dan peran *consumer attitude* dalam memengaruhi niat pembelian terhadap sedotan kaca sebagai salah satu produk hijau.

TINJAUAN PUSTAKA

Chen dan Chang (2012) menyelidiki hubungan antara GPV, risiko yang dirasakan hijau, kepercayaan hijau dan niat pembelian hijau, dan mengungkapkan bahwa GPV memiliki efek positif pada *green belief* dan intensi pembelian sedotan kaca. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun karya Chen dan Chang (2012) secara empiris menunjukkan pentingnya nilai yang dirasakan, yang meningkatkan intensi pembelian konsumen. Chen dan Chang (2012) menggunakan konstruksi GPV *unidimensional*, yang mungkin tidak menjelaskan kompleks dan sifat multidimensi dari nilai yang dirasakan (Hur et al., 2013; Sangroya & Nayak, 2017). Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa sikap merupakan variabel pendahuluan yang penting dari niat membeli (Han et al., 2018; Wang et al., 2016) dan semakin positif sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan, semakin kuat niat mereka untuk membeli. Oleh karena itu, konsumen dengan sikap positif terhadap produk hijau mungkin lebih bersedia untuk membeli produk ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa kesadaran akan lingkungan adalah prasyarat untuk masyarakat pro-lingkungan untuk membuat keputusan dan tindakan (Zsóka et al., 2013). Arshad et al. (2014) juga menemukan bahwa sikap konsumen memengaruhi niat pembelian produk hijau.

Studi sebelumnya mencatat bahwa sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi individu nilai (Chen & Chang, 2012). Dari sudut pandang ini, Chen dan Chang (2012) mengembangkan konstruk GPV untuk menyelidiki pengaruh GPV pada niat pembelian produk hijau. Mengacu pada model TPB, sikap didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif individu terkait dengan melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). *Attitude* dianggap sebagai fungsi keyakinan yang menonjol, yang dapat dibentuk oleh observasi, informasi sekunder, atau oleh proses inferensial. Berdasarkan keyakinan ini, orang membentuk sikap yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap konsekuensi dari suatu perilaku. Secara berurutan, sikap tidak memengaruhi perilaku sebenarnya secara langsung, melainkan mereka memengaruhi niat untuk melakukan suatu perilaku, seperti membeli produk tertentu atau melayani.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Green perceived value seharusnya dianggap sebagai reflektif-reflektif multidimensi konstruk nilai fungsional, kondisional, emosional, dan sosial yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat untuk membeli.

Consumer attitude merupakan salah satu elemen terpenting yang dapat memengaruhi niat seseorang untuk membeli produk dimana mencerminkan sikap orang terhadap kinerja atau perilaku umum. Sikap dapat mengacu pada perasaan menguntungkan atau tidak menguntungkan sehingga dapat memandu niat seseorang untuk membeli produk.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Green Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian sedotan kaca.

H₂: *Consumer Attitude* memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian sedotan kaca.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Malhotra (2010, p. 103) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan “*a type of conclusive research that as its major objective the description of something usually market characteristics or functions*”. Penelitian ini menggunakan metode *cross-sectional design*. *Cross-sectional design* merupakan desain pengumpulan data sampel dari suatu populasi dan pengumpulan data penelitian ini hanya dilakukan sekali dalam satu waktu. Peneliti memilih menggunakan metode *cross-sectional design* karena memiliki keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian ini (Malhotra, 2010). Periode penelitian ini dilakukan pada 2021-2022.

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner *online* melalui Google Form. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk di Pulau Jawa dan Bali. Mengingat banyaknya jumlah penduduk di Pulau Jawa dan Bali, maka tidak mungkin untuk melakukan penelitian berdasarkan populasi. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian berdasarkan sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*.

Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel dijabarkan sebagai berikut:

1. *Green Perceived Value*

Green Perceived Value adalah “keseluruhan penilaian konsumen terhadap manfaat bersih suatu produk atau jasa antara apa yang diterima dan apa yang diberikan berdasarkan keinginan lingkungan konsumen, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau”.

Tabel 1

Operasionalisasi Variabel *Green Perceived Value*

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode Pertanyaan
<i>Green Perceived Value</i>	<i>Functional value</i>	Saya dapat berhemat dengan membeli produk sedotan kaca	GPV1
		Harga produk sedotan kaca terjangkau	GPV2
		Produk sedotan kaca dibuat untuk mengurangi kerusakan lingkungan	GPV3
		Produk sedotan kaca memiliki standar kualitas yang baik	GPV4
	<i>Conditional value</i>	Saya akan membeli produk sedotan kaca jika ada pengurangan harga	GPV5
		Saya akan membeli produk sedotan kaca jika ada program promosi yang menarik	GPV6
		Saya akan membeli produk sedotan kaca jika tersedia di banyak tempat	GPV7
	<i>Social value</i>	Membeli produk sedotan kaca akan memberi kesan yang baik pada orang lain	GPV8

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode Pertanyaan
		Anggapan orang lain akan lebih baik ketika saya membeli produk sedotan kaca	GPV9
		Saya merasa dihargai orang lain ketika membeli produk sedotan kaca	GPV10
		Membeli produk sedotan kaca akan membuat saya lebih diterima oleh masyarakat	GPV11
	Emotional value	Saya senang membeli produk sedotan kaca	GPV12
		Saya merasa lebih baik setelah membeli produk sedotan kaca	GPV13
		Membeli produk sedotan kaca akan membuat saya merasa baik	GPV14

Sumber: Peneliti (2022)

2. Consumer Attitude

Consumer Attitude adalah evaluasi, perasaan, dan perasaan yang secara konsisten disukai atau tidak disukai seseorang kecenderungan terhadap suatu objek atau ide.

Tabel 2

Operasionalisasi Variabel Consumer Attitude

Variabel	Indikator	Kode Pertanyaan
Consumer Attitude	Saya pikir membeli produk sedotan kaca merupakan tindakan yang baik	CA1
	Saya pikir membeli produk sedotan kaca merupakan tindakan positif	CA2
	Saya pikir membeli produk sedotan kaca merupakan tindakan yang bermanfaat	CA3

Sumber: Peneliti (2022)

3. Intensi Pembelian Sedotan Kaca

Intensi pembelian didefinisikan sebagai tindakan yang diprediksi atau direncanakan di masa depan, yang merupakan kemungkinan kecenderungan untuk mengubah keyakinan dan sikap terhadap suatu produk menjadi tindakan.

Tabel 3

Operasionalisasi Variabel Intensi Pembelian Sedotan Kaca

Variabel	Indikator	Kode Pertanyaan
Intensi Pembelian Sedotan Kaca	Saya berencana untuk membeli produk sedotan kaca di masa mendatang	INT1
	Saya bersedia membeli produk sedotan kaca	INT2
	Mulai sekarang, saya berencana untuk membeli produk sedotan kaca	INT3
	Saya berniat membayar lebih untuk produk sedotan kaca	INT4

Sumber: Peneliti (2022)

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) merupakan salah satu jenis analisis multivariat (*multivariate analysis*) dalam ilmu sosial. Keunggulan menggunakan SEM adalah SEM mampu menguji model penelitian yang kompleks secara simultan, mampu menganalisis variabel yang tidak dapat diukur langsung dan memperhitungkan kesalahan pengukurannya.

Dalam melakukan analisis PLS-SEM, terdiri dari dua tahap, yaitu melakukan konfirmasi model pengukuran (*confirmatory factor analysis/outer model*) dan mengevaluasi model struktural (*structural model/inner model*).

Pengujian *outer model* terdiri dari reliabilitas dan validitas (Ghozali, 2006). Validitas dari pengujian ini terbagi menjadi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen diukur dengan *loading factor* dan validitas diskriminan diukur dengan Average Variance Extracted (AVE). Kriteria *loading factor* adalah nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan AVE memiliki kriteria nilai lebih besar dari 0,50. Selanjutnya, validitas diskriminan diukur dari HTMT. Henseler et al. (2015) mengusulkan korelasi Heterotrait-monotrait Ratio

(HTMT). HTMT didefinisikan sebagai rata-rata nilai korelasi item lintas konstruksi relatif terhadap korelasi rata-rata (geometris) untuk item mengukur konstruk yang sama. Henseler et al. (2015) mengusulkan nilai *threshold* 0,90 untuk model struktural secara konseptual konstruksi yang sangat mirip, misalnya kepuasan kognitif, kepuasan afektif, dan loyalitas.

Evaluasi model struktural (*inner model*) merupakan tahap yang dimana kesimpulan pada hasil pengujian hipotesis diketahui dari hasil estimasi koefisien jalur dan tingkat signifikansi. Pengujian tahap *inner model* terdiri dari *coefficient of determination* (R^2), *cross-validated redundancy* (Q^2), *path-coefficients*, dan *effect size* (f^2) (Hair, Jr. et al., 2014).

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan dari responden yang berasal dari Pulau Jawa dan Bali melalui pembagian kuesioner. Kuesioner tersebut disebarluaskan secara *online* menggunakan Google Form. Kuesioner ini melibatkan 214 responden secara keseluruhan dalam jangka waktu sekitar 1 (satu) minggu dengan kriteria responden dibatasi hanya ditujukan bagi responden yang sudah pernah memakai atau membeli produk sedotan kaca saja, bagi responden yang belum pernah memakai atau membeli produk sedotan kaca maka sebanyak 56 responden tidak perlu melanjutkan kuesioner. Setelah proses *screening*, responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini mengerucut menjadi 158 responden.

Hasil analisis data pada penelitian ini meliputi pengujian *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* meliputi uji validitas dan reliabilitas yang dimana untuk uji validitas menggunakan validitas konvergensi dan validitas diskriminan, sedangkan uji reliabilitas melalui hasil Cronbach's Alpha. Berdasarkan hasil analisa menggunakan PLS-SEM, dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dimiliki masing-masing variabel pada penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu memiliki nilai lebih besar dari 0,70.

Tabel 4

Hasil Loading Factor

Variabel	Alpha	CA	INT
CA1		0.779	
CA2		0.800	
CA3		0.851	
GPV10	0.816		
GPV11	0.804		
GPV13	0.780		
GPV14	0.794		
GPV8	0.826		
GPV9	0.809		
INT1			0.787
INT2			0.825
INT3			0.811
INT4			0.771

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil analisis yang diuraikan pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan kriteria AVE > 0,500.

Tabel 5**Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Green Perceived Value (GPV)	0.648
Consumer Attitude (CA)	0.657
Intensi Pembelian Sedotan Kaca (INT)	0.638

Sumber: Peneliti (2022)

HTMT merupakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan (Henseler et al., 2015). Metode ini menggunakan *multitrait-multimethod matrix* sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,900 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif.

Tabel 6**Hasil Analisa HTMT**

Variabel	GPV	CA	INT
Green Perceived Value (GPV)			
Consumer Attitude (CA)	0.727		
Intensi Pembelian Sedotan Kaca (INT)	0.802	0.803	

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6, terlihat hasil analisis rasio HTMT sudah memenuhi kriteria dengan hasil di bawah 0,900 sehingga dapat disimpulkan semua variabel yang diuji sudah memenuhi validitas diskriminan.

Berdasarkan hasil analisis validitas konvergen maupun diskriminan yang mencakup analisis Average Variance Extracted (AVE), *loading factor*, dan HTMT, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini *valid*. Hasil analisis reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha dan *composite reliability* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7**Hasil Analisis Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Green Perceived Value	0.891	0.892
Consumer attitude	0.739	0.743
Intensi Pembelian Sedotan Kaca	0.811	0.813

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil analisis pada tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel sudah memenuhi kriteria Cronbach' Alpha dan *composite reliability* dimana masing-masing variabel harus memiliki nilai $\geq 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel GPV, CA, dan INT yang digunakan pada penelitian ini semuanya *reliable*.

Pengujian *inner model* yang terdiri dari *coefficient of determination* (R^2), *cross-validated redundancy* (Q^2), *path coefficients*, dan *effect size* (f^2), pengujian Goodness of Fit (GoF) serta pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini.

Tabel 8**Hasil Analisa Coefficient of Determination (R^2)**

Variable	R-square
Intensi Pembelian Sedotan Kaca	0.542

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil pengujian *coefficient of determination* pada Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel intensi pembelian sedotan kaca adalah sebesar 0,542 yang berarti bahwa sebesar 54,2% dari intensi pembelian sedotan kaca (variabel dependen) dijelaskan oleh variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini dan sisanya yaitu sebesar 45,8% (100% - 54,2%) dijelaskan oleh variabel-variabel di luar penelitian ini. Menurut Hair, Jr. et al. (2014), nilai *R-square* intensi pembelian sedotan kaca dalam penelitian ini tergolong moderat (sedang).

Tabel 9

Hasil Pengujian Cross-Validated Redundancy (Q^2)

Variabel	Q^2 predict
Intensi Pembelian Sedotan Kaca	0.520

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengujian Q^2 yang disajikan dalam Tabel 9, nilai dari Q^2 dalam penelitian ini adalah sebesar 0,520 untuk variabel intensi pembelian sedotan kaca. Kriteria dalam pengujian *cross-validated redundancy* adalah $Q^2 > 0$, berarti konstruk variabel yang terdapat dalam penelitian ini relevan untuk mengukur model penelitian sebelumnya.

Tabel 10

Hasil Pengujian Bootstrapping

Research Model	Path coefficients	t statistics	p values
Green Perceived Value -> Intensi Pembelian Sedotan Kaca	0.484	6.511	0.000
Consumer Attitude -> Intensi Pembelian Sedotan Kaca	0.336	3.910	0.000

Sumber: Peneliti (2022)

Nilai *path coefficients* pada persamaan di atas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *green perceived value* dan *consumer attitude* dan terhadap intensi pembelian sedotan kaca memiliki nilai *path coefficients* yang tergolong positif.

Tabel 11

Hasil Pengujian Effect Size

Variable	Intensi Pembelian Sedotan Kaca (INT)
Green Perceived Value (GPV)	0.329
Consumer Attitude (CA)	0.159

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengujian *effect size* yang telah diuraikan pada Tabel 11, maka dapat disimpulkan bahwa *green perceived value* memberikan efek yang lebih signifikan terhadap intensi pembelian sedotan kaca, yaitu sebesar 0,329 dibandingkan dengan variabel *consumer attitude* dengan nilai sebesar 0,159.

GoF (Goodness of Fit) dilakukan secara manual dengan menggunakan nilai AVE dan nilai R^2 dengan hasil GoF = 0.592. Berdasarkan hasil perhitungan nilai *goodness of fit* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini memiliki *goodness of fit* atau kecocokan model penelitian yang tergolong besar karena memenuhi kriteria GoF = 0,36 (Wetzels et al., 2009).

Berdasarkan hasil pengujian yang telah diuraikan di atas, maka bagian ini akan membahas secara detail tentang hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya serta argumen-argumen yang mendukung hasil penelitian ini.

Hipotesis pertama pada penelitian ini, yaitu *green perceived value* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap intensi pembelian sedotan kaca produk sedotan kaca, sehingga H_1 dapat didukung. Dari aspek konsumsi lingkungan dan hijau, Chen dan Chang (2012) menerapkan konstruk GPV untuk mempelajari peningkatan intensi pembelian sedotan kaca. Chen dan

Chang (2012) menyelidiki hubungan antara GPV, *green perceived risk*, kepercayaan hijau dan intensi pembelian sedotan kaca, dan mengungkapkan bahwa GPV memiliki efek positif pada kepercayaan hijau dan intensi pembelian sedotan kaca. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan hal itu meskipun karya Chen dan Chang (2012) secara empiris menunjukkan pentingnya nilai yang dirasakan, yang meningkatkan intensi pembelian sedotan kaca oleh konsumen.

Hipotesis kedua pada penelitian ini, yaitu *consumer attitude* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap intensi pembelian sedotan kaca produk sedotan kaca, sehingga H₂ dapat didukung. Menurut teori Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), sikap merupakan faktor pendorong niat dan perilaku pembelian sebuah produk, jika ada respons positif dari konsumen menunjukkan kemungkinan peningkatan niat beli konsumen. Variabel sikap dapat meningkatkan niat beli (Mostafa, 2007; Teng et al., 2015). Sikap konsumen terhadap produk hijau menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan untuk membeli produk hijau.

Secara ringkas, seluruh hasil dari pengujian hipotesis penelitian ini akan disajikan berikut ini:

Tabel 12
Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Hasil
H ₁	<i>Green Perceived Value</i> memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian sedotan kaca	Didukung
H ₂	<i>Consumer Attitude</i> memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian sedotan kaca	Didukung

Sumber: Peneliti (2022)

Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan dalam dua hal. Pertama, berdasarkan hasil yang diperoleh pada kuesioner yang telah dilakukan, variabel *green perceived value* memberikan pengaruh cukup kuat terhadap intensi pembelian sedotan kaca. Variabel ini menggunakan nilai unidimensi, yaitu nilai fungsional, nilai kondisional, nilai sosial, dan nilai emosional dimana tanggapan responden rata-rata setuju bahwa nilai-nilai tersebut dirasakan mempunyai pengaruh terhadap niat membeli seseorang. Kedua, berdasarkan hasil yang diperoleh pada kuesioner yang telah dilakukan, variabel *consumer attitude* memberikan pengaruh cukup kuat terhadap intensi pembelian sedotan kaca.

Saran

Terkait dengan hasil penelitian ini, maka peneliti akan memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi peneliti lain. Untuk akademisi, perluasan acuan jurnal untuk variabel *green perceived value* dimana hasil tanggapan beberapa responden menunjukkan manfaat nilai hijau untuk sedotan kaca belum cukup untuk membuat calon konsumen memiliki niat untuk menggunakan atau membeli produk sedotan kaca tersebut. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan agar jangkauan pengambilan sampel dan cakupan wilayah diperluas lagi untuk penelitian selanjutnya, sehingga dapat memperkuat dan melengkapi penelitian sebelumnya. Bagi penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambah variabel mediasi guna memperkuat hasil analisa.

Sedangkan untuk praktisi, penelitian ini sesuai dengan jurnal acuan dimana variabel *green perceived value* dan *consumer attitude* tetap menjadi faktor terkuat yang memengaruhi intensi pembelian, sekalipun terhadap produk sedotan kaca dimana penggunaannya di Pulau Jawa dan Bali masih terbatas, sehingga area responden dapat dibuat lebih luas dengan spesifik menunjukkan kota-kota besar supaya kualitas data yang diperoleh dapat lebih baik penyebarannya. Perlu dilakukan analisa lebih jauh mengenai produk sedotan kaca, kelebihan dan kekurangannya, apa yang perlu dilakukan supaya dapat berguna bagi keberlangsungan kehidupan mendatang. Mengacu dari hasil kuesioner, rata-rata responden setuju dengan

variabel *green perceived value* dan *consumer attitude* yang memengaruhi niat seseorang untuk membeli produk sedotan kaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arshad, R., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An empirical study about green purchase intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290–305. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6567>
- Aschemann-Witzel, J., & Niebuhr Aagaard, E. M. (2014). Elaborating on the attitude-behaviour gap regarding organic products: Young Danish consumers and in-store food choice. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 550–558. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12115>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Dwinanda, R. (2018). 93 million plastic straws used in Indonesia every day. *Republika*. <https://www.republika.co.id/berita/pi3tyr414/93-million-plastic-straws-used-in-indonesia-every-day>
- Gao, L., Wang, S., Li, J., & Li, H. (2017). Application of the extended theory of planned behavior to understand individual's energy saving behavior in workplaces. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 107–113. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.08.030>
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling: Metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484–1491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.129>
- Hair, Jr., J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Han, B., Kim, M., & Lee, J. (2018). Exploring consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Korea. *Journal of Korea Trade*, 22(2), 86–104. <https://doi.org/10.1108/JKT-10-2017-0093>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- Hur, W. M., Kim, Y., & Park, K. (2013). Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: A “green” perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(3), 146–156. <https://doi.org/10.1002/csr.1280>
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11–18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>
- Malhotra, N. K. (2010). *Essentials of marketing research* (6th ed.). Pearson Education.
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377. <https://doi.org/10.1108/09596110710757534>

- Masini, A., & Menichetti, E. (2012). The impact of behavioural factors in the renewable energy investment decision making process: Conceptual framework and empirical findings. *Energy Policy*, 40(1), 28–38. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2010.06.062>
- Menozi, D., Sogari, G., Veneziani, M., Simoni, E., & Mora, C. (2017). Eating novel foods: An application of the Theory of Planned Behaviour to predict the consumption of an insect-based product. *Food Quality and Preference*, 59, 27–34. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.02.001>
- Montaño, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. In K. Glanz, B. K. Rimer, & K. V. Viswanath (Eds.), *Health behavior: Theory, research, and practice* (pp. 95–124). Jossey-Bass. [https://doi.org/10.1016/S0033-3506\(49\)81524-1](https://doi.org/10.1016/S0033-3506(49)81524-1)
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology and Marketing*, 24(5), 445–473. <https://doi.org/10.1002/mar.20168>
- Mulhern, O. (2020, August 24). The anti-plastic-straw phenomenon. *Earth.Org*. https://earth.org/data_visualization/the-anti-plastic-straw-phenomenon/
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pipatprapa, A., Huang, H. H., & Huang, C. H. (2017). The role of quality management & innovativeness on green performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(3), 249–260. <https://doi.org/10.1002/csr.1416>
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)
- Sangroya, D., & Nayak, J. K. (2017). Factors influencing buying behaviour of green energy consumer. *Journal of Cleaner Production*, 151, 393–405. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.010>
- Schuitema, G., Anable, J., Skippon, S., & Kinnear, N. (2013). The role of instrumental, hedonic and symbolic attributes in the intention to adopt electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 48, 39–49. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2012.10.004>
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Sun, Y., Wang, S., Li, J., Zhao, D., & Fan, J. (2017). Understanding consumers’ intention to use plastic bags: Using an extended theory of planned behaviour model. *Natural Hazards*, 89(3), 1327–1342. <https://doi.org/10.1007/s11069-017-3022-0>
- Tariq, A., Wang, C., Tanveer, Y., Akram, U., & Akram, Z. (2019). Organic food consumerism through social commerce in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 202–222. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2018-0150>
- Teng, Y. M., Wu, K. S., & Liu, H. H. (2015). Integrating altruism and the theory of planned behavior to predict patronage intention of a green hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(3), 299–315. <https://doi.org/10.1177/1096348012471383>
- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S., & Fu, Y. (2016). Predicting consumers’ intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model. *Transportation*, 43(1), 123–143. <https://doi.org/10.1007/s11116-014-9567-9>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 33(1), 177–196. <https://doi.org/10.2307/20650284>

- Worsley, A., Wang, W. C., & Burton, M. (2015). Food concerns and support for environmental food policies and purchasing. *Appetite*, 91, 48–55. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.040>
- Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Cleaner Production*, 48, 126–138. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.030>

FAKTOR-FAKTOR PENENTU NILAI PERUSAHAAN SEKTOR KONSUMSI NON-CYCLICALS DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2018-2021

Novrida Fransisca Situmorang
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
novrida.117211037@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Ignatius Roni Setyawan
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 12-12-2022, revisi: 29-12-2022, diterima untuk diterbitkan: 06-01-2023

Abstract: Background: Maximizing firm value is the primary goal of shareholders. Along with changes in business conditions driven by the industrial revolution 5.0, companies must implement the right strategy to make innovations by utilizing the company's resources. Management of intellectual capital, implementation of good corporate governance, and maximizing financial performance are one of the methods that companies can use to increase value. **Research Question:** How much influence do intellectual capital, good corporate governance, and financial performance have on firm value? **Motivation:** Investors in Indonesia tend not to consider non-financial factors in the investment decision-making process. **Idea:** This study tries to analyze whether non-financial factors such as intellectual capital and good corporate governance affect firm value, and how much influence financial performance has in increasing firm value. **Data:** 42 non-cyclical consumption sectors listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in 2018-2021. **Methods/Tools:** This study used panel data regression to examine the alternative hypothesis. **Findings:** The results of this study indicate that intellectual capital and good corporate governance have no significant effect on firm value, while financial performance has a significant effect on firm value. **Contribution:** The results of this study contribute to investment decision-making by investors.

Keywords: Intellectual Capital, Good Corporate Governance, Financial Performance, Firm Value

Abstrak: Latar Belakang: Memaksimalkan nilai perusahaan adalah tujuan utama pemegang saham. Memaksimalkan nilai perusahaan adalah tujuan utama pemegang saham. Seiring dengan perubahan kondisi bisnis yang didorong oleh era revolusi industri 5.0, perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat agar dapat melakukan inovasi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Pengelolaan *intellectual capital*, penerapan *good corporate governance*, dan memaksimalkan kinerja keuangan adalah salah satu metode yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai. **Pertanyaan Penelitian:** Seberapa besar pengaruh pengelolaan *intellectual capital*, *good corporate governance*, dan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan? **Motivasi:** Masih banyak investor di Indonesia yang belum memperhatikan faktor non keuangan dalam proses pengambilan keputusan investasi. **Ide:** Penelitian ini mencoba menganalisis apakah faktor non-keuangan, seperti pengelolaan *intellectual capital* dan *good corporate governance* memengaruhi nilai perusahaan di mata investor, dan seberapa besar pengaruh kinerja keuangan meningkatkan nilai perusahaan. **Data:** 42 perusahaan sektor konsumsi *non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2018-2021. **Metode/Alat Uji:** Penelitian ini menggunakan regresi data panel untuk menguji hipotesis alternatif. **Temuan:** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *intellectual capital* dan *good corporate governance* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan kinerja keuangan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. **Kontribusi:** Hasil penelitian ini berkontribusi untuk keputusan pengambilan keputusan investasi oleh investor.

Kata Kunci: *Intellectual Capital, Good Corporate Governance, Kinerja Keuangan, Nilai Perusahaan*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era revolusi industri yang terus berkembang menuju ke arah industri 5.0, inovasi melalui kemajuan teknologi informasi menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk kelangsungan bisnis dimasa yang akan datang. Pemilihan strategi yang tepat menjadi kunci sukses yang penting untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing di era inovasi tersebut. Jika diperiode lampau strategi perusahaan cenderung berbasis tenaga kerja (*labor-based business*), kini strategi perusahaan mulai berbasis pengetahuan (*knowledge*). Menurut Ulum (2017), pengetahuan yang dimiliki perusahaan adalah sesuatu yang langka dan sulit untuk ditransfer dan di replikasi sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Ghazzawi et al. (2020), kebutuhan perusahaan akan kekuatan intelektual, sumber daya manusia yang kompeten, dan pengelolaan informasi perusahaan dapat mendorong meningkatnya kebutuhan akan pengelolaan IC.

Aset tak berwujud yang dimiliki perusahaan dapat menjadi salah satu hal yang menarik investor jika aset tak berwujud tersebut dianggap sebagai sebuah keunggulan yang tidak dimiliki pesaing. Proporsi antara aset tak berwujud dan aset berwujud yang dimiliki perusahaan secara perlahan semakin meningkat. Peningkatan ini dapat memperluas perbedaan nilai perusahaan antara nilai buku dan nilai pasar. Perbedaan ini disebabkan oleh modal intelektual yang dimiliki perusahaan. IC adalah *intangibles asset* milik perusahaan yang bersifat unik dan sulit untuk ditiru sehingga dapat menjadi faktor penting dalam proses penciptaan keunggulan kompetitif (Hermawan et al., 2022).

IC telah banyak menjadi topik penelitian baik di Indonesia maupun di luar negeri, akan tetapi kesimpulan hasil penelitian menunjukkan inkonsistensi. IC berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dibuktikan melalui penelitian dari Pardosi (2018), Robiyanto et al. (2021), dan Septiana (2018). Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Malaya dan Jiwa (2018) serta Tarigan et al. (2019) menunjukkan hal yang berbeda dimana IC tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Perbedaan hasil penelitian ini mendorong peneliti untuk menjadikan *intellectual capital* sebagai salah satu variabel dalam mempelajari faktor penentu nilai perusahaan.

Dalam berbagai literatur dan penelitian, IC bukan satu-satunya faktor penentu nilai perusahaan. Penelitian terdahulu telah banyak meneliti secara ekstensif untuk mengetahui apa saja variabel penentu nilai perusahaan, apakah variabel tersebut dapat dikendalikan oleh tata kelola perusahaan, dan apakah GCG dapat memengaruhi nilai perusahaan (Murinda et al., 2021). GCG menjadi salah satu poin yang menarik perhatian investor. Bagi investor, penerapan GCG yang baik dapat mengurangi munculnya penyalahgunaan transaksi perusahaan untuk kepentingan pribadi manajemen. Semakin baik penerapan GCG, semakin meningkat kepercayaan investor sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Penerapan GCG di Indonesia telah berjalan lebih dari 2 dekade, namun dalam rentang waktu tersebut, penerapan GCG di Indonesia masih belum maksimal. Berdasarkan penilaian GCG terhadap negara di kawasan Asia Pasifik, Indonesia berada di urutan terbawah dari 12 negara yang dinilai. Investor institusi asing yang ada di Indonesia cenderung lebih memilih untuk menjual investasinya ketika terjadi kendala terkait penerapan GCG daripada berusaha untuk melakukan perbaikan (Ducharme, 1988).

Penelitian terdahulu terkait pengaruh GCG terhadap nilai perusahaan di Indonesia telah banyak dilakukan untuk menjawab bagaimana pengaruh tersebut. Namun, hasil dari penelitian yang telah dilakukan menyimpulkan hal yang berbeda. Beberapa peneliti, seperti Rahmadani dan Rahayu (2017) serta Windasari dan Riharjo (2017) sepakat menyimpulkan bahwa GCG tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh Pardosi (2018) dan Robiyanto et al. (2021) menunjukkan bahwa GCG memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan.

Selain aspek non keuangan, seperti *intellectual capital* dan GCC, fluktuasi nilai perusahaan sering kali adalah dampak dari aspek keuangan perusahaan. Kinerja perusahaan dalam menghasilkan keuntungan sehingga dapat memaksimalkan kekayaan pemegang saham adalah tujuan dasar perusahaan. Untuk mengukur kinerja keuangan tersebut, maka laporan keuangan menjadi alat yang penting bagi investor. Akan tetapi, laporan keuangan saja kadang kala tidak dapat cukup menggambarkan kinerja keuangan perusahaan, sehingga dibutuhkan alat analisa seperti rasio keuangan, salah satunya adalah *Return on Assets* (ROA).

ROA adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan menggunakan aktiva yang dimiliki. Dalam banyak literatur dan penelitian terdahulu sepakat menyimpulkan bahwa rasio ini berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, akan tetapi beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda seperti yang dilakukan oleh Robiyanto et al. (2020). Menurut peneliti, ROA memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan sektor hotel, restoran dan pariwisata tahun 2012-2016. Menurut peneliti, sektor ini lebih banyak melakukan investasi pada aset tidak lancar dibandingkan aset lancar. serta belum memiliki profitabilitas yang cukup baik.

Penelitian oleh Amalya (2018) menunjukkan ROA tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, ini dibuktikan dari hasil penelitian terhadap perusahaan pertambangan sektor batu bara yang terdaftar di BEI pada tahun 2012-2014. Lebih lanjut, peneliti menjelaskan bahwa ROA tidak menjadi perhatian utama bagi investor perusahaan batu bara. Bagi investor tersebut, *return* yang diperoleh dari investasi mereka lebih penting daripada rasio kemampuan perusahaan dalam mengelola aktiva untuk menghasilkan laba.

Inkonsisten hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masih terdapat peluang untuk penelitian terhadap pengaruh IC, GCG, dan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan menganalisis pengaruh *intellectual capital*, GCG, dan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan dengan menjadikan sektor barang konsumsi *non-cyclicals* sebagai subjek penelitian. Perusahaan ini menawarkan produk yang bersifat anti-siklis atau barang primer. Pertumbuhan ekonomi tidak berpengaruh terhadap permintaan akan produk tersebut. Sektor ini menjadi objek dalam penelitian ini karena secara keseluruhan memiliki kinerja yang lebih baik dari IHSG.

Tujuan Penelitian

Untuk memperoleh bukti empiris, melakukan analisa dan menjelaskan pengaruh IC, GCG, dan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan yang bergerak di sektor konsumsi *non-cyclicals*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk keputusan pengambilan keputusan investasi oleh investor.

TINJAUAN PUSTAKA

Resources-Based Theory

Dalam *Resources-Based Theory*, sumber daya yang dimiliki perusahaan dianggap sebagai penentu utama untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Sumber daya ini, yaitu aset yang berwujud serta aset yang tidak berwujud dan dikelola perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya. Berbeda dengan aset berwujud yang sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan telah diimplementasikan dengan baik dalam praktik bisnis, literatur, dan praktik bisnis mengenai aset tidak berwujud masih harus diteliti lebih lanjut (Riahi-Belkaoui, 2003). Teori ini menjelaskan bahwa perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing dengan memanfaatkan *intellectual capital* melalui ketiga komponen dari IC itu sendiri, yaitu *human capital*, pengelolaan *capital employee*, dan *structural capital*.

Knowledge-Based Theory

Dalam *Knowledge-Based Theory*, menjelaskan bahwa pengetahuan yang dimiliki perusahaan adalah sesuatu yang langka dan sulit untuk ditransfer dan di replikasi sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Keunggulan bersaing perusahaan dapat diciptakan untuk tujuan yang berkelanjutan dalam jangka panjang melalui pengelolaan pengetahuan dan informasi yang dimiliki (Ulum, 2017).

Teori Agensi (Agency Theory)

Menurut Ardika dan Ekayani dalam Sari (2021), hubungan agensi adalah kontrak antara prinsipal dan agen, dimana prinsipal memberikan sebuah amanat kepada agen dengan mendelegasikan wewenang pembuatan keputusan, sedangkan agen adalah pihak yang menerima mandat dari prinsipal. Dalam konteks perusahaan, maka prinsipal adalah *shareholders*, sedangkan agen adalah pengelola perusahaan (manajemen). Penekanan penting dari konsep *agency theory* adalah penyerahan pengelolaan perusahaan kepada tenaga profesional (*agent*). Tujuan dari pemisahan pengelolaan dan kepemilikan adalah agar tenaga profesional dapat menjalankan perusahaan dengan baik sehingga pemilik perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya, pemisahan tersebut juga menimbulkan konflik kepentingan, dimana *agent* menyalahgunakan wewenang yang diberikan untuk bertindak demi kepentingan sendiri dan bukan untuk kepentingan pemilik. Konflik kepentingan ini pada akhirnya mendorong perusahaan untuk mengembangkan sebuah tata kelola perusahaan yang dapat meminimalkan risiko tersebut, yaitu *Good Corporate Governance*.

Intellectual Capital

IC atau modal intelektual adalah semua aset tak berwujud yang dimiliki perusahaan, aset ini meliputi proses bisnis yang dilakukan, kapasitas perusahaan dalam melakukan inovasi, pola (*pattern*) yang unik dimiliki perusahaan, pengetahuan yang dikelola, jaringan kolaboratif, serta hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan. IC juga didefinisikan sebagai kombinasi dari *non-tangible asset* yang dimiliki perusahaan yang berguna bagi perusahaan untuk menciptakan suatu nilai yang dapat menjadi keunggulan bersaing. Proses ini dapat terlaksana jika sumber daya yang dimiliki perusahaan dikelola dengan efektif dan efisien (Zurnali, 2010).

Komponen IC terdiri dari tiga elemen, yaitu *capital employed* (CE), *human capital* (HC), dan *structural capital* (SC). HC adalah hal-hal yang berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk mengambil sebuah tindakan sesuai dengan situasi dan kondisi. Kemampuan ini dipengaruhi keahlian, pengalaman, pendidikan, dan motivasi yang dimiliki oleh individu tersebut. Dalam kondisi bisnis saat ini, perusahaan harus memiliki kebijakan yang tepat terkait sumber daya manusia untuk memastikan sumber daya manusia yang profesional ada di dalam perusahaan. Dengan cara tersebut maka perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif untuk melawan pesaing. Karyawan harus mendapatkan manfaat dari bisnis sehingga dapat mendorong mereka untuk menggunakan SC secara produktif.

SC adalah aset perusahaan yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk menyimpan seluruh nilai tambah yang dihasilkan sumber daya manusia. *Structural capital* juga berfungsi sebagai infrastruktur atau pendukung proses implementasi aktivitas penciptaan nilai yang dilakukan oleh *human capital*. Tidak cukup bagi karyawan untuk memiliki potensi jika tidak didukung oleh struktur yang kuat. Oleh karena itu beberapa peneliti menyatakan bahwa modal SC lebih penting dari HC.

Capital employed adalah kemampuan perusahaan dalam berinteraksi positif sehingga memiliki hubungan baik kepada para *stakeholder*, seperti *supplier* yang berkualitas, pelanggan yang setia, serta kewajiban kepada pemerintahan dan masyarakat (Sawarjuwono, 2003).

Salah satu model yang banyak dipakai dalam penelitian IC adalah VAICTM yang dikembangkan oleh Pulic tahun 1998. VAICTM tidak mengukur IC, tetapi mengukur dampak dari pengelolaan IC (Ulum, 2017). Dasar pemikiran dari model pengukuran ini bahwa jika

sebuah perusahaan mengimplementasikan *Intellectual Capital* dengan baik, maka akan ada dampak yang dihasilkan. Dampak inilah yang kemudian diukur oleh Pulic dalam VAICTM.

Pengukuran dengan metode ini dilakukan melalui pengukuran kemampuan organisasi dalam menciptakan nilai. Dalam model VAICTM, VA adalah selisih antara *Output* (*Out*) dengan *Input* (*In*). *Out* adalah penjualan dan pendapatan lainnya sedangkan *In* merupakan seluruh beban yang dikeluarkan untuk menghasilkan pendapatan. Biaya yang dikeluarkan terkait karyawan tidak diperhitungkan dalam *IN*. *Human capital* dalam konsep *intellectual capital* adalah *value creating entity*, sehingga tidak diperlakukan sebagai beban.

Menurut Pulic (2000), *Value Added* (VA) adalah dampak dari efisiensi *Human Capital* (HC), dan *Structural Capital* (SC). Selain itu, VA juga dipengaruhi oleh *Capital Employed* (CE). CE mengukur berapa besar VA yang dihasilkan dari penggunaan 1 unit aset fisik. Perusahaan yang mengelola CE dengan efektif maka *return* yang diperoleh dari 1 unit CE akan semakin besar.

Selain hubungan VA dan CE, dalam model VAICTM juga menganalisis hubungan antara VA dan HC atau yang disebut sebagai *Human Capital Efficiency* (HCE). HCE adalah kemampuan dari *Human Capital* (HC) dalam menghasilkan *Value Added* (VA) bagi perusahaan. Semakin tinggi VA yang dihasilkan oleh HC maka semakin baik kompetensi sumber daya manusia yang ada perusahaan. Selanjutnya adalah analisa hubungan antara *Structural Capital* (SC) dengan VA, atau yang disebut sebagai *Structural Capital Efficiency* (SCE). Secara umum, SCE adalah berapa besar SC yang digunakan perusahaan untuk dapat memperoleh 1 rupiah VA, atau dengan kata lain SCE adalah indikator keberhasilan SC dalam menciptakan VA bagi perusahaan. SC dihitung dengan mencari selisih antara VA dikurangi HC, dengan demikian maka semakin besar kontribusi sumber daya manusia dalam proses penciptaan nilai, maka semakin kecil kontribusi SC dalam hal tersebut. Berdasarkan CEE, HCE, dan SCE yang telah dijelaskan sebelumnya, maka langkah terakhir yang perlu dilakukan untuk mengukur penerapan *intellectual capital* adalah dengan menjumlahkan ketiga koefisien tersebut, yaitu CEE, SCE dan HCE.

Good Corporate Governance

GCG adalah sebuah sistem pengarahan serta pengendalian yang diterapkan melalui berbagai peraturan yang menjadi dasar dalam hubungan antara perusahaan dengan *stakeholder*, seperti, kreditor, pemerintahan, karyawan, serta para pemangku kepentingan lainnya.

Sutedi (2011) mencantumkan prinsip dasar *Good Corporate Governance*, yaitu: (1) Kewajaran (*fairness*), yaitu kesamaan hak atas pemegang saham; (2) Akuntabilitas (*accountability*), yaitu manajemen harus melakukan pertanggungjawaban atas kinerjanya kepada pemilik perusahaan dan juga kepada pihak lain yang berkepentingan; (3) Transparansi (*transparency*) adalah keterbukaan yang harus menjadi prinsip dalam proses pengambilan keputusan dan penyajian informasi perusahaan; (4) Responsibilitas (*responsibility*), yaitu tanggung-jawab perusahaan dalam memenuhi kewajiban dan hukum yang berlaku serta memenuhi kewajiban sosial kepada pemegang saham dan pemangku kepentingan..

Pengukuran GCG dalam penelitian ini dilihat dari struktur kepemilikan publik. Struktur kepemilikan adalah salah satu mekanisme GCG yang dilakukan dalam upaya untuk meminimalkan terjadinya konflik antara manajemen dengan pemegang saham. Kepemilikan investor melalui saham dibutuhkan perusahaan untuk mendapatkan pendanaan yang dapat mendukung terlaksananya proses bisnis. Pendanaan yang memadai akan memungkinkan perusahaan untuk menerapkan strategi yang diperlukan sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Pendanaan tersebut dapat diperoleh perusahaan baik dari internal maupun dari eksternal (Franita, 2018). Kepemilikan saham oleh publik merupakan salah satu pendanaan dari eksternal perusahaan. Perusahaan dengan tingkat kepemilikan saham publik yang tinggi maka pengawasan terhadap perusahaan tersebut akan semakin besar. Tingginya kepemilikan publik akan mendorong manajemen untuk melakukan kewajibannya dalam memberikan informasi perusahaan yang dibutuhkan oleh publik. Pertanggungjawaban

ini harus dilakukan secara periodik. Kepemilikan saham publik dihitung dengan mencari persentase saham publik dari total jumlah saham.

Kinerja Keuangan

Laporan keuangan merupakan sumber informasi yang menjadi acuan bagi investor untuk menentukan apakah akan melakukan investasi di suatu perusahaan maupun tidak. Hal ini dikarenakan di dalam laporan keuangan disajikan informasi mengenai kinerja keuangan, baik kinerja di periode lampau maupun gambaran bagi investor untuk memprediksi kinerja perusahaan dimasa yang akan datang (Hidayat, 2018). Penting bagi investor untuk melakukan analisa terhadap kinerja keuangan perusahaan karena hal ini yang akan memberi keyakinan bagi investor apakah dana yang akan diinvestasikan dapat menghasilkan *return* yang optimal.

Menurut Sari (2021), kinerja keuangan adalah ukuran terhadap tingkat hasil kerja dan perkembangan perusahaan, seperti tingkat pengembalian investasi, tingkat pertumbuhan, profit, dan lain sebagainya. Informasi kinerja keuangan perusahaan dapat menjadi penentu apakah perusahaan akan mendapatkan pendanaan dari investor atau justru sebaliknya investor tersebut akan mencari alternatif lain yang dirasa lebih menguntungkan. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan yang baik akan memberi keyakinan bagi investor untuk menanamkan modal. Semakin baik kinerja keuangan, semakin investor yakin akan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan *return*. Semakin tinggi investasi tersebut maka nilai perusahaan akan semakin baik.

Menurut Munawir (2004), salah satu penilaian kinerja keuangan yang sering kali diperhatikan investor adalah profitabilitas, yaitu berapa banyak profit yang dihasilkan perusahaan selama suatu rentang waktu tertentu dan dibandingkan dengan penggunaan aset atau ekuitas yang dimiliki. *Return on Assets* (ROA) adalah satu rasio profitabilitas yang dipakai untuk menilai kinerja keuangan dimana rasio ini menunjukkan perbandingan antara laba yang dihasilkan perusahaan dengan total aset yang dimiliki (Sari, 2021).

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah cerminan kualitas dari perusahaan tersebut. Nilai perusahaan yang tinggi dapat menjadi sebuah gambaran pentingnya perusahaan tersebut di hadapan pelanggannya. Nilai perusahaan dapat dilihat dari saham perusahaan. Saham adalah surat berharga yang diterbitkan oleh perusahaan untuk dijual kepada investor untuk memenuhi pendanaan perusahaan (Muliani et al., 2014).

Menurut Indrarini (2019), nilai perusahaan sering kali dihubungkan dengan fluktuasi harga saham di bursa. Harga saham yang meningkat mengindikasikan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan. Yang membuat masyarakat bersedia mengeluarkan dana lebih besar untuk diinvestasikan dengan ekspektasi bahwa mereka akan memperoleh *return* yang besar juga.

Berbagai literatur dan penelitian terdahulu menyebutkan beberapa indikator yang digunakan mengukur nilai perusahaan, salah satunya adalah dengan menggunakan rasio *Price to Book Value* (PBV). PBV menunjukkan perbandingan antara harga saham dengan nilai buku perusahaan. Rasio PBV lebih kecil dari 1 merupakan indikasi bahwa saham perusahaan lebih rendah dari nilai buku. Sebaliknya jika harga saham lebih dari 1 maka harga saham perusahaan lebih besar dari nilai buku perusahaan.

Kaitan antar Variabel

IC adalah aset tak berwujud yang dimiliki dan dikelola untuk menciptakan *value* bagi *stakeholder* (Zurnali, 2010). Berdasarkan definisi tersebut, maka IC adalah aset perusahaan yang penting untuk menciptakan keunggulan bersaing. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing yang unik dan sulit ditiru pesaing dapat menjadi modal perusahaan dimasa mendatang sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan di hadapan investor. Dengan kata lain, semakin efektif pengelolaan IC maka nilai perusahaan semakin meningkat.

GCG adalah sebuah sistem pengarahan serta pengendalian melalui berbagai peraturan yang menjadi dasar dalam hubungan antara *stakeholder*, seperti, kreditor, pemerintahan, sumber daya manusia, serta para pemangku kepentingan internal dan eksternal lainnya. Berdasarkan prinsip tersebut, maka perusahaan yang menerapkan GCG akan memperoleh citra positif di mata para pemangku kepentingan yang pada akhirnya nilai perusahaan akan semakin meningkat.

Kinerja keuangan adalah faktor fundamental yang dipertimbangkan dalam keputusan investasi. Sebagai seorang investor, berapa banyak *return* yang dapat dihasilkan tentu menjadi pendorong utama keputusan tersebut. Kinerja keuangan yang baik akan menarik investor untuk menanamkan modal yang dimiliki, nilai perusahaan pun akan semakin meningkat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: IC berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H₂: GCG berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H₃: Kinerja keuangan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Perusahaan yang diteliti adalah seluruh perusahaan sektor barang konsumsi *non-cyclicals* yang terdaftar di BEI tahun 2018-2021 dengan total 57 perusahaan. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) Perusahaan sektor industri barang konsumsi *non-cyclicals* yang terdaftar di BEI pada tahun 2018-2021; dan (2) Perusahaan telah menerbitkan laporan keuangan yang telah diaudit selama tahun 2018-2021. Berdasarkan kriteria tersebut, sampel yang didapat untuk penelitian ini sebanyak 42 perusahaan.

Terdapat 4 variabel dalam penelitian ini sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, yaitu nilai perusahaan sebagai variabel dependen dan IC, GCG, serta kinerja keuangan sebagai variabel independen. Variabel dependen, yaitu nilai perusahaan adalah indikator kualitas sebuah perusahaan. Salah satu alternatif untuk mengukur nilai perusahaan adalah rasio PBV. Rumus untuk menghitung PBV adalah sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Nilai Buku Saham}}$$

IC adalah kemampuan perusahaan untuk mengelola pengetahuan yang ada dalam institusi, mulai dari proses penciptaan, bagaimana proses transfer atau sosialisasi pengetahuan dilakukan, serta bagaimana proses pengimplementasian pengetahuan dalam pelaksanaan bisnis. Menurut Ulum (2017), untuk menghitung VAICTM sebagai salah satu indikator penilaian *intellectual capital* adalah sebagai berikut:

1. Menghitung *Value Added* (VA), dimana VA diperoleh dari selisih *output* dikurangi *input*. *Output* adalah total penjualan ditambah dengan pendapatan lain, sedangkan *input* adalah total beban dikurangi beban gaji.
2. Menghitung VA yang dihasilkan perusahaan dari pengelolaan *Capital Employed* (VACA). *Capital Employed* (CE) adalah total ekuitas ditambah laba bersih. Rumus untuk menghitung VACA adalah VA dibagi dengan CE.
3. Menghitung VA yang dihasilkan perusahaan dari pengelolaan *Human Capital* (VAHU). VAHU dihitung dengan membagi nilai VA dengan beban gaji sehingga diketahui nilai *Human Capital Efficiency* (HCE) perusahaan.
4. Menghitung VA yang dihasilkan perusahaan dari pengelolaan *Structural Capital* (STVA). *Structural Capital* (SC) dihitung dari nilai VA dikurangi dengan beban gaji. Setelah ditemukan nilai SC kemudian nilai tersebut dibagi dengan VA sehingga diketahui nilai SCE.

Setelah diketahui nilai atas ketiga koefisien di atas, maka dilakukan perhitungan VAICTM dengan cara menjumlahkan koefisien dari VACA, VAHU, dan STVA. Dari pemaparan di atas maka rumus perhitungan VAICTM dalam menghitung *Intellectual Capital* adalah:

$$VAIC^{TM} = VACA + VAHU + STVA$$

GCG merupakan sebuah sistem perusahaan yang dilakukan untuk memastikan pemenuhan kewajiban peraturan dan hukum yang berlaku, serta untuk sistem tata kelola dalam sebuah organisasi telah berjalan dengan baik. Struktur kepemilikan publik menjadi indikator untuk pengukuran GCG dalam penelitian ini. Kepemilikan publik yang tinggi akan mendorong pengawasan terhadap perusahaan semakin besar, hal ini mengarahkan perusahaan harus melakukan kewajibannya terhadap publik. Kewajiban tersebut antara lain melakukan pertanggungjawaban dengan menyediakan informasi internal organisasi secara berkala kepada publik sesuai dengan prinsip GCG sebagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan. Rumus untuk menghitung struktur kepemilikan publik adalah sebagai berikut:

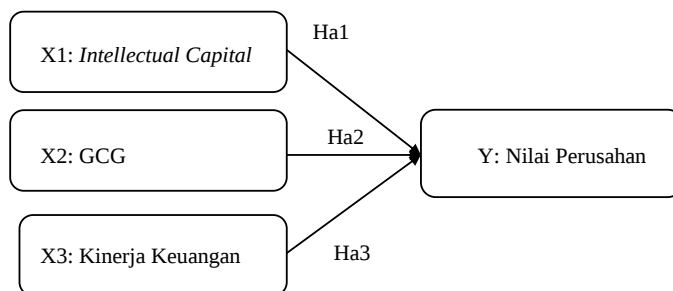
$$\text{Public Ownership} = \frac{\text{Public Shares}}{\text{Outstanding Shares}}$$

Kinerja keuangan adalah indikator untuk melihat efektivitas dan efisiensi pengelolaan keuangan yang dimiliki perusahaan. Dalam penelitian ini kinerja keuangan diukur dengan ROA. Rumus untuk menghitung ROA adalah sebagai berikut:

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

Model penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

Hasil Uji Statistik

Berdasarkan uji Chow, Hausman, dan Lagrange Multiplier, ditemukan bahwa model regresi yang sesuai adalah *fixed effect model*. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini, seperti yang ditampilkan dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,891550, yang artinya variabel IC, GCG, dan kinerja keuangan dapat menjelaskan 89,15% pengaruhnya ke variabel dependen nilai perusahaan, sedangkan sisa sebesar 10,85% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Fixed Effect Model (FEM)

Variabel	Coefficient	Statistic	Prob.	Keterangan	Hipotesis
C	3.372688				
IC	0.003833	0.084952	0.9324	Tidak signifikan	Ho1 diterima, Ha1 ditolak
GCG	0.243465	0.034468	0.9726	Tidak Signifikan	Ho2 diterima, Ha2 ditolak
ROA	8.905626	2.566453	0.0115	Signifikan	Ho3 ditolak, Ha3 diterima
Uji F	-	32.20171	0.000000	Berpengaruh secara simultan	-
Adjusted R-squared	0.891550	-	-	89,15% perubahan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen	-

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan model regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 3,372688 + 0,003833X_1 + 0,243465X_2 + 8,905626X_3 + e$$

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel IC berkontribusi sebesar 0,003833 terhadap nilai perusahaan. Kontribusi variabel GCG sebesar 0.243465, dan variabel kontribusi kinerja keuangan sebesar 8,905626 terhadap nilai perusahaan. Untuk hasil pengujian, sesuai tampilan data di Tabel 1, terlihat bahwa IC dan GCG tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, tetapi variabel kinerja keuangan melalui ROA memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Diskusi

IC tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV), hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Malaya & Jiwa, 2018; Tarigan et al., 2019; Wulandari & Purbawati, 2021). Pengungkapan IC belum dijelaskan dengan baik dalam laporan kinerja atau laporan tahunan perusahaan. Karena itu, investor pada umumnya tidak dapat menilai seberapa baik IC yang dimiliki sebuah perusahaan karena pengukuran dari nilai IC ini sendiri belum ada unit ukur yang pasti, IC hanya dapat diungkapkan melalui indikator, seperti *Human Capital*, *Structural Capital*, dan *Capital Employed*. Indikator-indikator tersebut pada umumnya, tidak dapat langsung diketahui oleh pihak eksternal perusahaan, terutama investor sehingga para investor ini memerlukan sebuah platform untuk mengetahui informasi tersebut.

GCG tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Rahmadani & Rahayu, 2017; Windasari & Riharjo, 2017). GCG tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan, yaitu struktur kepemilikan publik tidak memberikan sinyal kepada investor untuk menaikkan nilai sahamnya. Dalam penerapan GCG, perusahaan perlu menerapkan dengan benar agar dapat merasakan manfaat nyata dari implementasi GCG.

Kinerja keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan kinerja keuangan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (Darmawan & Firdausy, 2021; Irnawati, 2019; Sofiani & Siregar, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa para investor atau pemegang saham pada umumnya lebih tertarik dengan berapa banyak laba yang dihasilkan perusahaan dalam membuat keputusan investasi. Para investor lebih mempercayakan modal yang dimiliki kepada perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik dengan anggapan perusahaan tersebut memiliki kemampuan untuk berkembang, tidak mengalami kebangkrutan dan memberikan dividen secara rutin terhadap investor.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan adalah kinerja keuangan, sedangkan IC dan GCG tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Investor pada umumnya tidak dapat menilai seberapa baik *Intellectual Capital* yang dimiliki sebuah perusahaan karena IC tidak diungkapkan secara eksplisit dalam laporan tahunan perusahaan, sehingga para investor memerlukan sebuah platform untuk mengetahui informasi tersebut. Perusahaan juga perlu mengoptimalkan potensi perusahaan, khususnya aset tidak berwujud, seperti melakukan pengembangan karyawan melalui pelatihan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan maupun investor. Dalam penerapan GCG, perusahaan juga perlu menerapkan dengan benar agar dapat merasakan manfaat nyata dari implementasi GCG. Implikasi penelitian ini untuk investor, yaitu sebagai informasi tambahan untuk kepentingan pengambilan keputusan dalam berinvestasi. Semakin komprehensif analisa investor terhadap faktor penentu nilai perusahaan maka semakin optimal portofolio yang dibuat untuk dapat menghasilkan *return* yang diharapkan.

Untuk penelitian selanjutnya, agar dapat menambahkan variabel baru atau metodologi baru sehingga dapat memperluas wawasan terkait nilai perusahaan. Peneliti berikutnya juga dapat memperluas periode penelitian menjadi 5 tahun atau lebih. Perluasan periode ini

diharapkan dapat menghasilkan observasi yang lebih baik sehingga hasil data statistik yang diperoleh lebih memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalya, N. T. (2018). Pengaruh return on asset, return on equity, net profit margin dan debt to equity ratio terhadap harga saham. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 1(3), 157–181. <https://doi.org/10.32493/skt.v1i3.1096>
- Darmawan, R., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh return on assets, debt to asset ratio, current ratio, ukuran perusahaan, dividend payout ratio terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(6), 655–660. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i6.15171>
- Ducharme, L. M. (1988). From unemployment to full employment. *Science and Public Policy*, 15(1), 67–68. <https://doi.org/10.1093/spp/15.1.67>
- Franita, R. (2018). *Mekanisme good corporate governance dan nilai perusahaan: Studi untuk perusahaan telekomunikasi*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Ghazzawi, I. A., Tuna, M., & Acar, A. (Eds.). (2020). *Readings in management* (Vol. 13). M3 Publishing. <https://doi.org/10.5038/9781732127562>
- Hermawan, S., Rahayu, R. A., & Yuanis. (2022). *Intellectual capital: Systematic literature review dan riset agenda* (1st ed.). Indomedia Pustaka.
- Hidayat, W. W. (2018). *Dasar-dasar analisa laporan keuangan*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Indrarini, S. (2019). *Nilai perusahaan melalui kualitas laba: Good governance dan kebijakan perusahaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Irnawati, J. (2019). Pengaruh return on assets (ROA), return on equity (ROE) dan current ratio (CR) terhadap nilai perusahaan dan dampaknya terhadap kebijakan deviden. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 2(2), 1–13. <https://doi.org/10.32493/skt.v2i2.2488>
- Malaya, J. J., & Jiwa, H. A. J. (2018). Pengaruh intellectual capital terhadap nilai perusahaan, melalui kinerja keuangan (Studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 7(2), 1–17. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5957>
- Muliani, L. E., Yuniarti, G. A., & Sinarwati, K. (2014). Pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan corporate social responsibility dan good corporate governance sebagai variabel pemoderasi (Studi kasus di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2012). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) UNDIKSHA*, 2(1). <https://doi.org/10.23887/jimat.v2i1.3423>
- Munawir, S. (2004). *Analisa laporan keuangan* (4th ed.). Liberty Yogyakarta.
- Murinda, C. S., Islahuddin, I., & A, N. (2021). Firm value: Does corporate governance and research & development investment matter? *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan*, 11(2), 266–284. <https://doi.org/10.22219/jrak.v11i2.16786>
- Pardosi, R. J. (2018). *Faktor non keuangan sebagai determinan nilai perusahaan dengan manajemen laba sebagai variabel moderating pada Indeks Sri Kehati di Bursa Efek Indonesia* [Tesis, Universitas Sumatera Utara]. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/10749>
- Pulic, A. (2000). VAICTM an accounting tool for IC management. *International Journal of Technology Management*, 20(5/6/7/8), 702–714. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2000.002891>
- Rahmadani, F. D., & Rahayu, S. M. (2017). Pengaruh good corporate governance (GCG), profitabilitas dan leverage terhadap nilai perusahaan (Studi kasus pada perusahaan perbankan yang terdaftar pada BEI periode 2013-2015). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1), 173–182. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2170>

- Riahi-Belkaoui, A. (2003). Intellectual capital and firm performance of US multinational firms: A study of the resource-based and stakeholder views. *Journal of Intellectual Capital*, 4(2), 215–226. <https://doi.org/10.1108/14691930310472839>
- Robiyanto, Nafiah, I., Harijono, & Inggawati, K. (2020). Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan perhotelan dan pariwisata dengan struktur modal sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 14(1), 46–57. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i1.153>
- Robiyanto, Putra, A. R., & Lako, A. (2021). The effect of corporate governance and intellectual capital toward financial performance and firm value of socially responsible firms. *Contaduria y Administracion*, 66(1), 1–24. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2489>
- Sari, M. (2021). *Pengukuran kinerja keuangan berbasis good corporate governance* (1st ed.). UMSU Press.
- Sawarjuwono, T. (2003). Intellectual capital: Perlakuan, pengukuran dan pelaporan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 5(1), 35–57. <https://doi.org/10.9744/jak.5.1.pp.35-57>
- Septiana, G. (2018). Analisis pengaruh intellectual capital terhadap nilai perusahaan dengan kinerja keuangan sebagai variabel intervening pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2015. *Jurnal Pundi*, 2(3), 227–240. <https://doi.org/10.31575/jp.v2i3.99>
- Sofiani, L., & Siregar, E. M. (2022). Analisis pengaruh ROA, CR dan DAR terhadap nilai perusahaan sektor makanan dan minuman. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(1), 9–16. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v10i1.1183>
- Sutedi, A. (2011). *Good corporate governance*. Sinar Grafika.
- Tarigan, J., Listijabudhi, S., Hatane, S. E., & Widjaja, D. C. (2019). The impacts of intellectual capital on financial performance: An evidence from Indonesian manufacturing industry. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 5(1), 65–76. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.1.65>
- Ulum, I. (2017). *Intellectual capital: Model pengukuran, framework pengungkapan, dan kinerja organisasi*. UMM Press.
- Windasari, O., & Riharjo, I. B. (2017). Pengaruh good corporate governance, profitabilitas dan corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 6(10), 1–20. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/549>
- Wulandari, A., & Purbawati, D. (2021). Pengaruh intellectual capital terhadap nilai perusahaan melalui kinerja keuangan sebagai variabel intervening (Studi pada perusahaan sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10(1), 793–802.
- Zurnali, C. (2010). *Modal intelektual*. Salemba Empat.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMILIHAN UNIVERSITAS DI JAKARTA

Alvin Putra Winata
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
alvinputra595@gmail.com (*corresponding author*)

Keni
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 12-12-2022, revisi: 05-01-2023, diterima untuk diterbitkan: 06-01-2023

Abstract: Available information could be the reference of high-school students who would like to continue their studies to higher education. More comprehensive information regarding a university could motivate students to choose the university, or not to choose the university. This research is aimed to find the effect of the reference group, brand image, motivation, social influence, and location on the decision to choose a university (purchase decision) in Jakarta. This research uses a quantitative approach with a non-probability sampling method and convenience technique. The sample is 174 first-semester Jakarta private university undergraduate students. Data was collected by a questionnaire. The data was then processed and analyzed with SmartPLS 4 software. This research shows a brand image, motivation, and social influence positively affect the decision to choose a university (purchase decision), while reference group and location do not affect the decision to choose a university in Jakarta.

Keywords: Reference Group, Motivation, Brand Image, Social Influence, Location, Purchase Decision, University Decision, Private Universities

Abstrak: Ketersediaan informasi dapat menjadi referensi bagi siswa-siswi yang hendak menempuh pendidikan tinggi. Informasi yang lebih lengkap mengenai suatu universitas dapat memotivasi siswa-siswi untuk memilih universitas tersebut, ataupun memotivasi mereka untuk tidak memilih universitas tersebut. Tujuan penelitian ini adalah meneliti pengaruh *reference group*, *brand image*, *motivation*, *social influence*, dan *location* terhadap keputusan pemilihan (*purchase decision*) universitas di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *non-probability sampling*. Jumlah sampel berjumlah 174 mahasiswa S1 semester satu di universitas swasta Jakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4. Berdasarkan penelitian, *brand image*, *motivation*, dan *social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, sementara *reference group* dan *location* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan universitas di Jakarta.

Kata Kunci: *Reference Group*, *Motivation*, *Brand Image*, *Social Influence*, *Location*, *Purchase Decision*, Pemilihan Universitas, Universitas Swasta

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ketersediaan informasi pada era digital merupakan sebuah peluang yang luar biasa untuk dieksplorasi. Ketersediaan informasi tersebut dapat menjadi referensi bagi siswa-siswi yang hendak menempuh pendidikan tinggi, seperti beasiswa yang ditawarkan, fasilitas yang disediakan, biaya kuliah, termasuk pendapat alumni universitas. Informasi yang lebih lengkap mengenai suatu universitas dapat memotivasi siswa-siswi untuk memilih universitas tersebut, ataupun memotivasi mereka untuk tidak memilih universitas tersebut.

Kondisi tersebut mengimplikasikan persaingan yang ketat di antara 3.107 universitas di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2022). Oleh sebab itu, universitas perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan siswa-siswi dalam memilih universitas. Penelitian ini mengkaji keputusan tersebut melalui variabel *purchase decision* karena pada dasarnya, ketika siswa-siswi memilih suatu universitas, keputusan tersebut akan dilanjutkan dengan pembayaran biaya pendaftaran ke universitas.

Determinan *purchase decision* pada penelitian ini berupa faktor-faktor yang berkaitan dengan ketersediaan informasi, yaitu *social media marketing*, *social influence*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Penelitian ini mengembangkan model tersebut karena pada saat ini, pelajar sangat lekat dengan media sosial (Purwanti, 2020), pelajar sering kali memilih universitas berdasarkan saran dari lingkungan sosial, dan berbagai uraian mengenai suatu universitas yang tersedia di internet (e-WOM) merupakan sumber informasi yang mudah diakses dan reliabel bagi pelajar.

Sementara itu, *social influence* merupakan pengaruh dari lingkungan sosial yang dapat memengaruhi perspektif individu (Keni et al., 2022). Dalam konteks memilih universitas, Amrullah (2022) menyebutkan bahwa pemilihan universitas sebaiknya tidak mengikuti pengaruh lingkungan sosial. Oleh sebab itu, penelitian ini juga dapat mengidentifikasi apakah para pelajar masih mengikuti pengaruh dari lingkungan sosial ketika memilih universitas.

Pengaruh lingkungan sosial dapat bervariasi, seperti ajakan teman untuk memilih universitas yang sama, rekomendasi orang tua, ataupun saran dari guru di sekolah berdasarkan hasil pengujian minat dan bakat. Sama halnya dengan keputusan pembelian suatu produk, pelajar yang merasa yakin dengan saran ataupun rekomendasi dari lingkungan sosial mengenai suatu universitas, akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk memilih universitas tersebut. Siswa-siswi, yang sedang mengumpulkan informasi mengenai universitas, sering kali membaca uraian mengenai universitas tersebut secara *online*. Ketika mereka membaca uraian positif mengenai universitas, mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk memilih universitas tersebut.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah meneliti pengaruh *reference group*, *brand image*, *motivation*, *social influence*, dan *location* terhadap keputusan pemilihan universitas di Jakarta. Subjek penelitian adalah mahasiswa S1 semester satu universitas swasta di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Hartatin dan Simanjuntak (2016, p. 37) mengemukakan bahwa *reference group* merupakan sekelompok orang yang berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung dengan seorang individu dan komunikasi tersebut dapat memengaruhi pembelian yang

dilakukan oleh individu tersebut. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa *reference group* merupakan sekelompok individu yang dapat berpengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap individu yang lain. Sementara itu, Sumarwan (2015) menyatakan pendapat yang serupa, yaitu *reference group* merupakan sekelompok orang yang mampu memengaruhi karakter seseorang.

Agustin et al. (2021, p. 57) mendefinisikan *brand image* sebagai gambaran atau kesan terhadap suatu merek pada pikiran pelanggan. Selain itu, Kristinawati dan Keni (2021) mendefinisikan *brand image* sebagai kesan terhadap suatu merek, di mana kesan tersebut merupakan karakter yang membedakan merek tersebut dengan merek yang lain. Lebih lanjut, Hidayat et al. (2020, p. 45) berpendapat bahwa *brand image* merupakan pandangan dan kepercayaan terhadap suatu merek berdasarkan informasi yang diperoleh dari orang lain.

Menurut Yusuf dan Firmansyah (2021, p. 76), *motivation* adalah dorongan yang menyebabkan konsumen untuk melakukan suatu tindakan yang dapat mencapai tujuan. Definisi *motivation* lainnya diungkapkan oleh Sudirjo (2021, p. 79), yaitu merupakan kondisi seseorang yang mendukung keinginan untuk melakukan aktivitas dalam rangka mencapai tujuan. Lebih lanjut, Herawati et al. (2019, p. 5) berpendapat bahwa *motivation* dapat dijelaskan sebagai dorongan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu.

Hoyer et al. (2018) berpendapat bahwa *social influence* merupakan informasi implisit ataupun eksplisit yang diperoleh dari individu, kelompok, dan media massa yang dapat memengaruhi perilaku seseorang. Keni et al. (2022, p. 239) mendefinisikan *social influence* sebagai informasi dari lingkungan sosial yang dapat memengaruhi perspektif, pikiran, dan niat untuk membeli suatu produk. Lebih lanjut, Azizah et al. (2021, p. 2) berpendapat bahwa *social influence* adalah bagaimana orang lain memengaruhi penilaian dan proses pengambilan keputusan.

Menurut Hartuti et al. (2020, p. 175), *location* adalah keputusan perusahaan mengenai tempat perusahaan beroperasi dan tempat karyawan bekerja. Selain itu, *location* dijelaskan oleh Tjiptono (2015) sebagai berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memfasilitasi distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Septiano dan Sari (2021, p. 485) menyimpulkan bahwa *location* merupakan tempat perusahaan beroperasi dan memproduksi barang dan jasa.

Rahmawati (2020, p. 142) berpendapat bahwa *purchase decision* merupakan sebuah proses mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan kemudian memilih satu alternatif. Sementara itu, Wedangga dan Keni (2020) menyimpulkan *purchase decision* sebagai keputusan konsumen setelah melakukan penilaian secara menyeluruh pada alternatif yang dimiliki. Lebih lanjut, Wijaya et al. (2018) mendefinisikan *purchase decision* sebagai proses perencanaan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang tersedia selama jangka waktu tertentu.

Hipotesis pada penelitian ini adalah: H₁: Terdapat pengaruh positif *reference group* terhadap keputusan dalam memilih universitas di Jakarta; H₂: Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan dalam memilih universitas di Jakarta; H₃: Terdapat pengaruh positif *motivation* terhadap keputusan dalam memilih universitas di Jakarta; H₄: Terdapat pengaruh positif *social influence* terhadap keputusan dalam memilih universitas di Jakarta; dan H₅: Terdapat pengaruh positif *location* terhadap keputusan dalam memilih universitas di Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang memperoleh data dari pengisian kuesioner. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif, di mana peneliti berupaya untuk mengkaji faktor-faktor yang dapat memengaruhi *purchase decision*. Teknik sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience*.

Menurut Sekaran dan Bougie (2013, p. 252), *non-probability sampling* adalah elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan sama untuk terpilih sebagai sampel. Sementara itu, teknik *convenience* digunakan karena sampel populasi mudah diakses dan bersedia dijadikan responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online*. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sarjana semester satu yang berkuliah di universitas swasta di Jakarta. Variabel independen yang dikaji pada penelitian ini berupa *reference group*, *brand image*, *motivation*, *social influence*, dan *location*. Sementara itu, variabel dependen yang dikaji berupa *purchase decision*.

HASIL DAN KESIMPULAN

Analisis dan Diskusi

Penelitian ini mengkaji pengaruh antara *reference group*, *brand image*, *motivation*, *social influence*, dan *location* terhadap *purchase decision* atau keputusan pemilihan universitas di Jakarta, khususnya universitas swasta. Kuesioner yang disebar dijawab oleh 187 responden, tetapi data yang dapat digunakan berasal dari 174 responden. Data yang tidak dipakai merupakan data *outlier* atau data menyimpang. Responden merupakan mahasiswa sarjana semester pertama yang berkuliah di universitas swasta. Kuesioner disebar secara daring dalam periode September hingga November 2022.

Data kuesioner yang telah diolah menunjukkan bahwa karakter mayoritas responden adalah perempuan berusia 18-25 tahun yang berdomisili di daerah Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Bodetabek), dan memiliki latar belakang keluarga berpendidikan S1. Mayoritas responden juga berasal dari SMA swasta (SMAS), dan memiliki peminatan di bidang komunikasi. Motivasi berkuliah paling kuat para responden adalah memperdalam ilmu sesuai peminatan, dan menganggap kuliah penting, meskipun tipe universitas tidak dianggap penting.

Berdasarkan data yang diolah menggunakan piranti lunak SmartPLS 4.0, mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemilihan universitas, meskipun responden bersikap netral terhadap diskon, pengaruh lingkungan sosial, ataupun lokasi universitas.

Tabel 1**Hasil Uji Analisis Outer Model**

	Uji Validitas					Uji Reliabilitas	
	Convergent Validity		Discriminant Validity				
	Loading Factor	AVE	Fornell-Larcker	Cross-loading	HTMT	Cronbach's alpha	Composite Reliability
Reference Group	melebihi	0,504	0,710	sesuai	sesuai	0,755	0,799
Brand Image	melebihi	0,566	0,753	sesuai	sesuai	0,753	0,839
Motivation	melebihi	0,535	0,732	sesuai	sesuai	0,602	0,774
Social Influence	melebihi	0,566	0,752	sesuai	sesuai	0,756	0,838
Location	melebihi	0,523	0,723	sesuai	sesuai	0,7	0,812
Purchase Decision	melebihi	0,527	0,726	sesuai	sesuai	0,717	0,805

Sumber: Peneliti (2022)

Analisis *outer model* menunjukkan seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian valid dan reliabel. Hal ini dibuktikan melalui analisis *convergent validity* dan *discriminant validity* yang menunjukkan seluruh indikator telah sesuai dengan syarat, sehingga dapat dikatakan indikator yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan untuk pengukuran data.

Tabel 2**Hasil Analisis Inner Model**

Variabel	R ²	Q ²
<i>Purchase Decision</i>	0,590	0,548

	Path Coefficient	P values	t-statistics	Keterangan
<i>Reference Group -> Purchase Decision</i>	0,042	0,445	0.764	Positif Tidak Signifikan
<i>Brand Image -> Purchase Decision</i>	0,452	0	10.463	Positif Signifikan
<i>Motivation -> Purchase Decision</i>	0,398	0	6.319	Positif Signifikan
<i>Social Influence -> Purchase Decision</i>	0,252	0,002	3.060	Positif Signifikan
<i>Location -> Purchase Decision</i>	-0,102	0,173	1.363	Negatif Tidak Signifikan

Variabel	f ²
<i>Reference Group</i>	0,003
<i>Brand Image</i>	0,373
<i>Motivation</i>	0,253
<i>Social Influence</i>	0,109
<i>Location</i>	0,016

Sumber: Peneliti (2022)

Analisis *inner model* yang menguji R^2 , Q^2 , *Goodness of Index* (GoF), dan f^2 menunjukkan pengaruh antar variabel. Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa nilai R^2 termasuk dalam kategori moderat atau sedang dengan nilai 0,59. Nilai ini berarti variabel *reference group*, *brand image*, *social influence*, *motivation*, dan *location* memberikan pengaruh sebesar 59% terhadap *purchase decision*, sementara 61% lainnya dipengaruhi variabel lain di luar yang terdapat dalam penelitian ini.

Analisis kedua adalah pengujian *Predictive Relevance* atau *Cross-Validated Redundancy* (Q^2) yang diuji menggunakan metode *blindfolding*. Dari pengujian, ditemukan nilai Q^2 di atas 0, tepatnya 0,548. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian sudah dapat memprediksi model penelitian yang baik.

Analisis ketiga merupakan pengujian GoF. Uji GoF bertujuan untuk menguji kinerja gabungan antara *outer model* dan *inner model* yang bernilai di antara 0-1. Berdasarkan hasil, GoF yang dihasilkan sebesar 0,563 yang termasuk GoF besar, yang berarti model penelitian ini sudah cocok untuk digunakan dalam penelitian ini.

Analisis keempat adalah analisis *path coefficient* yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel dan menguji hipotesis. Analisis menunjukkan bahwa variabel *reference group*, *brand image*, *motivation*, dan *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*, sementara variabel *location* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase decision*. Dari data tersebut, dapat disimpulkan variabel *brand image* menjadi prediktor terbesar terhadap *purchase decision*, diikuti dengan *motivation*, dan *social influence*. Variabel *reference group* tidak dapat menjadi prediktor karena nilai *path coefficient*-nya mendekati 0. Sementara itu, variabel *location* memberikan efek negatif terhadap *purchase decision*.

Analisis terakhir adalah analisis *effect size* (f^2). *Effect size* bertujuan untuk mengukur kekuatan antara dua variabel dengan skala numerik. Semakin besar f^2 , semakin besar perbedaan antara 2 variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki efek terbesar terhadap *purchase decision*. Variabel berikutnya adalah *motivation*, dan terakhir *social influence*. Sementara itu, variabel *reference group* dan *location* dianggap tidak memiliki efek karena memiliki skala di bawah 0,02.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* melalui uji-t atau *t-test* untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistics* dengan *t-table*. Hipotesis penelitian akan ditolak jika nilai *t-statistics* < 1,96 dan akan diterima jika nilai *t-statistics* > 1,96. Berdasarkan hasil, *brand image*, *motivation*, dan *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*, sehingga H_2 , H_3 , dan H_4 tidak ditolak. Sementara itu, variabel *reference group* dan *location* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase decision*, sehingga H_1 dan H_5 ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reference group* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* sehingga H_1 ditolak. Penelitian terdahulu, seperti Fauziya dan Lutfi (2017) menyimpulkan bahwa *reference group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Selain itu, Santosa dan Cahyaningtyas (2020) yang meneliti pembelian mobil di Jakarta Utara juga menyimpulkan hasil yang serupa, yaitu *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti temuan peneliti tidak selaras dengan penelitian terdahulu. Peneliti berpendapat bahwa hal ini dapat disebabkan perbedaan karakteristik responden serta sifat objek yang dipilih. Penelitian terdahulu mengkaji

keputusan pembelian produk berupa barang dan mobil, sementara peneliti mengkaji keputusan pembelian (pemilihan) universitas, yang merupakan produk jasa pendidikan. Responden penelitian ini merupakan siswa-siswi, yang memiliki motivasi untuk melanjutkan ke pendidikan tinggi sesuai minat, sehingga referensi dari orang lain tidak digunakan sebagai dukungan kuat untuk memilih suatu universitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*. Melalui penelitiannya, Purnamawati et al. (2022) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* produk *fashion* di Bali. Hidayat et al. (2020) juga menunjukkan hasil yang serupa, yaitu *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* J-Co. Selain itu, Rahmawati (2020) yang meneliti keputusan pembelian kopi instan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra yang baik dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pada universitas, citra yang baik, seperti penyediaan fasilitas yang lengkap dan biaya kuliah yang wajar, merupakan atribut universitas yang dipertimbangkan oleh siswa dan siswi ketika hendak memilih universitas. Siswa dan siswi akan cenderung memilih universitas yang memiliki citra yang baik, dibandingkan dengan universitas yang sering dikaitkan dengan kabar buruk. Hal ini terbukti dari penelitian ini.

Hipotesis ketiga merupakan adanya pengaruh positif antara *motivation* terhadap *purchase decision*. Wijaya et al. (2018) menyimpulkan bahwa *motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Malang. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yusuf dan Firmansyah (2021) terhadap produk biji kopi menunjukkan bahwa *motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, Dewi et al. (2021) menunjukkan bahwa *motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* laptop Lenovo di Purwokerto.

Motivasi setiap individu dapat ditujukan untuk mencapai tujuan yang berbeda. Dalam hal ini, motivasi yang diteliti adalah motivasi siswa dan siswi untuk memilih sendiri universitas yang akan dituju. Siswa yang memiliki motivasi untuk memilih universitas akan cenderung mempertimbangkan beberapa universitas dan memilih satu universitas, sementara siswa yang tidak memiliki motivasi untuk memilih universitas akan cenderung mengikuti pilihan orang tua ataupun teman di sekolah. Berdasarkan penelitian, mayoritas responden sudah memiliki motivasi yang kuat dalam memilih universitas, sehingga dapat menentukan pilihan universitas dengan baik.

Hipotesis keempat dari penelitian ini adalah *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hal ini terbukti melalui penelitian ini. Penelitian Karimah et al. (2022) menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *purchase decision* mahasiswa melalui Shopee. Hasil yang serupa juga ditunjukkan oleh Rompas dan Tumewu (2014) yang meneliti keputusan pembelian produk telepon seluler Samsung di Manado, yaitu *social influence* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, Kusuma dan Hermawan (2020) juga menyimpulkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan secara daring. Pengaruh dari lingkungan sosial (*social influence*) dapat berupa berbagai informasi mengenai suatu universitas. Selain informasi, pengaruh tersebut dapat berupa rekomendasi untuk memilih suatu universitas. Ketika siswa dan siswi memperoleh informasi yang baik ataupun rekomendasi dari lingkungan sosial untuk memilih suatu universitas, mereka akan

memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk memilih universitas tersebut. Ditambah, penggunaan media sosial yang relatif tinggi di kalangan siswa dan siswi membuat mereka lebih sadar akan informasi terkait universitas, dan dapat membandingkan dengan temuan dari lingkaran sosial mereka.

Hipotesis terakhir adalah *location* dapat berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hal ini tidak terbukti dalam penelitian ini. Faktor lokasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (pemilihan) universitas di kalangan siswa-siswi. Hartuti et al. (2020) menunjukkan bahwa *location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* apartemen di Jakarta. Sementara itu, Harahap et al. (2018) yang meneliti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga menunjukkan hasil yang serupa, yaitu *location* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Lebih lanjut, Suprianto et al. (2014) menyimpulkan bahwa *location* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* perumahan di Semarang. Pengaruh positif *location* terhadap pemilihan universitas dapat disebabkan oleh pertimbangan siswa dan siswi mengenai lokasi tersebut. Pertimbangan tersebut dapat berupa apakah universitas berlokasi di kota yang berbeda ataupun apakah lokasi universitas mudah untuk diakses. Namun, faktor lokasi ternyata tidak menjadi faktor utama dalam pemilihan universitas. Peneliti berpendapat bahwa hal ini dapat disebabkan oleh mode transportasi yang semakin beragam di Jakarta, yang ditawarkan dengan harga cukup terjangkau. Selain itu, siswa dan siswi yang memilih universitas swasta cenderung lebih memiliki alternatif dan akses ke berbagai mode transportasi, meskipun tinggal di luar Jakarta, seperti yang ditemukan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki kesimpulan yang berdasar dari pengolahan data dan hasil yang didapat. Berikut kesimpulan dari penelitian ini:

1. *Reference group* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan dalam memilih universitas di Jakarta.
2. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan dalam memilih universitas di Jakarta.
3. *Motivation* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan dalam memilih universitas di Jakarta.
4. *Social influence* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan dalam memilih universitas di Jakarta.
5. *Location* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan dalam memilih universitas di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., Sudarwati, & Maryam, S. (2021). Purchase decision based on the brand image, product design and lifestyle on converse shoes in Surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), 53–59. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i1.1907>
- Amrullah, U. F. (2022, January 11). 5 kesalahan dalam memilih jurusan kuliah, jangan ikut-ikutan. *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/life/education/ulya-fajar-amrullah/kesalahan-memilih-jurusan-kuliah-c1c2>

- Azizah, A., Diah, A. M., & Rahmawati, H. (2021). The determinants of purchase decision on cinema by intervening variable of attitude and purchase intention. *Proceedings of the 2nd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Sciences, BIS-HSS 2020*, 1–8. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311683>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah perguruan tinggi, dosen, dan mahasiswa (Negeri dan swasta) di bawah kementerian pendidikan, kebudayaan, riset, dan teknologi menurut provinsi, 2022*.
https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/cmdTdG5vU0IwKzBFR20rQnpuZEYzd09/da_04/1
- Dewi, S., Adawiyah, W. R., & Afif, N. C. (2021). The effect of motivation, price and perceived quality on consumer purchase decisions of Lenovo laptops in the covid-19 pandemic era in Purwokerto. *International Sustainable Competitiveness Advantage 2021*, 11(1), 697–705. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/2839>
- Fauziya, S., & Lutfi, I. (2017). The influence of reference group and perceived quality toward purchase decision of decorative cosmetics for lips without the halal label. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 5(2), 275–287. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v22i2.8411>
- Harahap, D. A., Amanah, D., & Agustini, F. (2018). Effect of product completeness and price on consumer purchasing decision in SMEs market Medan. *Jurnal Manajemen*, 22(1), 47–61. <https://doi.org/10.24912/jm.v22i1.312>
- Hartatin, D., & Simanjuntak, M. (2016). The effect of value and reference group on young consumer's hedonic buying. *Journal of Consumer Sciences*, 1(1), 33–46.
<https://doi.org/10.29244/jcs.1.1.33-46>
- Hartuti, E. T. K., Widiyanti, S. D., Faroh, W. N., Manik, C. D., & Irmal. (2020). The influence of location on purchase decision at Pakubuwono apartments in South Jakarta. *HUMANTIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(1), 174–182.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/7968>
- Herawati, Prajanti, S. D. W., & Kardoyo. (2019). Predicted purchasing decisions from lifestyle, product quality and price through purchase motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.15294/JEEC.V8I1.29636>
- Hidayat, A., Sabil, M., N., M. N., & Indar, S. H. (2020). Purchase decisions: Brand image and product quality. *YUME: Journal of Management*, 3(3), 44–50.
<https://doi.org/10.37531/yum.v3i3.778>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning Asia.
- Karimah, F. L. Al, Nurdin, & Hestiningtyas, W. (2022). The effect of social influence on students' purchase decision at marketplace of Shopee. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 3(1), 65–74. <https://doi.org/10.20527/jee.v3i1.4309>
- Keni, Teoh, A. P., Vincent, V., & Sari, W. P. (2022). Luxury brand perception, social influence, and brand personality to predict purchase intention. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 237–250. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.11847>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristinawati, A., & Keni. (2021). Pengaruh brand image, perceived quality, dan eWOM terhadap purchase intention mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 524–529. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>

- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan social influence terhadap keputusan pembelian menggunakan online food delivery service. *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 18(2), 176–180. <https://doi.org/10.31294/jp.v18i2.8724>
- Purnamawati, I. A. P. S., Wianto Putra, I. M., & Wahyuni, N. M. (2022). The effect of brand image on online purchase decision with mediation word of mouth on fashion products in Denpasar-Bali province. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 9(1), 90–98. <https://doi.org/10.22225/jj.9.1.2022.90-98>
- Purwanti, N. (2020, November 20). Dampak media sosial bagi pelajar. *Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi: Ayo Guru Berbagi*. <https://ayoguruberbagi.kemdikbud.go.id/artikel/dampak-media-sosial-bagi-pelajar/>
- Rahmawati. (2020). The influence of brand image to purchase decisions: Survey on Z generation as Kopilogi's consumer. *MERR: Management & Entrepreneurship Research Review*, 11(4), 141–146. <https://doi.org/10.35899/merr.v1i4.121>
- Rompas, E. P., & Tumewu, F. J. (2014). Social influence to consumer buying decision a qualitative method on Samsung Galaxy series customers in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 727–735. <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5654>
- Santosa, A. D., & Cahyaningtyas, I. D. (2020). Pengaruh personal selling dan reference group terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 67–73. <https://doi.org/10.37058/jem.v6i1.1484>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). Wiley.
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination of consumer value and purchase decisions: Analysis of product quality, location, and promotion. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 482–498. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.834>
- Sudirjo, F. (2021). Social media, consumer motivation, and consumer purchase decision for fashion consumers in Semarang district. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 78–92. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i1.3985>
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Suprianto, D., Susanta, H., & Nurseto, S. (2014). The effect of product design, price and location toward purchase decision study of Bukit Mutiara Jaya Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 1–9. <https://doi.org/10.14710/jiab.2014.6621>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Wedangga, I. M. G., & Keni. (2020). Brand image dan country of origin untuk memprediksi purchase decision konsumen: Variabel perceived quality sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(6), 276–281. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9793>
- Wijaya, D. N., Sunarti, & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Starbucks, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(2), 75–83. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2272>
- Yusuf, M., & Firmansyah, D. (2021). Perception, life style and consumer motivation toward purchasing decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 705–710. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.294>

PENGARUH PENDAPATAN, LITERASI KEUANGAN, DAN SIKAP KEUANGAN TERHADAP PERILAKU PENGELOLAAN KEUANGAN ORANG DEWASA BELUM MENIKAH DI DKI JAKARTA

Theo Yudha Pranata
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
theoyudhapranata@gmail.com (*corresponding author*)

Sawidji Widodoatmodjo
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 08-12-2022, revisi: 28-12-2022, diterima untuk diterbitkan: 06-01-2023

Abstract: The amount of income that is owned by adults who are working and not married is very important, besides that financial knowledge also has an important role to avoid things that are not desirable. Apart from income and financial literacy, what is no less important is financial attitude. Unmarried adults must be able to manage their income and expenses, especially since they don't have dependents. This is also a learning process to be able to manage finances when married. The purpose of this research was to find out the effect of income, financial literacy, and financial attitude on the financial management behavior of unmarried adults. The research sample used was 150 respondents. To get the sample, this study used a non-probability sampling technique with purposive sampling. After conducting the research, the results show that income and financial literacy have a positive but not significant effect on financial management behavior, while financial attitudes have a positive and significant influence on financial management behavior.

Keywords: Income, Financial Literacy, Financial Behavior

Abstrak: Jumlah pendapatan yang dimiliki bagi orang dewasa yang telah bekerja dan belum menikah sangat penting, selain itu pengetahuan keuangan juga memiliki peran penting supaya terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan. Selain pendapatan dan literasi keuangan, hal yang tidak kalah penting adalah sikap keuangan. Orang dewasa belum menikah harus mampu mengatur pemasukan dan pengeluaran apalagi mereka belum mempunyai tanggungan. Hal tersebut sekaligus menjadi proses belajar untuk bisa mengelola keuangan ketika sudah menikah. Tujuan penelitian yang dilakukan untuk bisa mengetahui pengaruh pendapatan, *financial literacy* (literasi keuangan), dan *financial attitude* (sikap keuangan) terhadap *financial management behavior* keuangan (perilaku manajemen) orang dewasa belum menikah. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 150 responden. Untuk mendapatkan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis sampling *purposive*. Setelah dilakukan penelitian, maka didapatkan hasil bahwa pendapatan dan *financial literacy* mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan, sedangkan sikap keuangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *financial management behavior*.

Kata Kunci: Pendapatan, Literasi Keuangan, Sikap Keuangan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

DKI Jakarta adalah ibukota negara Indonesia sekaligus menjadi kawasan metropolitan yang dengan penduduk yang padat terutama penduduk dewasa usia produktif. Orang-orang yang tumbuh di Jakarta metropolitan dikelilingi oleh budaya-budaya dengan gaya hidup mewah dengan mementingkan gengsi dibandingkan fungsinya.

Pada tahun 2016, Wakil Gubernur DKI Jakarta, yaitu Djarot Saiful Hidayat, mengatakan bahwa perilaku anak muda sekarang konsumtif (A. Hidayat, 2016). Selanjutnya, pengamatan terkait gaya hidup di Jakarta yang dilakukan oleh Zahra (2020) menyebutkan bahwa gaya hidup yang tinggi bisa membuat penghasilan yang didapatkan setiap bulannya tidak cukup untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Sebenarnya faktor apa saja yang memengaruhi masyarakat Jakarta untuk bisa membelanjakan uangnya melebihi penghasilannya per bulan.

Menurut Azib et al. (2021), *financial literacy* (literasi keuangan) dan *personality* (kepribadian) memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap *financial management behavior* (perilaku manajemen keuangan). Firli dan Hidayati (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *financial knowledge* (pengetahuan keuangan), *financial attitude* (sikap keuangan), dan *personality* (kepribadian) memiliki pengaruh terhadap *financial management behavior* (perilaku manajemen keuangan).

Selanjutnya, dalam penelitian yang dilakukan Hasanah dan Nurdin (2022) menunjukkan pendapatan, gaya hidup, dan juga pengetahuan keuangan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan. Gustika (2020) menyatakan bahwa pendapatan mempunyai pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap *financial management behavior* (perilaku manajemen keuangan). Berikutnya, Syahwildan et al. (2022) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa *financial literacy* (literasi keuangan) dan *income* (pendapatan) mempunyai pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap *financial management behavior* (perilaku manajemen keuangan).

Tujuan Penelitian

Setelah menjabarkan latar belakang, selanjutnya di dalam penelitian ini mempunyai perumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan bukti pengaruh pendapatan terhadap perilaku manajemen keuangan orang dewasa belum menikah di Jakarta Metropolitan.
2. Untuk mendapatkan bukti pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku manajemen keuangan orang dewasa belum menikah di Jakarta Metropolitan.
3. Untuk mendapatkan bukti pengaruh sikap keuangan terhadap perilaku manajemen keuangan orang dewasa belum menikah di Jakarta Metropolitan.

Dari perumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka di dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *income* (pendapatan), *financial literacy* (literasi keuangan), dan *financial attitude* (sikap keuangan) terhadap *financial management behavior* (perilaku pengelolaan keuangan) orang dewasa yang belum menikah di kota DKI Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Pendapatan

Pendapatan merupakan pemasukan secara bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari kegiatan perusahaan selama suatu periode (Ikatan Akuntansi Indonesia, 2014). Untuk mengukur pendapatan bukan merupakan hal yang sederhana dimana ini dapat dikonseptualisasikan pada level individu atau rumah tangga. Pendapatan memunculkan 2 indikator umum pada seseorang. Pertama, mencerminkan kemampuan penghasilan individu dan yang kedua mencerminkan standar hidup yang dimiliki. Konsep untuk melihat pendapatan dari perspektif individu biasanya dibagi dalam berbagai kategori berdasarkan posisi mereka dalam distribusi pendapatan seperti perbedaan usia ataupun gender (Kinge et al., 2019).

Pendapatan atau penghasilan yang didapatkan atau dihasilkan oleh seseorang diartikan juga total keseluruhan penghasilan yang diterima. Penghasilan atau penerimaan tersebut dapat dihasilkan seseorang atau individu dengan periode dan waktu tertentu. Mahmudah (2018) menyebutkan bahwa dalam mengalokasikan pengeluaran, pendapatan menjadi faktor utama dan menjadi salah satunya yang dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan terkait masalah keuangan.

Literasi Keuangan

Financial literacy (literasi keuangan) memberikan pengetahuan yang membuat seseorang mengetahui apa, bagaimana, di mana, mengapa, dan kapan untuk melakukan kegiatan finansial atau mengetahui tentang produk-produk finansial (Ong & MN, 2022). Literasi keuangan juga dapat memberikan pengalaman kesuksesan bagi individu yang terlibat dalam kegiatan ekonomi melalui peningkatan simpanan, keputusan pembelian yang tepat, investasi yang tepat, pengelolaan lahan, penggunaan keamanan, hutang, serta peningkatan kesejahteraan finansial.

Sikap Keuangan

Menurut Rai et al. (2019), sikap keuangan adalah pribadi yang memiliki kecenderungan terhadap masalah keuangan dan juga dapat diartikan sebagai kemampuan untuk bisa merencanakan sesuatu di kemudian hari serta dapat mempertahankan rekening tabungan yang penting. Selanjutnya, Sugiyanto et al. (2019) menyebutkan bahwa sikap keuangan memiliki 5 poin yang dapat menjadi indikator, yaitu menabung dengan teratur, perbandingan manfaat dari layanan instrumen keuangan, pentingnya mempunyai dana cadangan atau dana darurat, serta pentingnya memiliki rencana anggaran. Sikap keuangan adalah pendapat tentang uang seseorang, seperti menabung untuk masa depan, merencanakan tabungan darurat, atau membuat rencana keuangan jangka panjang (Amagir et al., 2020).

Perilaku Pengelolaan Keuangan

Pada dasarnya, perilaku manajemen keuangan muncul karena adanya keinginan untuk melakukan pemenuhan kebutuhan yang berdasarkan pada pendapatan yang diperoleh. Individu yang memiliki perilaku manajemen keuangan cenderung membuat anggaran, mengontrol belanja, hemat, serta bertanggung jawab terhadap uang yang dimilikinya (Ariadin & Safitri, 2021). Perilaku keuangan memiliki peran penting dan utama dimana kesejahteraan individu termasuk rumah tangga, masyarakat, bangsa serta di seluruh dunia dapat terpengaruh oleh perilaku keuangan.

Kaitan-kaitan antar Variabel

Pendapatan terhadap Perilaku Manajemen Keuangan

Pendapatan merupakan salah satu sumber daya dan masuk ke dalam sumber daya keuangan yang terdiri atas berbagai sumber yang didapatkan oleh individu yang bisa dinilai. Setiap individu menggunakan pendapatannya untuk memenuhi setiap kebutuhan yang diperlukan sehari-hari untuk menunjang hidupnya serta menunjang keinginannya. Oleh karena itu, pendapatan merupakan indikator penting yang membutuhkan pengelolaan yang baik dan terencana serta bijak supaya tidak terjadi risiko kegagalan finansial yang dapat menimbulkan dampak negatif.

Gustika (2020) melakukan penelitian dan menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap Manajemen Keuangan. Hasil tersebut memberikan makna bahwa semakin individu meningkatkan pendapatan maka semakin baik pula perilaku manajemen keuangan. Dalam penelitiannya, Syahwildan et al. (2022) menunjukkan pendapatan memiliki pengaruh terhadap perilaku manajemen keuangan. Apabila pendapatan seseorang mengalami peningkatan maka akan cenderung semakin bijak dalam mengelola keuangan yang dimilikinya.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Darma (2021) yang menunjukkan pendapatan berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan. Sehingga dapat disimpulkan pendapatan yang tinggi maka perilaku manajemen keuangan akan semakin baik juga. Hasil penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya bertentangan dengan penelitian Sidiq et al. (2022) yang menyatakan bahwa tinggi nilai pendapatan yang diperoleh tidak memengaruhi perilaku manajemen keuangan.

Literasi Keuangan terhadap Perilaku Manajemen Keuangan

Mengelola keuangan harus dilandasi oleh pemahaman terhadap keuangan atau disebut sebagai literasi keuangan. Literasi keuangan memberikan pemahaman tentang pengelolaan uang untuk mencapai kesejahteraan di masa mendatang dengan memanfaatkan peluang yang ada (Sari & Listiadi, 2021). Literasi keuangan memiliki peran penting dalam menentukan perilaku manajemen keuangan. Literasi keuangan adalah kemampuan seseorang untuk membaca, menganalisis, mengelola, serta mengomunikasikan kondisi keuangan yang dimiliki maka dapat memengaruhi kesejahteraan hidup seseorang. Literasi keuangan juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan membaca, menganalisis, mengelola, dan mengomunikasikan kondisi keuangan personal (*personal financial*) yang memengaruhi kesejahteraan (Wiharno & Nurhayati, 2017). Literasi keuangan yang cakap akan membuat orang menjadi lebih bijak dalam mengendalikan pengeluaran, seperti mengevaluasi, menyusun, dan membuat anggaran keuangan (Brilianti & Lutfi, 2020).

Menurut Sholeh (2019) dalam penelitiannya, menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara literasi keuangan dengan perilaku manajemen keuangan. Jika tingkat literasi keuangan mahasiswa semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat kehati-hatian dalam mengelola keuangannya. Begitu juga penelitian yang dilakukan Dewi dan Darma (2021) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan. Hal tersebut berarti semakin tinggi literasi keuangan maka akan berdampak pada perilaku manajemen keuangan yang semakin baik.

Bertolak belakang dengan penelitian di atas, penelitian yang dilakukan Hidayat dan Nurdin (2020) menunjukkan literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan. Hal serupa didapatkan oleh Nirmala et al. (2022) dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa tingkat pengetahuan keuangan atau literasi keuangan tidak berdampak pada perilaku manajemen keuangan. Begitu juga penelitian yang dilakukan Mustika et al. (2022) yang menunjukkan literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku pengelolaan keuangan atau perilaku manajemen keuangan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Listiadi (2021) juga menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku pengelolaan keuangan atau perilaku manajemen keuangan. Literasi keuangan yang tinggi belum tentu memiliki efikasi keuangan baik dan belum tentu dapat mengelola keuangan dengan baik pula.

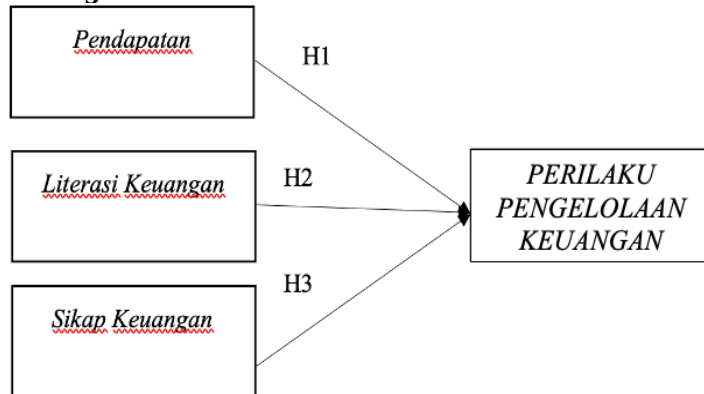
Sikap Keuangan terhadap Perilaku Manajemen Keuangan

Menurut Widyaningrum dan Kurniawati (2018) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa sikap keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan. Sikap keuangan menjadi arah yang dapat digunakan seseorang untuk mengatur berbagai perilaku keuangannya. Melalui sikap keuangan yang cakap maka seseorang akan lebih baik pula dalam pengambilan berbagai keputusan terkait manajemen keuangannya.

Penelitian yang dilakukan Hidayat dan Nurdin (2020) menunjukkan sikap keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan secara simultan dan parsial. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Mustika et al. (2022) menunjukkan bahwa sikap keuangan berpengaruh terhadap perilaku pengelolaan keuangan atau perilaku manajemen keuangan. Hal ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa sikap merupakan satu konstruk yang terbentuk dari *behavioral beliefs*.

Berbeda dengan penelitian yang sudah dijabarkan sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Cahya et al. (2021) menyebutkan bahwa sikap keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku manajemen. Dalam penelitian yang dilakukan Lusardi dan Mitchell (2007) menyebutkan bahwa secara umum literasi keuangan dapat diukur dengan menggunakan 5 indikator, yaitu: 1) Pemahaman Dasar Keuangan Pribadi (*Basic Personal Finance*); 2) Pemahaman Manajemen Uang (*Money Management*); 3) Pemahaman Kredit dan Utang (*Credit and Debt Management*); 4) *Saving and Investment*; dan 5) Manajemen Risiko (*Risk Management*).

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2022)

METODOLOGI PENELITIAN

Desain dari penelitian ini adalah kausal. Desain kausal mempunyai kegunaan untuk mengukur hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya di dalam penelitian atau untuk menganalisis bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (Umar, 2003).

Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian sebagai populasi adalah orang dewasa belum menikah di Jakarta metropolitan.

Sampel

Tidak semua populasi ini akan menjadi subjek penelitian sehingga diperlukan pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis sampling *purposive*. Pengambilan sampel *purposive* (juga dikenal sebagai penilaian, pengambilan sampel selektif atau subjektif) adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti menggunakan pertimbangan dan penilaiannya sendiri dalam melakukan pemilihan anggota populasi untuk berpartisipasi dalam penelitian (Dudovskiy, 2022).

Berikut ini kriteria yang akan digunakan dalam pengambilan sampel di dalam penelitian ini:

1. Umur di atas 21 tahun.
2. Masyarakat belum menikah.
3. Masyarakat yang sudah berpenghasilan di bawah 10 juta per bulan.
4. Tinggal di Jakarta.

Ukuran Sampel

Ada 4 hal yang harus diperhatikan terkait ukuran sampel (Tanjung & Muliyani, 2021). Hal tersebut adalah:

1. Ukuran dari sampel yang sesuai untuk digunakan di dalam penelitian adalah 30-500 sampel.
2. Jika sampel berbentuk kategori seperti laki-laki dan perempuan maka jumlah anggota sampel setiap kategori yang ada adalah minimal 30.
3. Jika analisis yang digunakan adalah korelasi ataupun regresi berganda maka jumlah sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah yang diteliti, contoh: variabel ada 4 (3 variabel independen ditambah 1 variabel dependen) maka jumlah anggota sampel adalah 40.
4. Untuk penelitian eksperimen yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol maka jumlah anggota masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

5. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan 150 orang responden. Jumlah tersebut sudah memenuhi syarat yang telah ditentukan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 150 responden dari orang dewasa belum menikah yang hidup di Jakarta metropolitan.

Data

Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini adalah data primer yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dari penelitian ini adalah pendapatan, literasi keuangan, dan perilaku keuangan. Untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah perilaku manajemen keuangan. Ada beberapa alasan yang melatar belakangkan penggunaan data primer dalam penelitian ini, yaitu menghemat biaya dan bisa menjangkau responden yang dituju sesuai dengan kriteria yang sudah disusun sebelumnya. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode kuesioner.

Kuesioner adalah salah satu alat pengumpulan data primer dengan menggunakan metode survei untuk memperoleh opini responden. Kuesioner yang disajikan dalam bentuk Google Form dan kemudian dibagikan ke orang lain secara daring melalui media sosial ataupun *platform messaging*. Penelitian ini dilakukan di Jakarta Metropolitan dan dimulai pada bulan April hingga September 2022.

Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian

Tabel 1

Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator (Dalam ribuan rupiah)	Pengukuran	Sumber
Pendapatan	Besarnya pendapatan seseorang dalam 1 bulan (gaji + pendapatan lainnya)	< 6.000	Skala Interval 1 : untuk < 6.000 2 : 6.000 – 7000 3 : 7.000 – 8.000 4 : 8.000 – 9.000 5 : 9.000 – 10.000	Gustika (2020)
		6.000 - 7.000		
		7.000 - 8.000		
		8.000 - 9.000		
		9.000 - 10.000		
Literasi Keuangan	Pemahaman seseorang mengenai mengelola keuangan	Saya memiliki pengetahuan yang baik mengenai istilah dasar keuangan	Skala Likert: 1 : untuk sangat tidak setuju 2 : untuk tidak setuju 3 : untuk netral 4 : untuk setuju 5 : untuk sangat setuju	Dewi & Darma (2021)
		Saya memiliki pengetahuan yang baik tentang kredit atau hutang	Skala Likert: 1 : untuk sangat tidak setuju 2 : untuk tidak setuju 3 : untuk netral 4 : untuk setuju 5 : untuk sangat setuju	
		Saya memiliki pemahaman yang baik tentang tabungan dan investasi	Skala Likert: 1 : untuk sangat tidak setuju 2 : untuk tidak setuju 3 : untuk netral 4 : untuk setuju 5 : untuk sangat setuju	
Sikap Keuangan	Perlakuan seseorang terhadap penghasilannya	Saya percaya untuk dapat mengendalikan pengeluaran keuangan dengan baik.	Skala Likert: 1 : untuk sangat tidak setuju 2 : untuk tidak setuju 3 : untuk netral 4 : untuk setuju 5 : untuk sangat setuju	

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator (Dalam ribuan rupiah)	Pengukuran	Sumber
		Saya percaya akan pentingnya melakukan kegiatan hemat terhadap uang agar terhindar dari masalah keuangan	Skala Likert: 1 : untuk sangat tidak setuju 2 : untuk tidak setuju 3 : untuk netral 4 : untuk setuju 5 : untuk sangat setuju	
Perilaku Manajemen Keuangan	Perilaku manajemen keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam mengatur dan mengendalikan dana kehidupan sehari-hari	Saya membeli barang sesuai dengan anggaran yang dibuat	Skala Likert: 1 : untuk sangat tidak setuju 2 : untuk tidak setuju 3 : untuk netral 4 : untuk setuju 5 : untuk sangat setuju	Syahwildan et al. (2022)
		Saya merencanakan investasi untuk masa depan	Skala Likert: 1 : untuk sangat tidak setuju 2 : untuk tidak setuju 3 : untuk netral 4 : untuk setuju 5 : untuk sangat setuju	
		Saya memiliki tabungan untuk jangka panjang	Skala Likert: 1 : untuk sangat tidak setuju 2 : untuk tidak setuju 3 : untuk netral 4 : untuk setuju 5 : untuk sangat setuju	

Sumber: Peneliti (2022)

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil

Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai pengaruh pendapatan, literasi keuangan, dan sikap keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan pada orang dewasa belum menikah di Jakarta Metropolitan.

Tabel 2

Analisis Statistik Deskriptif

Name	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation
P1	4,24	4,00	1,00	5,00	0,62
LK1	3,90	4,00	2,00	5,00	0,25
LK2	3,80	4,00	2,00	5,00	0,35
LK3	3,91	4,00	3,00	5,00	0,26
SK1	3,92	4,00	2,00	5,00	0,28
SK2	3,96	4,00	2,00	5,00	0,26
PMK1	3,99	4,00	2,00	5,00	0,37
PMK2	4,26	4,00	3,00	5,00	0,35
PMK3	4,30	4,00	2,00	5,00	0,39

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, telah didapatkan hasil analisis deskriptif seluruh variabel dari 150 responden yang telah memenuhi kriteria. Terlihat dari tabel, membuktikan bahwa semua variabel yang digunakan oleh peneliti meliputi pendapatan, literasi keuangan, sikap keuangan, dan perilaku pengelolaan keuangan mempunyai nilai rata-rata/*mean* yang lebih besar dibanding nilai standar deviasi. Hal ini berarti penyimpangan data yang terjadi rendah dan distribusi nilai merata.

Tabel 3**Hasil Analisis Outer Loading**

Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
P1	1,00	Valid
LK1	0,91	Valid
LK2	0,85	Valid
LK3	0,85	Valid
SK1	0,88	Valid
SK2	0,85	Valid
PMK1	0,74	Valid
PMK2	0,83	Valid
PMK3	0,84	Valid

Sumber: Peneliti (2022)

Nilai *outer loadings* lebih dari 0,7 ($> 0,7$) baru bisa dianggap valid. Pada Tabel 3, menunjukkan semua indikator dari pendapatan, literasi keuangan, sikap keuangan, perilaku pengelolaan keuangan memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut dapat dinyatakan valid secara *convergent validity*.

Tabel 4**Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Pendapatan	1,00	Valid
Literasi Keuangan	0,76	Valid
Sikap Keuangan	0,75	Valid
Perilaku Pengelolaan Keuangan	0,65	Valid

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil analisis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 ($> 0,5$) yang berarti semua variabel pada penelitian ini dinyatakan valid secara *convergent validity* sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan telah memenuhi syarat.

Berdasarkan Tabel 5 di bawah ini, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator variabel memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator variabel lain, sehingga semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang diukur dari nilai *cross loading factor*.

Tabel 5**Hasil Analisis Cross Loading Factor**

Variabel	Pendapatan	Literasi Keuangan	Sikap Keuangan	Perilaku Manajemen Keuangan	
P1	1,00	0,25	0,11	0,10	Valid
LK1	0,20	0,91	0,41	0,26	Valid
LK2	0,21	0,85	0,32	0,22	Valid
LK3	0,25	0,85	0,22	0,22	Valid
SK1	0,09	0,38	0,88	0,40	Valid
SK2	0,11	0,25	0,85	0,37	Valid
PMK1	-0,02	0,21	0,38	0,74	Valid
PMK2	0,17	0,27	0,30	0,83	Valid
PMK3	0,10	0,17	0,39	0,84	Valid

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 6 di bawah ini, dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE dari setiap variabel lebih besar dari korelasi antar variabel yang berarti telah memenuhi kriteria Fornell-Lacker pada *discriminant validity*.

Tabel 6**Hasil Analisis Kriteria Fornell-Larcker**

	Literasi Keuangan	Perilaku Manajemen Keuangan	Sikap Keuangan	Pendapatan
Pendapatan	0,25	0,10	0,11	1,0
Literasi Keuangan	0,87			
Sikap Keuangan	0,37	0,45	0,86	
Perilaku Manajemen Keuangan	0,27	0,81		

Sumber: Peneliti (2022)

Pada Tabel 7 di bawah ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan oleh variabel laten dinyatakan reliabel karena menghasilkan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 ($> 0,7$).

Tabel 7**Hasil Analisis Composite Reliability**

	Composite reliability	Keterangan
Literasi Keuangan	0,90	Reliabel
Sikap Keuangan	0,86	Reliabel
Perilaku Manajemen Keuangan	0,85	Reliabel

Sumber: Peneliti (2022)

Pada Tabel 8 yang berisi hasil analisis Cronbach's alpha juga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan oleh variabel laten pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena menghasilkan Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 ($> 0,6$).

Tabel 8**Hasil Analisis Cronbach's Alpha**

	Cronbach's alpha	Keterangan
Literasi Keuangan	0,84	Reliabel
Sikap Keuangan	0,66	Reliabel
Perilaku Manajemen Keuangan	0,73	Reliabel

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil untuk nilai dari *R-Square* menggunakan SmartPLS sebesar 0,241 yang berarti 24,1% variabel perilaku pengelolaan keuangan dapat dijelaskan oleh variabel pendapatan, literasi keuangan, dan sikap keuangan. Sedangkan, 75,9% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Kemampuan variabel independen dalam penelitian ini dapat dikatakan golongan rendah karena memiliki nilai sebesar 0,24.

Selanjutnya, pengujian Goodness of Fit bertujuan untuk menilai ketepatan model pada penelitian ini apakah baik atau tidak. Untuk mendapatkan nilai GoF maka harus memasukkan nilai AVE dan nilai koefisien determinasi (*R-Square*). Kriteria nilai GoF terbagi menjadi tiga kategori, yaitu *small* ($GoF_{small} = 0,10$), *medium* ($GoF_{medium} = 0,25$), dan *large* ($GoF_{large} = 0,36$).

$$\begin{aligned}
 AVE &= (1+0,759+0,746+0,649) / 4 \\
 &= 0,7885 \\
 R^2 &= 0,241 \\
 GoF &= \sqrt{AVE \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,7885 \times 0,241} \\
 &= \sqrt{0,1900} \\
 &= 0,436
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan hasil uji GoF di atas yang memperoleh nilai 0,436, maka dapat disimpulkan model penelitian ini memiliki tingkat ketepatan yang tergolong besar (*large*).

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Pendapatan -> Perilaku Manajemen Keuangan	0,02	0,30	0,76
Literasi Keuangan -> Perilaku Manajemen Keuangan	0,11	1,68	0,09
Sikap Keuangan -> Perilaku Manajemen Keuangan	0,40	5,00	0,00

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel 9 di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pendapatan merupakan prediktor positif dengan nilai 0,023. Pendapatan merupakan hipotesis yang tidak signifikan karena nilai dari *t*-statistic lebih kecil dari 1,96 dan nilai dari *p*-value lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan, belum tentu memiliki perilaku pengelolaan keuangan yang baik.
2. Literasi keuangan merupakan prediktor positif dengan nilai positif 0,114. Literasi keuangan merupakan hipotesis yang tidak signifikan karena nilai dari *t*-statistic lebih kecil dari 1,96 dan nilai dari *p*-value lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan belum tentu memiliki perilaku pengelolaan keuangan yang baik.
3. Sikap keuangan merupakan prediktor positif dengan nilai positif 0,404. Sikap keuangan merupakan hipotesis yang signifikan karena nilai dari *t*-statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai dari *p*-value lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap keuangan maka terdapat kemungkinan untuk memiliki perilaku pengelolaan keuangan yang baik.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pendapatan, literasi keuangan, dan sikap keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Pendapatan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan

Pada hipotesis yang pertama ini dinyatakan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan (ditolak) karena memiliki nilai *t*-statistics kurang dari 1,96 dan nilai *p*-value lebih dari 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sidiq et al. (2022) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan sehingga bisa disimpulkan bahwa besaran pendapatan tidak memengaruhi perilaku manajemen keuangan. Sesuai dengan dari Alexander dan Pamungkas (2019) yang menunjukkan pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan. Pada umumnya, individu yang memiliki peningkatan pendapatan maka pengeluarannya juga akan meningkat bahkan melebihi pendapatan tambahan (Kholilah & Iramani, 2013).

Literasi Keuangan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan

Pada hipotesis kedua, dinyatakan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan (ditolak) karena memiliki nilai *t*-statistics kurang dari 1,96 dan nilai *p*-value lebih dari 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwiastanti (2017) menyatakan bahwa pengetahuan keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan.

Sikap Keuangan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan

Pada hipotesis ketiga dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan (diterima) karena memiliki nilai t -statistics lebih dari 1,96 dan nilai p -value kurang dari 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwiastanti (2017) bahwa sikap keuangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan. Hasil hipotesis ketiga ini juga sejalan dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Firli dan Hidayati (2021). Dalam penelitiannya tersebut, ditemukan bahwa sikap keuangan memiliki pengaruh positif secara signifikan

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, R., & Pamungkas, A. S. (2019). Pengaruh pengetahuan keuangan, locus pengendalian dan pendapatan terhadap perilaku keuangan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i1.2798>
- Amagir, A., Groot, W., van den Brink, H. M., & Wilschut, A. (2020). Financial literacy of high school students in the Netherlands: Knowledge, attitudes, self-efficacy, and behavior. *International Review of Economics Education*, 34, 100185. <https://doi.org/10.1016/j.iree.2020.100185>
- Ariadin, M., & Safitri, T. A. (2021). Perilaku manajemen keuangan pada UMKM sentra kerajinan kayu di Kabupaten Dompu. *Jurnal Among Makarti*, 14(1), 31–43. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.203>
- Azib, Ansari Harahap, D., & Amanah, D. (2021). Financial management behavior: Implications of financial literacy and personality. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(7), 3207–3214. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/3970/3396>
- Brilianti, T. R., & Lutfi, L. (2020). Pengaruh pendapatan, pengalaman keuangan dan pengetahuan keuangan terhadap perilaku keuangan keluarga di kota Madiun. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 197–213. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1762>
- Cahya, A. D., Amrina, H. N., & Oktaviyani, S. (2021). Pengaruh sikap keuangan terhadap perilaku manajemen keuangan pada UMKM batik jumputan (Studi kasus pada UMKM batik jumputan di Kelurahan Tahunan). *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 22–29. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i2.413>
- Dewi, N. M. V. C., & Darma, G. S. (2021). Menakar literasi keuangan dan pendapatan terhadap perilaku manajemen keuangan bagi dokter gigi dengan gaya hidup sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 459–481. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i4.3280>
- Dudovskiy, J. (2022). *The ultimate guide to writing a dissertation in business studies: A step-by-step assistance* (6th ed.). Business Research Methodology.
- Dwiastanti, A. (2017). Analysis of financial knowledge and financial attitude on locus of control and financial management behavior. *Management and Business Review*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i1.2043>
- Firli, A., & Hidayati, N. (2021). The influence of financial knowledge, financial attitude, and personality towards financial management behavior on productive age population. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(3), 43–55. http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_10-s3_04_k21-018_43-55.pdf
- Gustika, R. (2020). Pengaruh pendapatan dan sikap keuangan terhadap manajemen keuangan (Studi pada ibu rumah tangga di Nagari Binjai Kecamatan Tigo Nagari Kabupaten Pasaman). *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 399–406. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.294>
- Hasanah, L. S. U., & Nurdin. (2022). Pengaruh pengetahuan keuangan, pendapatan dan gaya hidup terhadap perilaku pengelolaan keuangan keluarga. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 121–125. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.542>

- Hidayat, A. (2016, September 3). Djarot kritik remaja Jakarta yang konsumtif dan cengeng. *Tempo.Co*. <https://nasional.tempo.co/read/801318/djarot-kritik-remaja-jakarta-yang-konsumtif-dan-cengeng>
- Hidayat, M. Z. S., & Nurdin. (2020). Pengaruh literasi keuangan dan sikap keuangan terhadap perilaku manajemen keuangan. *Prosiding Manajemen*, 6(2), 943–949. <https://doi.org/10.29313/.v6i2.24036>
- Ikatan Akuntansi Indonesia. (2014). *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 23 PENDAPATAN*. <http://iaiglobal.or.id/v03/standar-akuntansi-keuangan/pernyataan-sak-22-psak-23-pendapatan>
- Kholilah, N. Al, & Iramani, R. (2013). Studi financial management behavior pada masyarakat Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(1), 69–80. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i1.255>
- Kinge, J. M., Modalsli, J. H., Øverland, S., Gjessing, H. K., Tollånes, M. C., Knudsen, A. K., Skirbekk, V., Strand, B. H., Håberg, S. E., & Vollset, S. E. (2019). Association of household income with life expectancy and cause-specific mortality in Norway, 2005–2015. *JAMA - Journal of the American Medical Association*, 321(19), 1916–1925. <https://doi.org/10.1001/jama.2019.4329>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. (2007). Financial literacy and retirement preparedness: Evidence and implications for financial education. *Business Economics*, 42(1), 35–44. <https://doi.org/10.2145/20070104>
- Mahmudah, N. (2018). *Pengaruh pendapatan, pendidikan, pengetahuan keuangan terhadap perilaku keuangan PNS wanita di Surabaya* [Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas]. <https://eprints.perbanas.ac.id/3629/>
- Mustika, Yusuf, N., & Taruh, V. (2022). Pengaruh literasi keuangan, sikap keuangan dan kemampuan akademik terhadap perilaku pengelolaan keuangan Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 82–96.
- Nirmala, Muntahanah, S., & Achadi, A. (2022). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku keuangan mahasiswa FEB Universitas Wijayakusuma Purwokerto. *Jurnal MONEX*, 11(1), 1–9. <https://doi.org/10.30591/monex.v11i01.2439>
- Ong, V., & MN, N. (2022). Pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan literasi keuangan terhadap minat penggunaan LinkAja. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(2), 516–524. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18259>
- Rai, K., Dua, S., & Yadav, M. (2019). Association of financial attitude, financial behaviour and financial knowledge towards financial literacy: A structural equation modeling approach. *FIIB Business Review*, 8(1), 51–60. <https://doi.org/10.1177/2319714519826651>
- Sari, N. R., & Listiadi, A. (2021). Pengaruh literasi keuangan, pendidikan keuangan di keluarga, uang saku terhadap perilaku pengelolaan keuangan dengan financial self-efficacy sebagai variabel intervening. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 58–70. <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p58-70>
- Sholeh, B. (2019). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku keuangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pamulang. *PEKOBIS: Jurnal Pendidikan, Ekonomi, dan Bisnis*, 4(2), 57–67. <https://doi.org/10.32493/pekobis.v4i2.p57-67.4306>
- Sidiq, A. W., Rizkiana, C., & Fuadi, M. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan pendapatan terhadap perilaku pengelolaan keuangan keluarga pada ibu rumah tangga yang bekerja di Kelurahan Meteseh Kota Semarang. *Media Bina Ilmiah*, 17(3), 525–536. <https://doi.org/10.33578/mbi.v17i3.161>
- Sugiyanto, T., Radianto, W. E., Efrata, T. C., & Dewi, L. (2019). Financial literacy, financial attitude, and financial behavior of young pioneering business entrepreneurs. *International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)*, 353–358. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.60>

- Syahwildan, M., Prasetyo, G. A., & Damayanti, T. (2022). Pengaruh pendapatan, literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku manajemen keuangan. *Jurnal Pelita Manajemen*, 1(1), 29–38. <https://doi.org/10.37366/jpm.v1i01.1087>
- Tanjung, A. A., & Mulyani. (2021). *Metodologi Penelitian: Sederhana, ringkas, padat dan mudah dipahami*. Scopindo Media Pustaka.
- Umar, H. (2003). *Metode riset bisnis: Panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Widyaningrum, S., & Kurniawati, S. L. (2018). *Pengaruh sikap keuangan, pengetahuan keuangan dan pengalaman keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan keluarga di Sidoarjo* [Artikel Ilmiah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas]. http://eprints.perbanas.ac.id/3575/8/ARTIKEL_ILMIAH.pdf
- Wiharno, H., & Nurhayati, E. (2017). Literasi keuangan di kalangan mahasiswa (Survei pada mahasiswa Universitas Kuningan). *Jurnal Riset Keuangan dan Akuntansi (JRKA)*, 3(2), 20–33. <https://doi.org/10.25134/jrka.v3i2.934>
- Zahra, A. F. V. (2020, October 16). Gaya hidup hedon milenial di Jakarta. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/astikafebiantivz/5f8959858ede486cd6061e23/gaya-hidup-hedon-milenials-di-jakarta>

PENGARUH *USEFULNESS, ENJOYMENT, EASE OF USE, TECHNOLOGY ANXIETY, DAN NEED FOR INTERACTION* TERHADAP PENGGUNAAN STARBUCKS ID PADA KONSUMEN STARBUCKS DI JAKARTA

Nicco Dhitya Arya Winata
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
niccodhitya@gmail.com (*corresponding author*)

Keni
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 22-12-2022, revisi: 05-01-2023, diterima untuk diterbitkan: 06-01-2023

Abstract: With technological developments taking place in Indonesia, Starbucks Indonesia is one of the companies engaged in the food sector that is developing their technology in the form of applications, with new technology on the consumer side sometimes it is helpful and easy with this technology, but on the other hand, others also have fears of new technology. So, this research will discuss the technology used by Starbucks Indonesia and whether it can make it easier for consumers, and consumers feel more effective and efficient with the technology used by Starbucks Indonesia in supporting consumer transactions. This research has variable elements of Useful, Easy to Use, Enjoyment, Technology Anxiety, and Needs for Interaction by consumers. If tested from this research, many consumers feel facilitated by the Starbucks ID application and many will be useful to support their transactions.

Keywords: Useful, Easy to Use, Enjoyment, Technology Anxiety, Needs for Interaction

Abstrak: Dengan perkembangan teknologi yang terjadi di Indonesia, Starbucks Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang bergerak di bidang makanan yang ikut mengembangkan teknologi mereka dalam bentuk aplikasi. Dengan adanya teknologi yang baru pada sisi konsumen terkadang merasa terbantu dan dimudahkan dengan adanya teknologi tersebut, tetapi di sisi lain juga ada kecemasan teknologi baru. Maka dari penelitian ini, akan membahas mengenai teknologi yang digunakan Starbucks Indonesia, apakah dapat memudahkan konsumennya dan konsumen merasa lebih efektif serta efisien dengan adanya teknologi yang digunakan Starbucks Indonesia dalam menunjang transaksi konsumen. Penelitian ini memiliki unsur variabel Bermanfaat, Mudah Digunakan, Kesenangan, Kecemasan Teknologi, dan Kebutuhan Interaksi oleh Konsumen, jika diuji dari penelitian ini, banyak konsumen yang merasa dimudahkan dengan adanya aplikasi Starbucks ID dan banyak yang akan menggunakannya untuk menunjang transaksi mereka.

Kata Kunci: *Useful, Easy to Use, Pleasure, Technology Anxiety, Needs for Interaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Masyarakat Indonesia sudah mulai beradaptasi dengan pesatnya pertumbuhan teknologi. Bahkan, teknologi telah menjadi salah satu kebutuhan utama manusia karena dapat berperan sebagai sumber informasi, hiburan, metode pembayaran, dan sebagainya (Cecilia, 2018). Berdasarkan data Pratama (2017), dari 265,4 juta penduduk di Indonesia, sebanyak 132,7 juta adalah pengguna aktif internet. Data tersebut mengimplikasikan bahwa Indonesia merupakan pasar digital yang potensial dan diyakini bahwa jumlah pengguna internet akan meningkat setiap tahunnya, perubahan dan perkembangan, yaitu dalam bidang bisnis yang sangat dirasakan, karna dengan cepatnya perubahan teknologi serta arus informasi yang sangat mudah didapatkan. Kondisi tersebut membuat perusahaan harus berinovasi dan lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan dinamis. Perusahaan harus mempunyai strategi

pemasaran *offline* dan *online* yang baik supaya mampu bersaing dan mempertahankan keberlangsungan perusahaan (databoks, 2018), sehingga semakin canggih teknologi yang digunakan, semakin efektif dan efisien aktivitas perusahaan, termasuk Starbucks.

Starbucks adalah perusahaan yang berdiri sejak tahun 1971 dan sudah mengembangkan usahanya ke berbagai negara termasuk Indonesia. Starbucks pertama kali masuk ke Indonesia melalui PT MAP Boga Adiperkasa, anak perusahaan PT Mitra Adi Perkasa pada sektor *food and beverage*. Cabang pertama tersebut berlokasi di Plaza Indonesia dan dibangun pada 17 Mei 2002. Dalam kaitannya dengan perkembangan teknologi, Starbucks telah mengembangkan program *loyalty card*. Program tersebut menawarkan diskon kepada konsumen setelah melakukan transaksi dengan jumlah tertentu. Untuk mendukung program tersebut, Starbucks juga mengembangkan aplikasi Starbucks ID yang dapat digunakan oleh konsumen untuk membeli tanpa mengantre, melakukan pembayaran non-tunai, dan mendapatkan poin dari *loyalty program* setiap pembelian menggunakan aplikasi Starbucks ID. Oleh sebab itu, diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi *willingness to use*.

Ajzen (1991) menjelaskan bahwa '*willingness*' memiliki arti yang sama dengan *intention* yang merupakan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, sehingga dalam melakukan studi literatur, penelitian ini akan menggunakan literatur mengenai *intention* sebagai sumber referensi. Meskipun secara semantik, *willingness* sebenarnya memiliki perbedaan makna dengan *intention*, dimana *willingness* merupakan kesiapan untuk melakukan suatu perilaku, sementara *intention* merupakan niat untuk melakukan suatu perilaku. Sebagai contoh, seseorang bisa saja berniat untuk membeli produk Starbucks dengan menggunakan Starbucks ID (*intention*). Shen dan Liu (2022) yang meneliti keinginan untuk menggunakan platform edukasi *online* pada mahasiswa menyimpulkan bahwa jenis kelamin, *grade*, *major*, *perceived usefulness*, *satisfaction*, dan *perceived switching cost* dapat memengaruhi *willingness to use*. *Perceived usefulness* adalah kepercayaan bahwa ketika seseorang menggunakan suatu sistem, sistem tersebut akan memengaruhi kinerjanya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk menggunakan platform edukasi *online* jika mereka meyakini bahwa platform tersebut dapat meningkatkan pemahaman mereka mengenai materi perkuliahan.

Ulaan et al. (2016) menunjukkan bahwa *enjoyment* berpengaruh positif terhadap intensi untuk berbelanja secara *online*. Konsumen yang merasa senang ketika berbelanja secara *online* akan lebih berniat untuk berbelanja secara *online*. Kemudian dalam perkembangannya, Wang (2017) berpendapat bahwa kemampuan untuk menggunakan (*ability to use*) memiliki relevansi yang sama dengan *willingness to use* dalam kaitannya dengan penggunaan teknologi. Wang (2017) yang mengkaji penggunaan *self-service technology* (SST) menunjukkan bahwa *ability to use* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to use*. Selain itu, *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *ability to use*. Masyarakat akan lebih mudah memahami teknologi yang disertai dengan panduan penggunaan yang jelas ataupun teknologi yang dirancang secara sederhana.

Technology anxiety adalah kecemasan terhadap teknologi yang dapat dirasakan oleh masyarakat. Kecemasan tersebut dapat berupa rasa takut untuk menggunakan teknologi sehingga *technology anxiety* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *ability to use*. *Need for interaction* adalah keinginan untuk membina hubungan dengan orang lain, seperti karyawan yang menyediakan layanan. Wang (2017) yang meneliti *self-service technology* menyimpulkan bahwa *need for interaction* berpengaruh negatif terhadap *ability to use*. Sehingga dalam penelitian ini akan melihat apakah aplikasi Starbucks ID yang dimiliki oleh Starbucks Indonesia dapat memberikan pengaruh yang dapat bermanfaat, mudah digunakan, dan menyenangkan oleh konsumennya tetapi dengan adanya kecemasan teknologi dan keinginan untuk berinteraksi dapat memiliki pengaruh yang negatif terhadap keinginan penggunaan aplikasi Starbucks ID oleh konsumennya.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Usefulness* dan *Enjoyment* dapat berpengaruh positif terhadap *Willingness to Use* aplikasi Starbucks ID.
2. Apakah *Ease of Use* dapat berpengaruh positif terhadap *Ability to Use* aplikasi Starbucks IDE.
3. Apakah *Technology Anxiety* dan *Need for Interaction* memiliki pengaruh negatif terhadap *Ability to Use* aplikasi Starbucks ID.
4. Untuk *Ability to Use*, apakah dapat berpengaruh positif terhadap *Willingness to Use* aplikasi Starbucks ID.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan sebuah faktor yang penting karena setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda ketika hendak membeli suatu produk atau jasa, *consumer* mempelajari mengenai perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan berhenti menggunakan produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. *Consumer behavior* juga menjelaskan proses pengambilan sebuah keputusan berdasarkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) yang tersedia (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Keni (2020, p. 484), mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai “. . . *people's judgement on whether their decision to use or implement a specific technology is advantageous for themselves.*” *Perceived usefulness* adalah penilaian konsumen mengenai keputusan untuk menggunakan suatu teknologi berdasarkan manfaat yang dapat diperoleh dari teknologi tersebut, dan Keni (2020) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai “. . . *consumers' judgement in which the technologies that they about to implement will be easy to learn and easy to use.*” *Perceived ease of use* merupakan penilaian konsumen terhadap suatu teknologi berdasarkan kemudahan untuk mempelajari dan menggunakan teknologi tersebut. Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989) berguna untuk menyelidiki bagaimana niat konsumen untuk menggunakan *self-service technology* yang dipengaruhi oleh beberapa faktor terkait teknologi dan konsumen. Konsep Technology Acceptance Model (TAM) ini bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi penggunaan teknologi informasi berdasarkan dua hal fundamental, yakni *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* didefinisikan di sini sebagai “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya” (Davis, 1989). *Perceived usefulness* juga memiliki pengertian dimana pengguna berpikir bahwa *usefulness* memberikan bermanfaat dalam menggunakan teknologi dalam menyelesaikan pekerjaannya (Li & Huang, 2009). *Perceived ease of use* sebaliknya, mengacu pada “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya yang berlebih” (Davis, 1989).

Enjoyment adalah sejauh mana suatu kegiatan dapat memberikan kesenangan kepada individu. Lebih lanjut, Praveena dan Thomas (2014) berpendapat bahwa *enjoyment* merupakan motivasi intrinsik yang berhubungan dengan proses penggunaan teknologi, dimana motivasi tersebut merefleksikan kesenangan yang dirasakan dari teknologi tersebut. Sementara menurut Venkatesh dan Bala (2008), *technology anxiety* adalah kecemasan yang menggambarkan kepercayaan umum terhadap teknologi, dimana kecemasan dapat memengaruhi pengguna dalam menggunakan teknologi. Penelitian ini mendefinisikan *need for interaction* dengan mengacu pada Curran dan Meuter (2005), yaitu kecenderungan konsumen untuk berinteraksi dengan karyawan yang menyediakan layanan. *Ability to use* menurut Ajzen (1991), memiliki arti yang sama dengan *perceived behavioral control* yang merupakan kondisi sebelum seseorang berniat untuk melakukan suatu perilaku. Kemampuan (*ability*) tersebut merupakan indikator yang memotivasi pengguna untuk mencoba menggunakan teknologi. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa *willingness* memiliki arti yang sama dengan *intention* yang merupakan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Menurut Wang (2017), seseorang akan bersedia

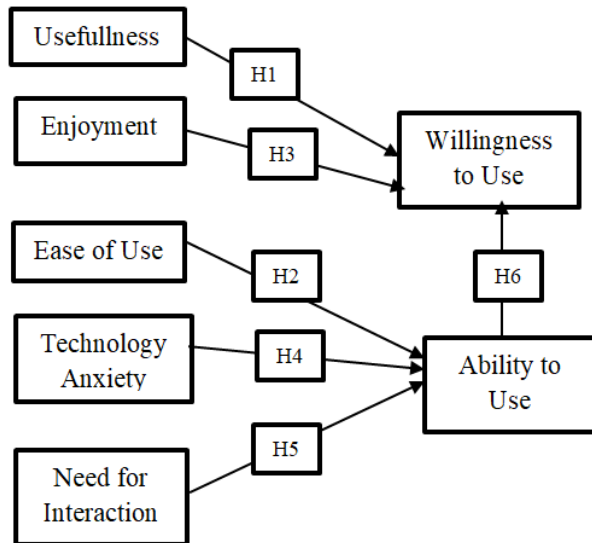
menggunakan teknologi karena mereka merasa yakin bisa menggunakannya. Dalam penelitian terdahulu, Wang (2017) melakukan penelitian dengan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dengan jumlah sampel sebanyak 281 kuesioner dan analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling*, dan hasil yang didapatkan oleh Wang (2017) dalam penelitiannya *usefulness* dan *enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to use*, *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to use*, *technology anxiety* dan *need for interaction* berpengaruh negatif terhadap *willingness to use*, dan *ability to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to use*. Sedangkan, Shen dan Liu (2022) meneliti dengan mengumpulkan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 415 sampel, dan hasil penelitian yang didapatkan, yaitu secara jangka pendek, *gender*, *grade*, dan *major* berpengaruh positif terhadap *willingness to use* platform edukasi *online*, dan secara jangka panjang, *perceived usefulness*, *satisfaction*, dan *perceived switching cost* berpengaruh positif terhadap *willingness to use* platform edukasi *online*. Pada penelitian ini, mengacu pada penelitian Wang (2017) yang membahas variabel yang sama, meliputi *usefulness*, *enjoyment*, *ease of use*, *technology anxiety*, *need for interaction*, *ability to use SST*, dan *willingness to use SST*.

METODOLOGI PENELITIAN

Model penelitian ini yang digambarkan pada Gambar 1, menunjukkan bagaimana aspek penggunaan aplikasi Starbucks ID dapat mudah digunakan, menyenangkan, bermanfaat oleh konsumennya, dan konsumen juga akan memiliki keinginan untuk menggunakan aplikasi Starbucks ID dan merasa dapat menggunakannya dengan mudah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra et al. (2017), penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian. Penelitian ini dilakukan secara *cross-sectional* sejak Juni 2022 sampai dengan Desember 2022. Sumber data terdiri atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari subjek penelitian, seperti menggunakan kuesioner atau wawancara (Umar, 2000). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang didistribusikan dengan menggunakan Google Form.

Menurut Malhotra et al. (2017), populasi merupakan sekumpulan elemen atau objek sebagai sumber informasi yang diperlukan oleh peneliti. Untuk memastikan bahwa responden berdomisili di Jakarta, peneliti menggunakan alamat *e-mail* konsumen yang terdaftar di aplikasi Starbucks ID. Penelitian ini menentukan sampel dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yang berupa *convenience sampling*, yaitu teknik untuk memilih sampel dengan cara yang nyaman untuk peneliti dan penentuan ukuran sampel dapat dilakukan berdasarkan indikator pada kuesioner, yaitu jumlah indikator dikalikan dengan 5 kategori observasi (Hair, Jr. et al., 2014), sehingga ukuran sampel minimal sebanyak 30 indikator dikali dengan 5 observasi, yaitu 150 responden.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

Kaitan Usefulness dengan Willingness to Use

Wang (2017) menyimpulkan bahwa *willingness to use self-service technology* (SST) dapat dipengaruhi oleh *usefulness* dari teknologi tersebut karena penggunaan SST dapat memberikan manfaat yang lebih terhadap penggunanya. Hasil yang serupa ditunjukkan oleh Shen dan Liu (2022) yang menyimpulkan bahwa keinginan mahasiswa untuk menggunakan platform edukasi *online* dipengaruhi oleh keyakinan mahasiswa bahwa platform tersebut dapat meningkatkan pemahamannya mengenai materi perkuliahan.

H₁: Terdapat pengaruh positif *usefulness* terhadap *willingness to use*.

Kaitan Ease of Use dengan Ability to Use

Pengaruh *ease of use* terhadap *ability to use* ditunjukkan oleh Curran dan Meuter (2005) yang mengimplikasikan bahwa teknologi yang rumit akan berdampak terhadap kemampuan konsumen untuk menggunakan teknologi tersebut. Oleh sebab itu, kemudahan menjadi sebuah aspek yang penting bagi konsumen supaya memiliki kemampuan untuk menggunakan teknologi tersebut. Selain itu, Wang (2017) berpendapat bahwa penggunaan teknologi didasari oleh adanya kemampuan (*ability*), sehingga *ease of use* berpengaruh terhadap *ability to use*.

H₂: Terdapat pengaruh positif *ease of use* terhadap *ability to use*.

Kaitan Enjoyment dengan Willingness to Use

Ulaan et al. (2016) menunjukkan bahwa *enjoyment* berpengaruh positif terhadap intensi untuk berbelanja secara *online*. Considine dan Cormican (2016) menunjukkan bahwa *enjoyment* merupakan indikator yang berpengaruh langsung terhadap intensi menggunakan *self-service technology*. Selain itu, Sudono et al. (2020) yang meneliti pelanggan *mobile payment* di Surabaya menyimpulkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap intensi untuk menggunakan *mobile payment*.

H₃: Terdapat pengaruh positif *enjoyment* terhadap *willingness to use*.

Kaitan Technology Anxiety dengan Ability to Use

Menurut Meuter et al. (2003), *technology anxiety* merupakan kekhawatiran seseorang ketika hendak menggunakan teknologi yang baru dan *technology anxiety* secara fokus berpengaruh terhadap *ability to use*. Curran dan Meuter (2005) berpendapat bahwa *perceived risk* memiliki arti yang sama dengan *technology anxiety* dan penelitian tersebut menunjukkan

bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *ability to use*. Lebih lanjut, Wang (2017) menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan *technology anxiety* terhadap *ability to use*.

H₄: Terdapat pengaruh negatif *technology anxiety* terhadap *ability to use*.

Kaitan *Need for Interaction* dengan *Ability to Use*

Demoulin dan Djelassi (2016) berpendapat bahwa *need for interaction* merupakan prediktor negatif terhadap perilaku seseorang untuk menggunakan teknologi. Curran dan Meuter (2005) juga menjelaskan bahwa *need for interaction* berpengaruh negatif terhadap *ability to use self-service technology* (SST) karena penggunaan SST tanpa interaksi bisa membuat kurang menarik bagi konsumen. Lebih lanjut, Wang (2017) juga menunjukkan pengaruh negatif *need for interaction* terhadap *ability to use*.

H₅: Terdapat pengaruh negatif *need for interaction* terhadap *ability to use*.

Kaitan *Ability to use* dengan *Willingness to Use*

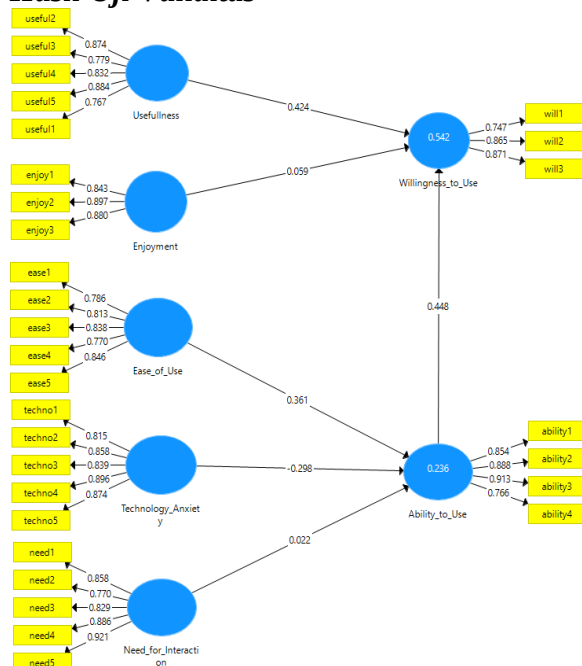
Menurut van Beuningen et al. (2009), *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap intensi dan aksi. Studi *self-service technology* (SST) juga menunjukkan bahwa persepsi kemampuan berdampak positif kepada niat mereka untuk menggunakan SST (*willingness to use*) (van Beuningen et al., 2009). Selain itu, Wang (2017) serta Demoulin dan Djelassi (2016) juga menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* secara positif berpengaruh terhadap intensi untuk menggunakan SST.

H₆: Terdapat pengaruh positif *ability to use* terhadap *willingness to use*.

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil penelitian berdasarkan domisili menunjukkan bahwa responden didominasi pada domisili Jakarta Barat, yaitu berjumlah 73 responden atau sebesar 41,5% responden, sedangkan domisili minoritas, yaitu Jakarta Utara yang berjumlah 19 responden atau sebesar 10,8% responden. Untuk responden lainnya, yaitu domisili Jakarta Pusat berjumlah 22 responden atau sebesar 12,5%. Responden domisili Jakarta Selatan, yaitu berjumlah 41 responden atau sebesar 23,3%, dan responden domisili Jakarta Timur, yaitu berjumlah 21 responden atau sebesar 11,9%.

Gambar 2
Hasil Uji Validitas



Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini indikator memiliki nilai *outer loadings* lebih dari 0,7 ($> 0,7$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut dapat dinyatakan valid secara *convergent validity*. Dalam pengujian Average Variance Extracted (AVE) pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 ($> 0,5$) yang menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini dinyatakan valid secara *convergent validity* sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan di dalam penelitian ini memenuhi syarat.

Tabel 2
Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE
<i>Ability to Use</i>	0,735
<i>Ease of Use</i>	0,658
<i>Enjoyment</i>	0,764
<i>Need for Interaction</i>	0,730
<i>Technology Anxiety</i>	0,734
<i>Usefulness</i>	0,687
<i>Willingness to Use</i>	0,688

Sumber: Peneliti (2022)

Pengaruh antara *Usefulness* terhadap *Willingness to Use SST*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *usefulness* berpengaruh positif sebesar 0,424 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 signifikan di bawah 0,05 terhadap *willingness to use*. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang (2017) bahwa keinginan konsumen dalam hal memilih menggunakan (*willingness to use*) *self-service technology* dikarenakan dengan menggunakan SST dapat memberikan manfaat yang lebih terhadap dirinya. Menurut Davis (1989), *usefulness* merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi tertentu dapat meningkatkan performa kinerja mereka. King dan He (2006) juga menjelaskan bahwa *usefulness* ini merupakan suatu hal yang penting karena dapat memengaruhi perilaku seseorang dalam menggunakan suatu teknologi (*behavioral intention*). *Usefulness* merupakan salah satu dari faktor lainnya yang mendorong perilaku seseorang dalam hal menggunakan suatu teknologi (Curran & Meuter, 2005). Berdasarkan hasil pengujiannya, p -value $< 0,05$ dapat diinterpretasikan bahwa H_1 diterima, artinya *Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Use SST*.

Pengaruh antara *Ease of Use* terhadap *Ability to Use SST*

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa *ease of use* berpengaruh positif sebesar 0,361 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 signifikan di bawah 0,05 terhadap *ability to use*. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang (2017) berpendapat bahwa, penggunaan terhadap teknologi tentunya didasari oleh adanya kemampuan (*ability*) sebelum seseorang mau untuk menggunakan (*intention*), dikemukakan juga bahwa kemudahan (*ease of use*) memiliki efek langsung pada kemampuan konsumen terhadap penggunaan (*ability to use*) (Wang, 2017). Pengaruh *ease of use* terhadap *ability to use self-service technology* juga didukung oleh penelitian menurut Curran dan Meuter (2005) yang mengatakan bahwa teknologi yang rumit atau tidak mudah akan berdampak pada kemampuan konsumen dalam menggunakan teknologi tersebut. Oleh karena itu, kemudahan menjadi hal yang penting bagi konsumen agar konsumen memiliki kemampuan untuk mau menggunakan teknologi tersebut. Berdasarkan hasil pengujiannya, p -value $< 0,05$ dapat diinterpretasikan bahwa H_2 diterima, artinya *Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Ability to Use SST*.

Pengaruh antara *Enjoyment* terhadap *Willingness to Use SST*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *enjoyment* berpengaruh positif sebesar 0,059 dan nilai signifikansi sebesar 0,558 tidak signifikan di atas 0,05 terhadap *willingness to use*. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Considine dan Cormican (2016) mengatakan bahwa *enjoyment* merupakan salah satu indikator yang berpotensi memiliki pengaruh langsung terhadap *intention (willingness to use) SST*. Sedangkan Venkatesh (2000) berpendapat bahwa *enjoyment* merupakan suatu kegiatan yang dianggap dapat memberikan kesenangan dan kegembiraan dalam diri seseorang, jika seseorang merasakan *enjoy* dengan mengadopsi sesuatu teknologi, maka akan memengaruhi seseorang untuk dapat menggunakan (*willingness to use*) teknologi tersebut. Berdasarkan hasil pengujiannya, $p\text{-value} > 0,05$ dapat diinterpretasikan bahwa H_3 ditolak, artinya *Enjoyment* tidak berpengaruh positif terhadap *Willingness to Use SST*.

Pengaruh antara *Technology Anxiety* terhadap *Ability to Use SST*

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa *technology anxiety* berpengaruh negatif sebesar -0,298 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 signifikan di bawah 0,05 terhadap *ability to use*. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Meuter et al. (2003) bahwa *technology anxiety* merupakan rasa kekhawatiran yang dihadapi ketika seseorang akan menggunakan teknologi yang baru, dan *technology anxiety* secara fokus memiliki pengaruh terhadap kemampuan seseorang untuk menggunakan sesuatu yang berhubungan dengan teknologi. Curran dan Meuter (2005) mengartikan “*perceived risk*” memiliki arti yang sama dengan “*technology anxiety*”, dan telah dibuktikan dalam penelitiannya kalau *perceived risk (technology anxiety)* berpengaruh negatif terhadap *attitude toward the SST (ability to use)*. Dalam penelitian Wang (2017), membuktikan juga bahwa adanya pengaruh negatif oleh *technology anxiety* terhadap *consumer's ability (ability to use)*. Berdasarkan hasil pengujiannya, $p\text{-value} < 0,05$ dapat diinterpretasikan bahwa H_4 ditolak, artinya *Technology Anxiety* berpengaruh negatif terhadap *Ability to Use SST*.

Pengaruh antara *Need for Interaction* terhadap *Ability to Use SST*

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa *need for interaction* berpengaruh positif sebesar 0,022 dan nilai signifikansi sebesar 0,776 tidak signifikan di atas 0,05 terhadap *ability to use*. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wang (2017) yang menyatakan bahwa dengan adanya pengaruh negatif yang diberikan oleh *need for interaction* terhadap *consumer's ability to use SST*. Berdasarkan hasil pengujiannya, $p\text{-value} > 0,05$ dapat diinterpretasikan bahwa H_5 diterima, artinya *Need for Interaction* tidak berpengaruh negatif terhadap *Ability to Use SST*.

Pengaruh antara *Ability to Use* terhadap *Willingness to Use SST*

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa *ability to use* berpengaruh positif sebesar 0,448 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 signifikan di bawah 0,05 terhadap *willingness to use*. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang (2017) serta penelitian menurut Demoulin dan Djelassi (2016) juga mengungkapkan kalau *perceived behavioral control* secara positif berpengaruh terhadap *intention to use SST*. Menurut van Beuningen et al. (2009), *perceived behavioral control* memberikan dampak atau berpengaruh terhadap intensitas dan aksi. Studi *self-service technology (SST)* sebelumnya juga memberikan bukti bahwa persepsi kemampuan (*ability perceptions*) memiliki dampak positif kepada niat mereka untuk mau menggunakan SST (*willingness to use*) (van Beuningen et al., 2009). Berdasarkan hasil pengujiannya, $p\text{-value} < 0,05$ dapat diinterpretasikan bahwa H_6 diterima, artinya *Ability to Use SST* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Use SST*.

Bagi penelitian selanjutnya, saran yang dapat diberikan adalah untuk meneliti objek penelitian yang berbeda, meneliti *Coffee Shop* lain, seperti Kopi Kenangan atau Fore Coffee yang memiliki aplikasi serupa sehingga pengaruh dari variabel ini memiliki pustaka hasil yang beragam dan memiliki simpulan-simpulan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Cecilia, S. (2018, October 15). Tantangan teknologi, informasi, dan komunikasi di era digital. *Kompasiana*.
<https://www.kompasiana.com/sheilacecilia20/5bc3fb55aebe11bc5534465/tantangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-di-era-digital>
- Considine, E., & Cormican, K. (2016). Self-service technology adoption: An analysis of customer to technology interactions. *Procedia Computer Science*, 100, 103–109. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.09.129>
- Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2005). Self-service technology adoption: Comparing three technologies. *Journal of Services Marketing*, 19(2), 103–113. <https://doi.org/10.1108/08876040510591411>
- databoks. (2018). *Tokopedia tetap memimpin jumlah pengunjung e-commerce TW III 2018*. databoks.katadata.co.id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/22/tokopedia-tetap-memimpin-jumlah-pengunjung-e-commerce-tw-iii-2018>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Demoulin, N. T. M., & Djelassi, S. (2016). An integrated model of self-service technology (SST) usage in a retail context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(5), 540–559. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0122>
- Hair, Jr., J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Keni. (2020). How perceived usefulness and perceived ease of use affecting intent to repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481–496. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information and Management*, 43(6), 740–755. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>
- Li, Y.-H., & Huang, J.-W. (2009). Applying theory of perceived risk and technology acceptance model in the online shopping channel. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 3(5), 505–511. <http://scholar.waset.org/1307-6892/15733>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5th ed.). Trans-Atlantic Publications.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899–906. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00276-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00276-4)
- Pratama, A. H. (2017, January 30). Perkembangan pengguna internet di Indonesia tahun 2016 terbesar di dunia. *Techinasia*. <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>
- Praveena, K., & Thomas, S. (2014). Continuance intention to use Facebook: A study of perceived enjoyment and TAM. *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, 4(1), 24–29. <https://doi.org/10.9756/bijiems.4794>

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Shen, X., & Liu, J. (2022). Analysis of factors affecting user willingness to use virtual online education platforms. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 17(1), 74–89. <https://doi.org/10.3991/ijet.v17i01.28713>
- Sudono, F. S., Adiwijaya, M., & Siagian, H. (2020). The influence of perceived security and perceived enjoyment on intention to use with attitude towards use as intervening variable on mobile payment customer in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), 37–46. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.37-46>
- Ulaan, R. V., Pangemanan, S. S., & Lambey, L. (2016). The effect of perceived enjoyment on intention to shop online (The study of faculty of economics and business Sam Ratulangi University Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 1137–1146. <https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11871>
- Umar, H. (2000). *Business: An introduction*. Gramedia Pustaka Utama.
- van Beuningen, J., de Ruyter, K., Wetzels, M., & Streukens, S. (2009). Customer self-efficacy in technology-based self-service: Assessing between-and within-person differences. *Journal of Service Research*, 11(4), 407–428. <https://doi.org/10.1177/1094670509333237>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Wang, C. (2017). Consumer acceptance of self-service technologies: An ability–willingness model. *International Journal of Market Research*, 59(6), 787–802. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-048>

CUSTOMER LOYALTY PADA INDUSTRI PENYEDIA LAYANAN INTERNET SELULER DI JAKARTA: CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI

Novraldy Xaverius Lihawa
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
novraldyl@gmail.com (*corresponding author*)

Hetty Karunia Tunjungsari
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 08-12-2022, revisi: 06-01-2023, diterima untuk diterbitkan: 06-01-2023

Abstract: The purpose of this study was to see the effect of service quality and perceived value on customer satisfaction and its effect on customer loyalty in internet service providers in Jakarta. This study used a questionnaire, with sampling using the non-probability sampling method and data processing using the Structural Equation Modeling (SEM) method using the Smart-PLS program. The amount of data used in this study was 200 respondents in Jakarta from September 2022 to November 2022. The results showed that service quality and perceived value have a positive and significant influence on customer satisfaction and customer loyalty, customer satisfaction has a positive influence and is significant to customer loyalty, as well as mediating customer satisfaction the effect of service quality and perceived value on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada internet *service provider* di Jakarta. Penelitian ini menggunakan kuesioner, dengan pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dan dalam pengolahan datanya menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program SmartPLS. Jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden di Jakarta pada bulan September 2022 sampai November 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan dapat memediasi antara *service quality* dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Service Quality, Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan sektor telekomunikasi saat ini dapat dikatakan cukup pesat, sehingga terjadinya peningkatan jumlah persaingan antar perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi dituntut selalu dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pelanggan merasa puas dan tetap setia. Kebutuhan akan jasa komunikasi dan informasi sekarang sudah menjadi salah satu kebutuhan utama, salah satu media komunikasi dan informasi yang berkembang sangat pesat adalah media internet. Manusia sangat terbantu dan dipermudah aktivitas serta pekerjaannya karena internet, sehingga membuat tingkat kebutuhan manusia akan internet semakin meningkat.

Beberapa tahun terakhir, sektor telekomunikasi Indonesia, khususnya pada bidang internet, terus berkembang begitu cepat dan semakin canggih, sehingga mendorong lebih banyak masyarakat Indonesia untuk menggunakan layanan internet. Perannya juga semakin penting dalam berbagai sektor kehidupan, seperti sosial, ekonomi, dan politik. Tak heran

jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah, seperti hasil survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia terhadap pengguna internet di Indonesia Kuartal II 2019-2020. Di Indonesia, pengguna internet naik 8,9% menjadi 73,7% dari populasi, menurut temuan survei. Jumlah tersebut setara dengan 196,7 juta pengguna, yang merupakan pertumbuhan 25,5 juta pengguna dari jumlah pengguna pada tahun 2018 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020).

Survei yang dilakukan oleh APJII untuk profil internet Indonesia 2022, dimana perilaku pengguna internet dalam menggunakan koneksi internet, hasil survei menyebutkan 77,64% menggunakan *mobile data* dari operator seluler, 20,61% menggunakan Wi-Fi yang terpasang di rumah, 0,61% menggunakan Wi-Fi yang terpasang di kantor/sekolah, 0,96% menggunakan Wi-Fi yang terpasang di ruang publik, serta hasil survei dari perilaku penggunaan internet melalui perangkat yang digunakan, dimana penggunaan *handphone/tablet* sebesar 89,03%, penggunaan komputer/laptop sebesar 0,73%, dan menggunakan keduanya sebesar 10,24% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2022).

Walaupun pertumbuhan pengguna internet terus bertambah dan penggunaan *mobile data* dari operator seluler yang sangat tinggi, akan tetapi loyalitas pelanggan terhadap operator seluler masih sangat kurang di Indonesia, seperti hasil survei yang dilakukan Speedtest pada Kuartal I-II 2021 menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan dari setiap operator seluler masih minus dengan menggunakan ukuran *net promoter score* (NPS), dimana nilai NPS Telkomsel -12,52, kemudian 3 dengan nilai NPS sebesar -17, lalu IM3 Ooredoo yang menghasilkan nilai NPS sebesar -21,7, XL dengan nilai NPS sebesar -23,25, serta Smartfren dengan nilai NPS -41,13.

Loyalitas pelanggan adalah ukuran seberapa terikatnya konsumen pada merek di industri ritel, termasuk telekomunikasi. Pengukuran ini dapat memberikan gambaran umum tentang kemungkinan konsumen akan beralih ke merek lain jika harga merek atau karakteristik lainnya mengalami perubahan (Durianto et al., 2004). Griffin (2003) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sikap atau perilaku pembelian yang tidak acak untuk memesan ulang atas produk atau jasa dari bisnis yang dipilih.

Dalam usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor. Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *service quality*. *Service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan memenuhi kemauan pelanggan, dengan kecakapan penyedia layanan untuk terus memenuhi keinginan pelanggan secara tetap, untuk menentukan ada atau tidaknya kualitas jasa (Tjiptono, 2004). Menurut Kotler dan Keller (2016), pelanggan yang senang dengan pelayanannya akan balik kembali memesan produk, menyanjung produk dan memesan di depan orang lain, lalu menarik perhatian pada merek dan promosi kompetitor, dan pelanggan memesan lagi produk lain pada perusahaan yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Samarakoon et al. (2021) menemukan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Santouridis dan Trivellas (2010) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ditambah lagi dengan penelitian yang dilakukan Joudeh dan Dandis (2018) menemukan bahwa *service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, tapi dalam penelitian Lai et al. (2009) menunjukkan bahwa *service quality* terhadap *customer loyalty* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Ketika *service quality* diberikan secara baik terhadap pengguna maka dapat membuat *customer* menjadi loyal.

Faktor yang lain dalam memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *perceived value*. *Perceived value*, menurut Gale dan Wood (1994), adalah persepsi nilai pelanggan atas kualitas yang diberikan, yang secara komparatif lebih tinggi dari kompetitor dan dapat berdampak pada loyalitas pelanggan. Semakin banyak nilai yang diterima oleh pelanggan, semakin besar peluang koneksi jangka panjang dapat berkembang karena dianggap bahwa upaya dan bayaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat lebih banyak, apabila harus menarik *customer* yang baru atau *customer* yang sudah meninggalkannya daripada biaya mempertahankan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Samarakoon et al. (2021), yang mendapatkan bahwa *perceived value* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lai et al. (2009) menunjukkan bahwa *perceived value* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor lain yang dapat menentukan loyalitas pelanggan, yang merupakan tujuan mendasar yang dilakukan pemasar. Loyalitas pelanggan dapat membantu perusahaan akan meraih keuntungan dan dapat mempertahankan serta mengembangkan bisnisnya. Kepuasan pelanggan mengacu pada kebahagiaan atau ketidakpuasan seseorang dengan hasil kinerja produk bila dibandingkan dengan apa yang diharapkan (Kotler & Armstrong, 2012). Gerson (2004) menyatakan harapan konsumen yang telah terpenuhi atau terlampaui adalah kepuasan konsumen.

Konsumen yang terpenuhi harapannya akan melakukan pembelian lebih sering, dan mereka juga akan merekomendasikannya kepada temannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Santouridis dan Trivellas (2010) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Lai et al. (2009) menemukan bahwa *customer satisfaction* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Menurut penelitian yang dilakukan Hoa dan Ngoc (2020) menemukan bahwa *customer satisfaction* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dan juga penelitian yang dilakukan oleh Shukri et al. (2020), menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, sehingga menjadi dasar terjadinya pembelian ulang dan terciptanya loyalitas dari pelanggan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* di Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* di Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di Jakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *customer satisfaction* pada *service quality* terhadap *customer loyalty* di Jakarta.
7. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *customer satisfaction* pada *perceived value* terhadap *customer loyalty* di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Service Quality

Menurut Tjiptono (2004), *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan menyanggupi keinginan pelanggan, dengan kecakapan penyedia layanan untuk terus memenuhi keinginan pelanggan secara tetap, untuk menentukan ada atau tidaknya kualitas jasa. Menurut Parasuraman et al. (1988), dimensi utama yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1. Keandalan: Kapasitas untuk menyediakan layanan yang disediakan secara akurat dan andal.
2. Daya tanggap: Kesiapan untuk menolong pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat dan tepat.
3. Jaminan: Meliputi kapasitas untuk mampu memberikan kepercayaan dan keinginan, serta meliputi pengetahuan, keterampilan, kesopanan, atau kebaikan dari personal.
4. Empati: Menjunjung tinggi dan menawarkan tingkat perhatian khusus terhadap permintaan pelanggan.
5. Fisik: Meliputi sarana fisik, alat atau perlengkapan, biaya, penampilan personal, dan bahan tulisan.

Perceived Value

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan merupakan selisih antara harapan penilaian pelanggan atas semua biaya dan manfaat yang ditawarkan terhadap pilihannya. Untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan, bisnis perlu memperhatikan nilai yang diterima pelanggan. *Perceived value* menurut Sweeney dan Soutar (2001) dalam Tjiptono (2015), memiliki 4 aspek yaitu:

1. Nilai Emosional (Perasaan): Emosi atau komentar menyenangkan yang dialami pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa.
2. Nilai Sosial: Kesanggupan produk untuk menaikkan citra diri sosial pengguna.
3. Nilai Fungsional: yang secara khusus terhubung dengan fungsi dan manfaat produk.
4. Nilai Kualitas: Suatu *benefit* atau manfaat yang diperoleh atau didapatkan pada suatu produk.

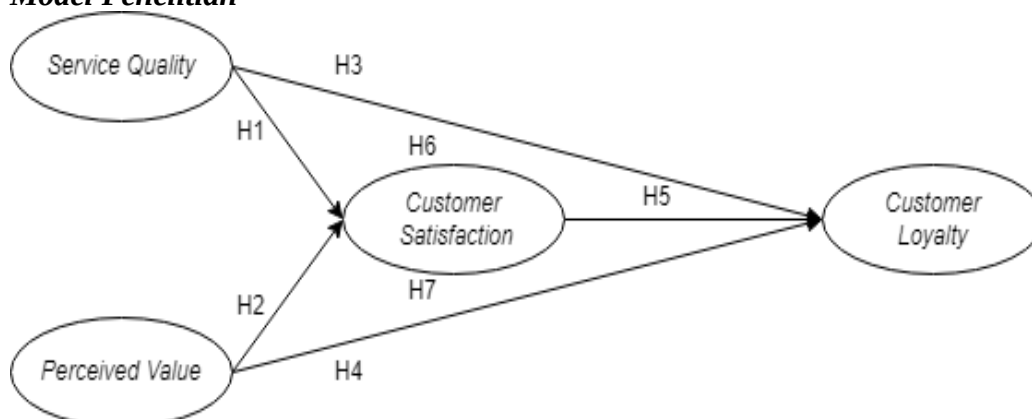
Customer Satisfaction

Gerson (2004) menyatakan harapan konsumen yang telah terpenuhi atau terlampaui adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang terpenuhi harapannya akan melakukan pembelian lebih sering, dan mereka juga akan merekomendasikannya kepada temannya. Kotler (1997) menyatakan tingkat keadaan emosi seseorang ditentukan dengan mencocokkan kemampuan atau hasil produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapan orang tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan respons dari pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang sudah memenuhi kebutuhan dan harapannya, menurut Oliver (1997) dalam Zeithaml et al. (2006).

Customer Loyalty

Loyalitas, menurut pendapat Kotler et al. (2010), adalah kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian lebih lanjut dan kesiapan mereka untuk bekerja sama dengan bisnis sebagai mitra. Griffin (2003) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sikap atau perilaku pembelian yang tidak acak untuk melakukan pembelian ulang atas barang atau jasa dari bisnis yang dipilih. Selain faktor eksternal dan inisiatif pemasaran yang berpotensi mengubah sikap pelanggan, loyalitas adalah kapasitas untuk berulang kali membeli ulang produk atau layanan yang diinginkan di waktu yang akan datang, menyebabkan pelanggan membeli ulang merek yang sama (Taylor et al., 2004).

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

Hipotesis Penelitian

Berikut hipotesis penelitian yang didasarkan pada landasan teori penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya:

- H₁: *Service quality* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di Jakarta.
- H₂: *Perceived value* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di Jakarta.
- H₃: *Service quality* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty* di Jakarta.
- H₄: *Perceived value* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty* di Jakarta.
- H₅: *Customer satisfaction* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di Jakarta.
- H₆: *Service quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap *customer loyalty* di Jakarta jika dimediasi oleh *customer satisfaction*.
- H₇: *Perceived value* memiliki pengaruh secara positif terhadap *customer loyalty* di Jakarta jika dimediasi oleh *customer satisfaction*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian deskriptif dengan metodologi kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel atau populasi tertentu diperiksa dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Buat membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan, digunakan alat penelitian kuantitatif atau statistik untuk pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2016).

Periode penelitian yang digunakan adalah sejak September 2022 hingga November 2022. Penelitian ini menggunakan data dari hasil jawaban responden yang diperoleh melalui pembagian kuesioner. Kuesioner dibuat secara *online* menggunakan Google Form dan disebarluaskan melalui media sosial. Kuesioner ini melibatkan sebanyak 200 responden secara keseluruhan yang berfokus pada responden di wilayah Jakarta. Teknik pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Tabel 1

Operasional Variabel

Variabel	Item	Sumber
<i>Service Quality</i>	17	Wang et al. (2005)
<i>Perceived Value</i>	15	Hernandez-Ortega et al. (2017)
<i>Customer Satisfaction</i>	4	Hoa & Ngoc (2020)
<i>Customer Loyalty</i>	5	Hoa & Ngoc (2020)

Sumber: Peneliti (2022)

Pengukuran variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala Likert dengan bobot poin 1-5 poin, yang dimana nilai 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju”. Pendekatan Partial Least Squares (PLS) dengan *software* SmartPLS digunakan sebagai metode analisis data dalam penelitian ini. PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis varian atau komponen. PLS memungkinkan dapat menganalisis yang digunakan dengan sekaligus atas variabel laten dengan beberapa indikator. Sementara model struktural digunakan untuk mengevaluasi hipotesis dengan model prediksi, PLS-SEM dapat mengukur penelitian untuk menguji validitas dan reliabilitas. Analisis model luar, analisis model dalam, dan pengujian hipotesis adalah tiga tahapan PLS-SEM.

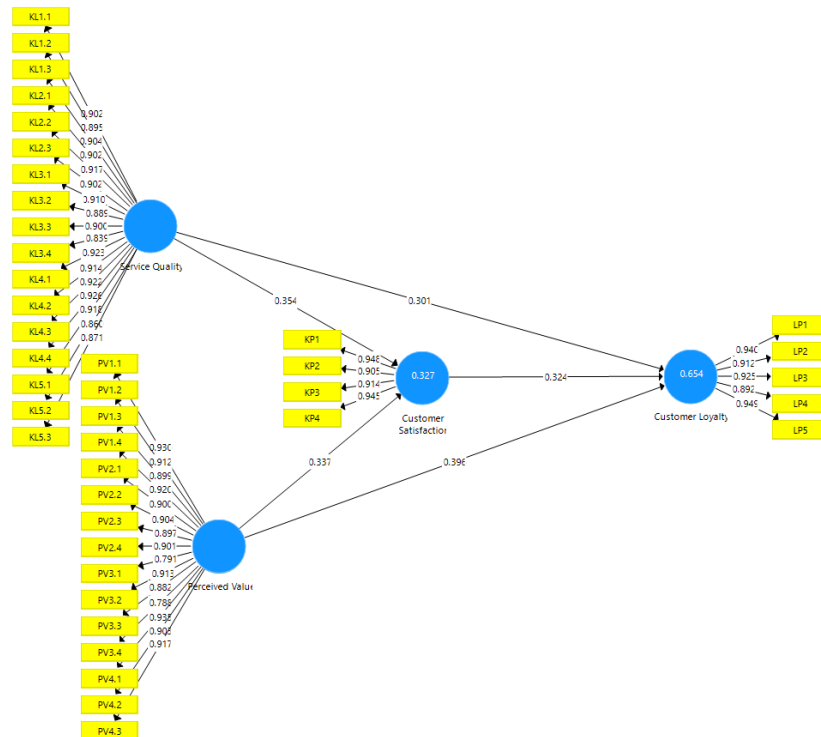
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil uji analisis:

Uji Validitas

Gambar 2

Loading Factor



Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil analisis *convergent validity* di atas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel dengan indikator refleksi menghasilkan nilai *loading factor* > 0.70 yang artinya bahwa semua indikator kontruk valid.

Tabel 2

Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Service quality	0.810	Valid
Perceived Value	0.799	Valid
Customer Satisfaction	0.861	Valid
Customer Loyalty	0.854	Valid

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dihasilkan dari pengukuran masing-masing variabel lebih besar dari 0.5 (Hair, Jr. et al., 2016). Maka dari data tersebut, bisa disimpulkan bahwa secara pengujian *convergent validity* dengan metode pengukuran AVE, setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan sebagai valid.

Tabel 3

Hasil Analisis Kriteria Fornell-Larcker

Item	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Perceived Value	Service Quality
Customer Loyalty	0.924			
Customer Satisfaction	0.653	0.928		
Perceived Value	0.659	0.467	0.894	
Service Quality	0.603	0.478	0.369	0.900

Sumber: Peneliti (2022)

Dari tabel di atas, bisa dilihat bahwa nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel lebih baik dibandingkan korelasinya dengan variabel laten lainnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengujian *discriminant validity* dengan kriteria *Fornell-Larcker* untuk setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil Analisis Cross Loadings

Item	Service Quality	Customer Satisfaction	Customer Loyalty	Perceived Value
KL1.1	0.902	0.432	0.515	0.315
KL1.2	0.895	0.407	0.548	0.314
KL1.3	0.904	0.430	0.540	0.324
KL2.1	0.902	0.445	0.570	0.355
KL2.2	0.917	0.445	0.555	0.340
KL2.3	0.902	0.432	0.546	0.352
KL3.1	0.910	0.437	0.526	0.336
KL3.2	0.889	0.407	0.528	0.324
KL3.3	0.900	0.383	0.514	0.288
KL3.4	0.839	0.371	0.534	0.322
KL4.1	0.923	0.459	0.552	0.339
KL4.2	0.914	0.452	0.557	0.334
KL4.3	0.922	0.454	0.566	0.343
KL4.4	0.926	0.479	0.592	0.362
KL5.1	0.918	0.430	0.532	0.357
KL5.2	0.860	0.459	0.567	0.346
KL5.3	0.871	0.370	0.456	0.279
KP1	0.448	0.948	0.612	0.441
KP2	0.431	0.905	0.574	0.404
KP3	0.444	0.914	0.584	0.417
KP4	0.451	0.945	0.651	0.470
LP1	0.549	0.593	0.940	0.621
LP2	0.565	0.612	0.912	0.590
LP3	0.549	0.605	0.925	0.596
LP4	0.533	0.582	0.892	0.602
LP5	0.587	0.625	0.949	0.636
PV1.1	0.361	0.473	0.647	0.930
PV1.2	0.337	0.451	0.612	0.912
PV1.3	0.336	0.458	0.622	0.899
PV1.4	0.359	0.447	0.627	0.920
PV2.1	0.361	0.422	0.568	0.900
PV2.2	0.348	0.406	0.596	0.904
PV2.3	0.329	0.393	0.556	0.897
PV2.4	0.335	0.395	0.563	0.901
PV3.1	0.224	0.312	0.486	0.791
PV3.2	0.335	0.401	0.558	0.913
PV3.3	0.299	0.392	0.575	0.882
PV3.4	0.229	0.306	0.493	0.788
PV4.1	0.358	0.466	0.650	0.935
PV4.2	0.349	0.444	0.614	0.903
PV4.3	0.352	0.451	0.628	0.917

Sumber: Peneliti (2022)

Pengujian *discriminant validity* dengan *cross loadings* dinyatakan baik apabila nilai *loading* dari setiap indikator konstruk lebih tinggi dari nilai *cross loadings* konstruk lainnya (Hair, Jr. et al., 2016). Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai dari *loading* dari setiap indikator konstruk lebih tinggi dari nilai *cross loading* konstruk lainnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengujian *discriminant validity* dengan analisis *cross loadings*, setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 5****Hasil Uji Analisis Reliabilitas**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0.986	0.985	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0.983	0.982	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.961	0.946	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0.967	0.957	Reliabel

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai dari *composite reliability* yang dihasilkan dari pengukuran setiap variabel bernilai lebih besar daripada 0.7 (Hair, Jr. et al., 2016). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pengujian reliabilitas dengan pengukuran *composite reliability* untuk setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi syarat.

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 6****Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Variabel	R^2
<i>Customer Satisfaction</i>	0.327
<i>Customer Loyalty</i>	0.654

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari uji koefisien determinasi dari *customer satisfaction* adalah 0.327 yang berarti variabel *service quality* dan *perceived value* mampu memengaruhi *customer satisfaction* sebesar 32,7%. Diketahui juga nilai koefisien determinasi dari *customer loyalty* adalah 0.654 yang berarti *service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* mampu memengaruhi *customer loyalty* sebesar 65,4%.

Predictive Relevance (Q^2)**Tabel 7****Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)**

Variabel	Q^2
<i>Customer Satisfaction</i>	0.268
<i>Customer Loyalty</i>	0.553

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Q-Square untuk *customer satisfaction* adalah 0.268. Oleh karena $Q\text{-Square} = 0.268 > 0$, maka disimpulkan *service quality* dan *perceived value* memiliki relevansi prediksi untuk *customer satisfaction*. Dan juga nilai Q-Square untuk *customer loyalty* adalah 0.553. Oleh karena $Q\text{-Square} = 0.553 > 0$, maka disimpulkan *service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* memiliki relevansi prediksi untuk *customer loyalty*.

Uji Hipotesis**Tabel 8****Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Original Sample	t-statistic	p-value	Keterangan
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.354	2.859	0.004	Diterima
<i>Perceived Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.337	2.891	0.004	Diterima
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.301	3.454	0.001	Diterima
<i>Perceived Value</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.396	4.502	0.000	Diterima
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.324	3.876	0.000	Diterima
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.115	2.039	0.042	Diterima
<i>Perceived Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.109	2.148	0.032	Diterima

Sumber: Peneliti (2022)

Untuk melihat adanya variabel berpengaruh secara signifikan atau tidak, dalam uji hipotesis perlu melihat nilai *t-statistic* di atas 1.96 dan nilai *p-values* harus di bawah 0.05. Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis pertama, menyatakan variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai koefisien 0.354, nilai *t-statistic* 2.859, dan *p-value* 0.004 melalui temuan ini dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Joudeh dan Dandis (2018), Shukri et al., (2020), serta Hoa dan Ngoc (2020) yang menemukan bahwa *service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan, itu akan membuat pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Hasil pengujian hipotesis kedua, menyatakan variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai koefisien 0.337, nilai *t-statistic* 2.891, dan *p-value* 0.004 melalui temuan ini dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Lai et al. (2009) dan Shukri et al. (2020) yang menemukan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan memberikan harga yang murah dengan kualitas yang terbaik dan memberikan emosi yang positif ketika mengonsumsi produk, maka akan meningkatkan *customer satisfaction*.

Untuk hasil pengujian hipotesis ketiga, menyatakan variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien 0.301, nilai *t-statistic* 3.454, dan *p-value* 0.001 melalui temuan ini dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Samarakoon et al. (2021) serta Joudeh dan Dandis (2018) yang menemukan bahwa *service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, ketika *service quality* diberikan secara baik dan optimal terhadap pelanggan maka dapat membuat *customer* menjadi loyal dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Hasil pengujian hipotesis keempat, menyatakan variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien 0.396, nilai *t-statistic* 4.502, dan *p-value* 0.000 melalui temuan ini dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Samarakoon et al. (2021) dan Lai et al. (2009) menunjukkan bahwa *perceived value* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dengan membangun dan menciptakan *perceived value* yang baik pada *provider* maka akan mampu menjadikan pelanggan semakin loyal terhadap *provider* maupun produknya.

Hasil pengujian hipotesis kelima, menyatakan variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien 0.324, nilai *t-statistic* 3.876, dan *p-value* 0.000 melalui temuan ini dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Lai et al. (2009), Hoa dan Ngoc (2020), serta

Shukri et al. (2020) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hubungan positif antara perusahaan dan pelanggannya dapat berfungsi sebagai landasan untuk pembelian ulang dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, adalah salah satu dari banyak keuntungan yang dapat diperoleh dari kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis keenam, menyatakan bahwa variabel *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Jakarta yang dimediasi oleh *customer satisfaction* dengan nilai *t*-statistic 2.039, dan *p*-value 0.042 melalui temuan ini dapat disimpulkan bahwa H_6 diterima. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Joudeh dan Dandis (2018), dengan adanya kepuasan pelanggan yang didapatkan dapat menguatkan lagi mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan serta memberikan kualitas layanan yang baik dan membuat pelanggan merasa terpuaskan sehingga dapat menguatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh, menyatakan bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Jakarta yang dimediasi oleh *customer satisfaction* dengan nilai *t*-statistic 2.148, dan *p*-value 0.032 melalui temuan ini dapat disimpulkan bahwa H_7 diterima. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Lai et al. (2009). Adanya kepuasan pelanggan yang didapatkan dapat menguatkan lagi mengenai *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas jaringan dengan harga yang ekonomis dan memberikan rasa nyaman dan menyenangkan ketika menggunakannya, agar sesuai dengan harapan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya timbulnya loyalitas dari pelanggan.

Loyalitas pelanggan berawal dari bagaimana *provider* memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, jika pelanggan menilai kualitas pelayanan yang diterimanya sesuai dengan yang diharapkannya, tentunya akan menciptakan kepuasan. Pelanggan yang merasa nyaman dan puas dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan pastinya akan lama menggunakan jasa atau produk perusahaan, dapat juga cenderung melakukan pembelian berulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain, dan ini merupakan indikasi dari pelanggan yang menjadi loyal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, beberapa kesimpulan diperoleh sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* di Jakarta.
2. *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* di Jakarta.
3. *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* di Jakarta.
4. *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* di Jakarta.
5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* di Jakarta.
6. *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty* di Jakarta.
7. *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *perceived value* dan *customer loyalty* di Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan untuk penyedia layanan internet, dimana jika ingin mendapatkan kepuasan pelanggan dan terus meningkatkan loyalitas pelanggan maka harus terus meningkatkan tingkat kualitas pelayanan dan juga nilai yang dirasakan pelanggan, karena variabel tersebut terbukti secara positif memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar dan juga pada tempat yang berbeda dari penelitian ini. Bisa juga mengkaji dengan menggunakan lebih banyak variabel bebas dan lebih spesifik dan berkaitan.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil dari penelitian ini menyarankan bagi operator seluler dalam mendapatkan kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan pada perusahaan, maka perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan dan juga nilai yang dirasakan pelanggan. Jika perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang maka akan dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap keberlangsungan bisnis perusahaan.

Demi meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan seperti kecepatan dalam menyelesaikan masalah yang dimiliki oleh pelanggan, kesiapan karyawan dalam memberikan bantuan, kompetensi karyawan yang profesional dan juga dalam memberikan manfaat dan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, serta memberikan perasaan yang nyaman ketika menggunakan *provider* akan membuat perusahaan mendapatkan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2020). *Laporan survei internet APJII 2019-2020 (Q2)*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2022). *Profil internet Indonesia 2022*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukkan pasar: Melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Gale, B., & Wood, R. C. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. Simon and Schuster.
- Gerson, R. F. (2004). *Mengukur kepuasan pelanggan: Panduan menciptakan pelayanan bermutu* (H. Widyaningrum (trans.)). PPM.
- Griffin, J. (2003). *Customer loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan* (Y. Sumiharti, R. Medya, & W. C. Kristiaji (eds.); D. K. Yahya (trans.); Ed. Revisi). Erlangga.
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Hernandez-Ortega, B., Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2017). Perceived value of advanced mobile messaging services: A cross-cultural comparison of Greek and Spanish users. *Information Technology and People*, 30(2), 324–355. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2014-0017>
- Hoa, T. K., & Ngoc, L. T. B. (2020). Customer satisfaction and customer loyalty in Vietnamese mobile telecommunication industry. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science*, 5(1), 41–59. <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.en.5.1.95.2015>
- Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in an internet service providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108–120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Samarakoon, S. M. A. K., Dahanayake, P., & Karunaratne, A. (2021). Service quality and customer loyalty in the telecommunication industry in Sri Lanka: The mediating role of perceived value. *Journal of Business and Technology*, 5(1), 75–89.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *TQM Journal*, 22(3), 330–343. <https://doi.org/10.1108/17542731011035550>
- Shukri, S. M., Yajid, M. S. A., & Tham, J. (2020). Role of responsiveness, reliability and tangibility on customer satisfaction. *Sys Rev Pharm*, 11(1), 1007–1013. <https://www.sysrevpharm.org/articles/role-of-responsiveness-reliability-and-tangibility-on-customer-satisfaction.pdf>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Taylor, S. A., Goodwin, S., & Celuch, K. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217–227. <https://doi.org/10.1108/10610420410546934>
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen jasa* (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Wang, I.-M., Shieh, C.-J., & Hsiao, J. (2005). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A study on the management consulting industry. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 26(2), 371–384. <https://doi.org/10.1080/02522667.2005.10699655>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). McGraw-Hill.

PENGARUH KUALITAS KEHIDUPAN KERJA PADA KARYAWAN PT X YANG BEKERJA SECARA *HYBRID* DI MASA PANDEMI COVID-19

Natasha Krisheila Nauli

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
natasha.117201034@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Mohammad Agung Saryatmo

Program Studi Teknik Industri, Universitas Tarumanagara

Masuk: 12-12-2022, revisi: 28-12-2022, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2023

Abstract: Since the pandemic, the Indonesian government has made several policies to reduce the spread of Covid-19, one of which is changing the pattern of Work from Office (WFO) which is now implementing a combined Work from Home (WFH) or known as a hybrid work pattern system. In addition, it is known that during the pandemic there was a decrease in the quality of work life. This hybrid work pattern implemented by PT X certainly influences the quality of life of workers. Therefore, this research was conducted to get an overview of the quality of work life, employee perceptions, as well as the positive and negative impacts felt by PT X employees who work in a hybrid manner during the Covid-19 pandemic. This study uses qualitative research methods with the knowledge that PT X employees have the perception that the company's work patterns are quite effective but need to be improved again. The positive impact that is felt is getting computer facilities, meal allowance, ease of administrative processes, time flexibility, and cost savings. The negative impact felt by PT X employees is that the work environment at home is not conducive, the internet connection is not stable, they do not get food money, they do not get supporting facilities for working at home, communication is less effective with colleagues and distance.

Keywords: Quality of Work Life, Pandemic, Hybrid Work Patterns

Abstrak: Semenjak terjadinya pandemi, pemerintah Indonesia membuat beberapa kebijakan untuk menekan angka persebaran Covid-19 dengan salah satunya membuat perubahan pola bekerja dari Work from Office (WFO) yang kini menerapkan gabungan Work from Home (WFH) atau disebut dengan sistem pola kerja *hybrid*. Selain itu, diketahui selama pandemi diketahui terjadi penurunan kualitas kehidupan kerja. Pola bekerja *hybrid* ini diterapkan oleh PT X tentu memiliki pengaruh terhadap kualitas hidup pekerja. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk bisa mendapatkan gambaran kualitas kehidupan kerja, persepsi karyawan, serta dampak positif dan negatif yang dirasakan oleh karyawan PT X yang bekerja secara *hybrid* di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mendalam dari partisipan. Pada penelitian ini diketahui karyawan PT X memiliki persepsi bahwa pola bekerja perusahaan sudah cukup efektif namun perlu ditingkatkan kembali. Dampak positif yang dirasakan adalah mendapatkan fasilitas komputer, uang makan, kemudahan dalam proses administrasi, fleksibilitas waktu dan menghemat biaya. Dampak negatif yang dirasakan oleh karyawan PT X adalah lingkungan bekerja di rumah tidak kondusif, koneksi internet tidak stabil, tidak mendapatkan uang makan, tidak mendapatkan fasilitas penunjang untuk bekerja di rumah, komunikasi kurang efektif dengan rekan kerja dan jarak.

Kata Kunci: Kualitas Kehidupan Kerja, Pandemi, Pola Bekerja *Hybrid*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Wabah pandemi Covid-19 menimbulkan bahaya besar bagi kehidupan manusia yang terjadi di awal tahun 2020 dan masih berlangsung hingga saat ini. Virus Covid-19 sangat menular dan penyebarannya dapat melalui udara dan sentuhan fisik (World Health Organization, 2020). Untuk memutuskan mata rantai penyebaran virus, maka pemerintah Indonesia membuat beberapa kebijakan guna menekan angka Covid-19 supaya tidak semakin meningkat. Salah satu kebijakan yang dibuat adalah perubahan prosedur dan budaya kerja menjadi Work from Home (WFH). WFH merupakan sistem kerja individu yang bekerja dari rumah atau lokasi sesuai pilihan selain kantor (Reshma et al., 2015). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik terhadap 87.379 responden, diketahui sebesar 39,04% mayoritas responden WFH semenjak ditetapkan dan 34% responden melakukan WFH tetapi terdapat jadwal *shifting* masuk kantor. Kemudian, adanya 7% responden yang tetap masuk kerja seperti biasa dan 19% responden yang tidak melakukan WFH karena pekerjaan yang tidak memungkinkan untuk dilakukan secara WFH (Badan Pusat Statistik, 2020).

Hal ini juga diterapkan di PT X yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan dan khususnya pada laboratorium klinik. Namun ketika mulai pandemi, PT X mulai memberlakukan sistem kerja secara *hybrid*, dimana pada sistem kerja ini merupakan kombinasi bekerja dari rumah (WFH) dan bekerja dari kantor (WFO). Dari wawancara singkat yang dilakukan pada tiga karyawan PT X, diketahui bahwa banyak kendala yang dialami ketika bekerja secara *hybrid*. Seperti misalnya jadwal kerja *hybrid* yang tidak menentu, lalu kurangnya fasilitas penunjang bekerja dari rumah oleh perusahaan, dan adanya tunjangan bergerak berupa uang makan yang hanya didapatkan ketika bekerja secara WFO. Kendala tersebut membuat adanya motivasi yang dirasakan oleh para karyawan PT X. Padahal menurut Sedarmayanti (2009), penurunan motivasi kerja seorang karyawan berbanding lurus dengan kualitas kerja seseorang. Dalam artian, bila seorang karyawan mengalami penurunan motivasi kerja, maka kualitas kerja karyawan tersebut juga akan menurun, dan hal ini akan memengaruhi produk/pengguna jasa yang ia ciptakan atau layani.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan bekerja secara *hybrid*, yang dinilai juga tidak begitu efektif, diasumsikan kualitas kehidupan para karyawan di PT X juga ikut terpengaruh atau bahkan turun. Selain sistem kerja *hybrid* yang semakin membebani beban kerja para karyawan, seperti yang dirasakan oleh karyawan PT X, kelemahan dari sistem kerja *hybrid* yang sering kali ditemui, yaitu karena hilangnya interaksi yang kuat antar karyawan satu dengan yang lain. Padahal, pada momen tertentu, interaksi yang cepat, tanggap, efektif, serta efisien dibutuhkan agar kinerja yang dihasilkan maksimal. Hal ini kemudian didukung oleh sebuah studi yang diadakan oleh platform dengan responden yang merupakan karyawan dari perusahaan teknologi Tinypulse, lebih dari 80% responden menjawab bahwa sistem kerja *hybrid* yang mengharuskan karyawan untuk beradaptasi dengan bekerja di rumah maupun di kantor, sangat melelahkan secara emosional (Perkasa, 2020).

Namun, di sisi lain, adapun dampak positif dari sistem kerja *hybrid*. Pasalnya, menurut survei yang diadakan oleh perusahaan teknologi, Microsoft, dengan 31 ribu responden yang diadakan di 31 negara, termasuk Indonesia membuktikan bahwa sebanyak 66% karyawan di Indonesia lebih memilih untuk bekerja dari rumah atau Work from Home (WFO) atau bekerja dengan sistem *hybrid* (Firmansyah, 2022). Beberapa hal yang melatar belakangnya, antara lain adalah karyawan semakin memiliki fleksibilitas yang tinggi, lebih hemat waktu, lebih efektif, dan produktif karena karyawan dapat melakukan berbagai aktivitas lainnya selain bekerja. Sejatinya, sistem kerja *hybrid* ini memiliki dua sisi; positif dan negatif. Jika ditinjau lagi, permasalahan yang ada dalam sistem kerja *hybrid* adalah karena tidak terpenuhinya beberapa hak atas kesejahteraan karyawan, contohnya uang transportasi dan uang makan yang dipotong. Padahal, penting bagi karyawan untuk tetap mendapatkan hak dan merasa sejahtera dalam menghadapi dan menjalani perubahan sistem kerja ini. Maka, diperlukan adanya aturan dan

tata cara yang jelas serta lengkap untuk tetap menjamin kualitas kehidupan kerja seorang karyawan di saat bekerja secara *hybrid* (Andini et al., 2022).

Selama pandemi diketahui terjadi penurunan kualitas kehidupan kerja. Dilansir dari artikel Zhafira (2021), diketahui hasil survei dari JobStreet Indonesia yang menunjukkan kualitas kehidupan kerja karyawan menurun drastis pada masa pandemi dengan sebesar 33% karyawan tidak merasa bahagia dengan pekerjaannya, meski masih mempunyai pekerjaan di saat pandemi. Adanya penurunan drastis ini menjadi perhatian mengingat kualitas kehidupan kerja merupakan hal penting dalam kehidupan perusahaan, dan sebagai bentuk dari kesejahteraan karyawan selama bekerja di perusahaan (Kanten & Sadullah, 2012). Aspek kualitas kehidupan kerja mencakup lingkungan kerja yang baik, kompensasi yang memadai, jam kerja fleksibel, ruang lingkup karir untuk lebih tinggi, *benefit*, dan layanan kesejahteraan bagi perusahaan. Meski kualitas kehidupan kerja berkaitan sebagai bentuk kesejahteraan karyawan dalam perusahaan, namun tidak memiliki makna yang sama dengan kepuasan kerja karyawan dalam bekerja (Kanten & Sadullah, 2012). Hal ini dapat terlihat dari kualitas kehidupan kerja menekankan pada kesejahteraan karyawan di tempat kerja yang memengaruhi kehidupan karyawan di luar pekerjaan.

Menurut Irawati (2015), kualitas kehidupan kerja adalah gambaran dalam menjelaskan perasaan seseorang yang meliputi setiap dimensi kesejahteraan seorang karyawan, mulai dari terkait gaji/upah, keamanan, kondisi/iklim/situasi kerja organisasi, maupun hubungan yang terjadi di antara karyawan dengan karyawan, maupun karyawan dengan organisasi/instansi. Hasil dari sebuah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifin (2012), menunjukkan bahwa kualitas kehidupan kerja karyawan sangat berpengaruh terhadap kinerja seorang karyawan. Semakin tinggi perasaan puas seorang karyawan, maka semakin tinggi pula semangat yang memacu kinerja karyawan tersebut. Oleh karena itu, maka penting untuk menjaga kualitas kerja seorang karyawan, agar kualitas kinerja yang dikeluarkan oleh karyawan juga baik dan berkualitas.

Lebih lanjut lagi, banyak faktor yang memengaruhi kualitas kehidupan kerja menurut Riggio (2013) dalam Soetjipto (2017) menyebutkan bahwa kompensasi kerja, kesempatan kerja, rancangan kerja, dan juga hubungan/interaksi antar anggota organisasi, adalah faktor-faktor yang memengaruhi kualitas kehidupan kerja seorang pegawai. Keadaan *hybrid* yang harus dijalani oleh karyawan PT X, tentu memiliki pengaruh terhadap kualitas hidup pekerja. Mulai dari interaksi yang terbatas antara rekan kerjanya, keterbatasan sarana/prasarana, kompensasi kerja berupa tunjangan transportasi dan makan yang tidak turun, hingga kesempatan kerja secara efektif yang terbatas, merupakan beberapa kemungkinan korelasi antara suasana bekerja secara *hybrid* di PT X dengan kualitas kehidupan pekerja, selama pandemi Covid-19.

Dari penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka bisa dikatakan kualitas kehidupan kerja sebagai faktor penting dari bentuk kesejahteraan karyawan selama bekerja di perusahaan. Namun dengan melihat pengalaman karyawan PT X yang bekerja secara *hybrid* tidak begitu efektif, maka melalui penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh kualitas kehidupan kerja pada karyawan PT X yang bekerja secara *hybrid* di masa pandemi Covid-19.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk bisa mendapatkan gambaran kualitas kehidupan kerja dan persepsi karyawan PT X terkait pola bekerja *hybrid*. Selain itu, untuk mengetahui dampak positif dan dampak negatif yang dirasakan oleh karyawan PT X yang bekerja secara *hybrid* di masa pandemi Covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas kehidupan kerja didefinisikan oleh Setyadi dan Wartini (2016) sebagai perasaan pekerja tentang kesejahteraan fisik dan mental mereka di tempat kerja. Setiap orang yang bekerja untuk sebuah perusahaan berhak mendapatkan suasana kerja yang menyenangkan,

rekan kerja yang kolaboratif, dan dukungan luar biasa dalam pengembangan profesional mereka. Semua tujuan ini dapat dipenuhi dengan memasukkan komponen kualitas kehidupan kerja ke tempat kerja. Wibowo (2017) dalam Priyono (2020) mengklaim bahwa menyediakan lingkungan kerja yang positif bagi karyawan dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas mereka. Lebih jauh, membangun kualitas kehidupan kerja yang benar adalah metode untuk mengevaluasi kemampuan karyawan yang loyal. Mereka akan diarahkan pada sumber daya yang mereka miliki dan manajemen perusahaan untuk memperbaiki lingkungan kerja mereka dan berkontribusi pada peningkatan kinerja mereka. Karyawan mencari pekerjaan yang memenuhi tuntutan material dan non-materi mereka. Posisi yang memberikan kemungkinan untuk kemajuan dan keterlibatan dalam membuat keputusan penting mengenai operasi perusahaan sama pentingnya dengan pekerjaan yang dibayar dengan baik. Kualitas kehidupan kerja atau QWL merupakan upaya perusahaan untuk menanamkan rasa aman dan kebahagiaan pada karyawannya agar dapat bersaing semaksimal mungkin (Pardaniningtyas & Budiani, 2017).

Demi karyawan dan perusahaan, perusahaan harus berusaha memahami dan mengakomodasi kebutuhan karyawan mereka. Pengaruh baik yang dapat dimiliki pekerjaan terhadap karyawan, seperti membawa wawasan dan tantangan baru, sedang dipertimbangkan, tetapi juga berkontribusi pada pencapaian perusahaan. Karyawan akan lebih termotivasi untuk bekerja sebagai akibat dari hal ini. Menurut Retnaningsih (2020), kualitas kehidupan kerja mengacu pada persepsi karyawan tentang sikap dan pengalaman tempat kerja. Organisasi ini berfokus untuk memberi karyawannya kehidupan kerja yang menyenangkan agar mereka merasa dihargai dan dihargai, yang mengarah pada peningkatan kompetensi dan produksi. Jika karyawan melihat ini, organisasi telah berhasil meningkatkan kualitas kehidupan kerja.

Kualitas kehidupan kerja, menurut Nurendra dan Purnamasari (2017), adalah program komprehensif di mana bagian dari kualitas kehidupan kerja diterapkan untuk meningkatkan kepuasan pekerja, sebagai bagian dari pembelajaran, dan untuk membantu mengelola perubahan dan transisi sehingga berjalan lancar. Kualitas hidup di tempat kerja menyoroti kemampuan perusahaan untuk menyediakan tidak hanya apa yang dibutuhkan karyawan dari perspektif perusahaan, tetapi juga memberikan masukan tentang apa yang mereka butuhkan untuk meningkatkan kinerja mereka. Seperti fasilitas kerja, kejelasan karir, komunikasi terbuka dan pemecahan masalah, perlindungan dari pemecatan, perhatian terhadap kesehatan, dan penghasilan yang wajar melalui keterlibatan yang memungkinkan mereka kebebasan berekspresi agar dapat menjalankan tugasnya dengan lancar. Partisipasi yang dimaksud adalah keikutsertaan pegawai dalam menentukan kebijakan yang akan diterapkan terhadap pegawai itu sendiri, sehingga menimbulkan kebanggaan pegawai.

Faktor yang memengaruhi kualitas kehidupan kerja, antara lain: (a) kualitas kehidupan kerja, dimana telah memenuhi kebutuhan karyawan yang dapat mempermudah dalam bekerja atau yang dibutuhkan agar selalu semangat dalam melakukan pekerjaan; (b) fokus pada masalah yang penting dalam organisasi; (c) memiliki struktur dalam identifikasi pemecahan masalah; (d) sistem imbalan yang sesuai; (e) sistem yang berlaku di perusahaan; dan (f) keterlibatan seluruh anggota organisasi. Selain itu menurut Arifin (2012), diketahui ada tiga indikator yang dapat diukur dalam kualitas kehidupan kerja, yaitu (a) sistem imbalan; (b) restrukturisasi pekerjaan, dan (c) lingkungan kerja.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan partisipan dengan kriteria: (a) Karyawan yang bekerja secara *hybrid* di PT X; (b) bekerja minimal 2 tahun di kantor PT X; dan (c) berusia 23-60 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan secara *purposive sampling*, dimana untuk pengambilan data ini, peneliti memilih partisipan berdasarkan dengan kriteria karakteristik partisipan yang sudah ditentukan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif serta menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Wawancara merupakan komunikasi interaksional antara dua pihak yang salah satunya memiliki tujuan tertentu dan terdapat proses

tanya jawab pertanyaan (Stewart & Cash, Jr., 2014). Pada penelitian ini maka akan menggunakan *semi structured interview* karena selama pengumpulan data menggunakan pertanyaan terbuka dan panduan wawancara (Yin, 2014). Pada penelitian ini terdapat lima partisipan yang bersedia untuk diwawancarai. Untuk pengambilan proses wawancara dilakukan secara langsung di lokasi kantor PT X. Teknik analisis data akan dilakukan dengan analisis tematik. Pada metode ini, maka proses analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk bisa memahami gambaran secara utuh (Poerwandari, 2007). Selain itu, dalam proses analisisnya dilakukan *coding* dan kategorisasi. Setelah itu, dilakukan analisis dan sebagai langkah akhir dilakukan kesimpulan dan saran.

HASIL DAN KESIMPULAN

Gambaran Kualitas Kehidupan Kerja

Pada penelitian ini dilakukan wawancara terhadap lima partisipan dengan nama seluruh partisipan disamarkan dengan bukan nama sebenarnya. Untuk partisipan pertama adalah Susi, yang saat ini memiliki posisi sebagai *Talent Acquisition & Assessment Officer*, lalu partisipan kedua adalah Anton dengan posisi saat ini sebagai *Human Capital Generalist*, partisipan ketiga adalah Susan yang saat ini menjabat sebagai *Learning & Development Supervisor*, partisipan keempat adalah Lisa memiliki posisi sebagai *Finance-Account Payable Officer*, dan Ola menjabat sebagai *Facility Care-General Care Supervisor*.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh lima partisipan, diketahui bahwa seluruh indikator kualitas kehidupan kerja dapat terpenuhi oleh PT X dan dirasakan oleh kelima partisipan. Dari indikator sistem imbalan, maka diketahui kelima partisipan mendapatkan imbalan yang sesuai dengan standar perusahaan. Kelima partisipan mendapatkan imbalan berupa upah gaji, *benefit*, seperti misalnya mendapatkan *benefit* BPJS Ketenagakerjaan, BPJS Kesehatan, *reimburse* kesehatan, *reimburse* kacamata, kesehatan gigi, dan THR. Namun diketahui bahwa untuk tunjangan uang makan hanya berlaku ketika WFH, sehingga ketika kelima partisipan WFO tidak mendapatkan uang makan. Hal ini diketahui menjadi salah satu keresahan bagi seluruh partisipan, karena intensitas bekerja *hybrid* yang tidak selalu sama sehingga membuat uang gaji yang diterima tidak selalu sama setiap bulannya.

Selain itu, diketahui bahwa pada PT X tidak memberlakukan tunjangan jabatan dan kompensasi uang lembur ke seluruh karyawan. PT X memberlakukan untuk uang tunjangan jabatan hanya diberikan dengan karyawan yang sudah memiliki pangkat *supervisor* dan kompensasi uang lembur hanya diberikan ke karyawan yang level *officer*.

Selain itu, diketahui selama penerapan pola bekerja *hybrid* PT X tidak begitu menunjang kebutuhan karyawannya untuk bekerja secara WFH, karena perusahaan tidak memfasilitasi karyawannya dalam pemberian laptop kantor. Hal ini karena dari hasil analisa yang telah dipaparkan, bahwa selama seluruh partisipan bekerja di rumah menggunakan laptop pribadi dan tidak mendapatkan pinjaman fasilitas laptop dari kantor. Selain itu, perusahaan menerapkan kebijakan untuk bekerja di rumah harus melakukan pengunduhan VPN dan *global protect* pada laptop pribadi karyawan. Hal ini menjadi keresahan bagi kelima partisipan, karena merasa laptop pribadi yang dimiliki berganti fungsi seolah menjadi milik perusahaan. Selain itu juga, menjadi menambah memori karena banyaknya dokumen perusahaan yang terunduh di laptop pribadi.

Kemudian, dari dimensi restrukturisasi pekerjaan diketahui bahwa perusahaan memberikan kesempatan bagi karyawan untuk mendapatkan pengembangan diri maupun pekerjaan yang menantang, sehingga dapat mendorong karyawan untuk terus berkembang. Dari kelima partisipan, diketahui seluruhnya mendapatkan kesempatan tersebut dari perusahaan. Susi mendapatkan kesempatan pelatihan mempelajari Microsoft Excel dari perusahaan. Kemudian Anton pernah berpartisipasi pada program pengembangan yang dibentuk oleh perusahaan, yaitu program Conim. Susan, Lisa, dan Ola pernah berpartisipasi pada program pengembangan *Talent Acceleration Program*.

Selain itu, pada dimensi lingkungan kerja diketahui tidak seluruh partisipan memiliki komunikasi yang baik dengan rekan-rekan satu divisinya. Pada partisipan Susi merasakan selama bekerja secara *hybrid* komunikasi kurang efektif. Selain itu, pada Anton, Susan, Lisa, dan Ola merasakan komunikasi dengan lingkungan sekitar cukup efektif. Kemudian, kelima partisipan merasakan perbedaan interaksi *bonding* saat bersama satu masing-masing departemen saat menerapkan pola bekerja *hybrid*. Sebelum pandemi, kelima partisipan sering melakukan kegiatan bersama secara bertemu dengan tatap muka. Adanya kegiatan tersebut membuat kelima partisipan merasakan lebih dekat, intim, dan akrab terhadap satu sama lain. Namun, semenjak pandemi, kegiatan tersebut sudah tidak dilakukan seperti waktu sebelum pandemi.

Persepsi Karyawan PT X terhadap Pola Bekerja Hybrid

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh lima partisipan, diketahui bagaimana persepsi karyawan PT X selama bekerja secara *hybrid* di masa pandemi Covid-19. Dari lima partisipan, dua partisipan di antaranya merasakan pola bekerja *hybrid* masih kurang efektif. Hal ini diketahui dari persepsi partisipan Susi dan partisipan Ola dimana menurut keduanya, dari skala 1-5 pada kenyamanan pola kerja *hybrid*, keduanya memberi penilaian di angka dua. Bagi partisipan pertama, yaitu Susi merasa dengan pola bekerja *hybrid* pada saat WFH lebih banyak dampak negatif yang dirasakannya dibandingkan ketika bekerja secara WFO. Selain itu, bagi partisipan lima, yaitu Ola merasa bahwa dengan pola bekerja *hybrid* kurang cocok dengan pekerjaannya yang lebih banyak mobilitas ke lapangan dibandingkan bekerja di balik layar.

Di sisi lain, diketahui pada partisipan Anton, partisipan Susan, dan partisipan Lisa menilai pola bekerja *hybrid* ini sudah cukup efektif namun perlu ditingkatkan kembali. Dari skala 1-5, ketiganya memberi penilaian di angka ketiga. Hal ini karena bagi partisipan Anton menilai ada sistem kerja *hybrid* dirinya merasa lebih bebas ketika bekerja WFH lebih mendapat banyak kebebasan. Namun, Anton merasa sistem *hybrid* perlu dimaksimalkan kembali, karena masih kurang mendapatkan dukungan penunjang fasilitas untuk bekerja secara WFH oleh perusahaan. Selain itu, bagi partisipan 3, yaitu Susan menilai dengan bekerja secara *hybrid* WFH dapat menghemat dalam segi waktu dan biaya dibandingkan jika bekerja secara WFO. Serta, pada partisipan Lisa menilai bahwa konsep *hybrid* sebenarnya sudah baik. Namun konsep *hybrid* ini secara fasilitas tidak terlalu didukung oleh perusahaan. Hal ini karena menurut Lisa, selama perusahaan menerapkan pola bekerja *hybrid* dirinya tidak mendapatkan fasilitas penunjang untuk bekerja secara WFH, seperti tidak mendapatkan pinjaman laptop dan tidak mendapatkan uang makan ketika WFH.

Dampak Positif yang Dirasakan oleh Karyawan PT X selama Bekerja secara Hybrid

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh lima partisipan, diketahui dampak positif karyawan PT X selama bekerja secara *hybrid* di masa pandemi Covid-19. Dampak positif yang dirasakan oleh karyawan PT X saat bekerja secara WFO adalah bisa mendapatkan fasilitas penunjang untuk bekerja, seperti hasil *interview* yang dilakukan oleh Susan dengan mendapatkan fasilitas komputer.

“Tapi di kantor ada komputer ya Mba, masing-masing karyawan dapat. Jadi kalau WFO saya gak perlu berat-berat bawa laptop. Enaknya gitu ya Mba.”

Selain itu, dampak positif lainnya yang didapat oleh dapat mudah berkomunikasi dengan rekan kerja secara tatap muka, kemudahan melakukan proses administrasi, dan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Susi diketahui saat bekerja WFO mendapatkan uang makan.

“Oke, kalau misalnya hybrid seperti yang tadi sudah saya mention. Kalau misalnya WFO itu kan ada uang makan ya, nah uang makan itu menurut saya juga cukup besar 30.000 per harinya. Kalau misalnya saya WFH nih, apalagi sakit gitu ya, seminggu itu saya bisa kehilangan 150.000 gitu, itu cukup tinggi menurut saya. Ya kalau dari segi benefit sih saya memilih bekerja secara WFO.”

Kemudian, dampak positif yang dirasakan saat menerapkan pola kerja *hybrid*, yakni lebih mudah berkomunikasi dengan rekan kerja secara tatap muka. Bagi kelima partisipan adalah bekerja secara WFO memudahkan komunikasi dengan rekan kerja dan menjadi lebih terasa kedekatan dengan teman kerja. Seperti menurut partisipan satu dan tiga, yaitu Susi dan Susan dengan bekerja secara WFO dapat meningkatkan intensitas kedekatan bersama lingkungan sekitarnya. Dampak positif lainnya, yakni merasakan adanya kemudahan dalam melakukan proses administrasi ketika bekerja secara WFO. Dampak positif yang dirasakan oleh para partisipan adalah merasa lebih efektif untuk melakukan pekerjaan operasional dan administrasi. Hal ini dirasakan oleh partisipan kedua, yaitu Anton karena mempermudahnya untuk bisa mengerjakan kegiatan operasional secara langsung di kantor. Begitu pula dengan partisipan pertama, yaitu Susi, ketika bekerja secara WFO akan mempermudah dirinya untuk melakukan proses administrasi dan *on boarding* karyawan baru di hari pertama *join*. Partisipan ketiga, yaitu Susan juga merasakan hal ini, ketika terdapat acara maupun kegiatan pelatihan yang dilakukan secara tatap muka akan lebih mudah untuk melakukannya secara langsung di kantor.

Selain itu, dampak positif ketika bekerja secara WFH adalah fleksibilitas waktu. Bagi kelima partisipan, saat bekerja secara WFH waktu menjadi lebih fleksibel. Selain itu, bagi kelima partisipan merasakan ketika bekerja secara WFH tidak membutuhkan persiapan lebih untuk bekerja, karena hanya membutuhkan waktu singkat dan tidak membutuhkan untuk bangun lebih pagi untuk persiapan pergi berangkat kerja. Seperti misalnya, bagi partisipan pertama, yaitu Susi merasakan jenuh ketika bekerja WFH sehingga bisa beristirahat dengan bermain sosial media untuk sementara waktu. Selain itu, ketika WFH ketika terlalu banyak duduk dapat melakukan *stretching* sementara waktu untuk bisa menghilangkan rasa pegal hilang. Serta, dampak positif lainnya ketika menerapkan pola kerja *hybrid* adalah ketika bekerja WFH maka dapat menghemat secara biaya. Bagi partisipan ketiga adalah Susan. Susan merasakan dengan WFH dapat lebih menghemat dari segi waktu dan biaya. Dari segi waktu, Susan bisa mulai bekerja lebih siang dari biasanya ketika WFO. Selain itu, dari segi biaya Susan bisa lebih hemat dalam pengeluaran pembelian bensin.

Dampak Negatif yang Dirasakan oleh Karyawan PT X selama Bekerja secara *Hybrid*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh lima partisipan, diketahui dampak negatif karyawan PT X selama bekerja secara *hybrid* di masa pandemi Covid-19. Dampak negatif yang dirasakan oleh karyawan PT X saat bekerja secara WFO adalah jarak antara rumah partisipan dengan lokasi kantor. Dimana hal ini dirasakan oleh tiga partisipan, yaitu Susi, Susan, dan Lisa. Contoh pernyataan dari hasil wawancara yang telah dilakukan dan dikatakan oleh Lisa.

“Kalau challenges sih menurut saya kalau terkait kendala WFO gitu ya, karena rumah saya cukup jauh dari kantor, makanya saya mau gak mau ya bangun pagi.”

Kemudian dampak negatif yang dirasakan ketika bekerja secara WFH adalah lingkungan bekerja saat di rumah tidak kondusif koneksi internet tidak stabil sehingga mengganggu dalam proses bekerja. Seperti yang dirasakan oleh partisipan pertama, yaitu Susi, mengalami kendala koneksi internet kurang stabil dan Wi-Fi yang sering kali *error*. Hal ini membuat Susi untuk secara terpaksa mengeluarkan biaya lebih untuk membeli kuota tambahan untuk menjadikan *handphone* miliknya sebagai *hotspot* untuk internet. Hal ini juga dirasakan oleh partisipan

kedua, yaitu Anton, dimana sering kali koneksi internet terputus ketika sedang bekerja, sehingga mengganggu Anton yang sedang di tengah kerja dan terkadang apa yang sudah dikerjakan tidak tersimpan. Seperti yang telah dikatakan oleh Anton:

“Menurut saya berpengaruh sekali mba, karena saya tipe yang sekali sudah bekerja itu menikmati dan susah untuk diberhentikan. Jadi ketika saya sedang menikmati kerja, terus di tengah kerja menikmati lalu koneksi terputus menurut saya jadi hambatan banget mba. Semacam kalau kita lagi nonton film, terus filmnya macet ditengah2. Seperti DVD bajakan jaman dulu, emosi banget pasti rasanya.”

Selain itu, dampak negatif lainnya adalah tidak mendapatkan uang makan. Pada dampak negatif ini dipengaruhi dengan adanya kebijakan dari perusahaan saat menerapkan pola kerja *hybrid* dimana saat WFH tidak mendapat tunjangan uang makan. Hal ini menjadi keresahan bagi partisipan karena memengaruhi nominal upah gaji yang diterimanya serta merasakan bahwa konteks makan itu bersifat kebutuhan dimana baik kerja di kantor dan di rumah tetap membutuhkan untuk makan. Dampak negatif lainnya, yaitu tidak mendapatkan fasilitas penunjang untuk bekerja di rumah saat bekerja secara WFH sehingga ketika bekerja secara WFH akan menggunakan *laptop* pribadi. Selain itu, adanya kewajiban untuk melakukan penginstalan VPN dan *global protect* agar *laptop* bisa digunakan untuk *remote* komputer kantor. Hal ini menjadi salah satu perhatian dan *concern* bagi ketiga partisipan, karena merasakan fungsi *laptop* berubah dari *laptop* pribadi seolah milik kantor. Selain itu, lebih banyaknya dokumen kantor dibandingkan dokumen pribadi, sehingga memakan *space* memori. Selain itu, diketahui dampak negatif lainnya yang dirasakan ketika bekerja secara *hybrid* adalah komunikasi yang kurang efektif dengan rekan kerja satu tim. Hal ini dirasakan oleh partisipan pertama, yaitu Susi. Susi merasakan komunikasi dengan teman satu divisi kurang efektif, karena waktu untuk berdiskusi menjadi lebih sedikit dan tidak mengetahui kesibukan rekan kerja yang pada saat itu bekerja secara WFH

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis maka dapat dibuat kesimpulan:

1. Kualitas kehidupan kerja yang cukup baik dirasakan oleh seluruh partisipan yang bekerja di PT X selama bekerja secara *hybrid* di masa pandemi Covid-19. Hal ini dapat dilihat dari tiga indikator kualitas kehidupan, yakni sistem imbalan, restrukturisasi pekerjaan, dan lingkungan kerja dapat dipenuhi oleh perusahaan.
2. Persepsi karyawan PT X mengenai pola kerja *hybrid* dimasa pandemi Covid-19 dirasa cukup efektif namun perlu ditingkatkan kembali. Hal ini karena dari skala 1-5, tiga partisipan memberi penilaian di angka tiga dan dua partisipan memberikan penilaian di angka dua. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa pola kerja *hybrid* sudah cukup efektif diimplementasikan pada PT X.
3. Penerapan pola kerja *hybrid* dapat memberikan dampak positif bagi karyawan. Dari analisis yang telah dilakukan, diketahui terdapat 4 dampak positif yang dirasakan saat bekerja secara WFO, yaitu bisa mendapatkan fasilitas penunjang untuk bekerja, mendapatkan uang makan, dapat mudah berkomunikasi dengan rekan kerja secara tatap muka, dan kemudahan melakukan proses administrasi. Lalu 2 dampak positif yang dirasakan saat bekerja secara WFH adalah fleksibilitas waktu dan hemat biaya.
4. Penerapan pola kerja *hybrid* dapat memberikan dampak negatif bagi karyawan. Dari analisis yang telah dilakukan, diketahui terdapat 1 dampak negatif yang dirasakan saat bekerja secara WFO, yaitu jarak antara rumah partisipan dengan lokasi kantor dan 5 dampak negatif yang dirasakan ketika bekerja secara WFH adalah lingkungan bekerja saat di rumah tidak kondusif, koneksi internet tidak stabil, tidak mendapatkan uang makan, tidak mendapat fasilitas penunjang untuk bekerja di rumah, dan komunikasi yang kurang efektif bersama rekan kerja.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih belum sempurna dan masih terdapat keterbatasannya. Oleh karena itu, berikut merupakan keterbatasan yang ada pada penelitian ini:

1. Pada saat melakukan pengambilan data, peneliti melakukan wawancara pada partisipan tidak dari seluruh perwakilan departemen sehingga belum cukup objektif dalam mendapatkan informasi.
2. Butir-butir pertanyaan yang tertera pada panduan pertanyaan wawancara masih belum cukup detail dan tidak secara spesifik sesuai komponen sehingga jawaban yang diberikan oleh partisipan belum memberikan jawaban yang cukup mendalam. Selain itu, jawaban belum terlalu menggambarkan terkait gambaran kualitas kehidupan kerja serta dampak positif dan negatif yang dirasakan oleh karyawan PT X.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka tentu mempunyai implikasi pada penelitian-penelitian selanjutnya, sehubungan dengan hal tersebut maka implikasinya dengan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa pola bekerja *hybrid* di PT X sudah cukup efektif namun perlu ditingkatkan kembali. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk bisa meningkatkan pola kerja *hybrid* dengan melakukan evaluasi seberapa efektif dan kepuasan pola kerja *hybrid* terhadap seluruh karyawan PT X.
2. Dari penelitian ini dapat diketahui apa saja dampak positif dan negatif yang dirasakan oleh karyawan PT X selama bekerja secara *hybrid* di masa pandemi Covid-19. Oleh karena itu, penelitian ini bisa menjadi pertimbangan bagi perusahaan saat akan melakukan kajian ulang penyesuaian *benefit* di PT X, seperti misalnya pertimbangan bagi perusahaan untuk bisa memberikan pinjaman laptop ke karyawan PT X untuk mendukung penunjang saat bekerja WFH, kemudian memberikan uang makan tidak hanya dilakukan pada saat WFO saja melainkan juga diberikan pada saat WFH.

Saran Penelitian

Terdapat saran yang dapat menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Perlu melakukan pengambilan data dengan melakukan wawancara pada karyawan PT X dari berbagai divisi dan departemen sehingga jawaban informasi dapat terwakilkan dari keseluruhan divisi ataupun departemen yang ada pada struktur organisasi PT X.
2. Membuat panduan pertanyaan lebih spesifik dan dibuat pertanyaan lebih detail dengan setiap per komponen. Hal ini bertujuan agar bisa lebih tergambarkan bagaimana gambaran kualitas kehidupan kerja dan dapat diketahui lebih mendalam setiap komponennya.
3. Peneliti menyadari penjelasan dari hasil penelitian masih cukup berbelit sehingga perlu dilakukan elaborasi kembali agar pembaca dari penelitian ini bisa lebih memahami hasil penelitian secara utuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, T. A., Widawati, L., & Utami, A. T. (2022). Pengaruh kualitas kehidupan kerja terhadap komitmen organisasi pada karyawan hybrid working. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 2(2), 158–164. <https://doi.org/10.29313/bcps.v2i3.2926>
- Arifin, N. (2012). Analisis kualitas kehidupan kerja, kinerja, dan kepuasan kerja pada CV Duta Senenan Jepara. *Jurnal Economia: Review of Business and Economics Studies*, 8(1), 11–21. <https://doi.org/10.21831/economia.v8i1.797>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Hasil survei sosial demografi dampak Covid-19 2020*. <https://www.bps.go.id/publication/2020/06/01/669cb2e8646787e52dd171c4/hasil-survey-sosial-demografi-dampak-covid-19.html>

- Firmansyah, L. M. (2022, May 24). Tren kerja hibrida, karyawan Indonesia prioritaskan kualitas hidup. *Fortune*. <https://www.fortuneidn.com/tech/luky/survei-tren-kerja-hibrida-karyawan-prioritaskan-kualitas-hidup>
- Irawati, S. . (2015). Pengaruh kualitas kehidupan kerja terhadap kinerja pegawai dinas perindustrian dan perdagangan Kabupaten Sampang. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 41–52. <https://doi.org/10.21107/nbs.v9i2.1272>
- Kanten, S., & Sadullah, O. (2012). An empirical research on relationship quality of work life and work engagement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 360–366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.057>
- Nurendra, A. M., & Purnamasari, W. (2017). Hubungan antara kualitas kehidupan kerja dan keterikatan kerja pada pekerja wanita. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(2), 148–154. <https://doi.org/10.23917/indigenous.v2i2.5649>
- Pardaningtyas, M. A., & Budiani, M. S. (2017). Hubungan antara kualitas kehidupan kerja dengan loyalitas karyawan pada PT. X. *Character: Jurnal Psikologi Pendidikan*, 4(2), 1–7. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/19933>
- Perkasa, G. (2020, March 17). Konsep hybrid working bikin karyawan kelelahan, kenapa? *Kompas.com*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/03/17/102443220/konsep-hybrid-working-bikin-karyawan-kelelahan-kenapa?page=all>
- Poerwandari, E. K. (2007). *Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia*. LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Priyono, A. A. (2020). Pengaruh kualitas kehidupan kerja terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening. *Attadrib: Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 3(1), 31–42. <https://doi.org/10.54069/attadrib.v3i1.179>
- Reshma, Aithal, P. S., Shailashree, V. T., & Acharya, P. S. (2015). An empirical study on working from home: A popular e-business model. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 2(1), 12–18. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2778931
- Retnaningsih, H. (2020). Bantuan sosial bagi pekerja di tengah pandemi Covid-19: Sebuah analisis terhadap kebijakan sosial pemerintah. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 11(2), 215–227. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v11i2.1756>
- Riggio, R. E. (2013). *Introduction to industrial/organizational psychology* (L. W. Porter (ed.); 6th ed.). Pearson Education.
- Sedarmayanti. (2009). *Sumber daya manusia dan produktivitas kerja*. Mandar Maju.
- Setyadi, Y. W., & Wartini, S. (2016). Pengaruh kualitas kehidupan kerja terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening. *Management Analysis Journal*, 5(4), 315–324. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/12306>
- Soetjipto, N. (2017). *Quality work of life: Teori dan implementasinya*. K-Media.
- Stewart, C. J., & Cash, Jr., W. B. (2014). *Interviewing: Principles and practices* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Wibowo, S. A. (2017). Pengaruh quality of work life (QWL) dan motivasi terhadap kinerja pegawai kecamatan di Kabupaten Kulonprogo D.I Yogyakarta. *JBTI : Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*, 8(1), 84–96. <https://doi.org/10.18196/bti.81085>
- World Health Organization. (2020). *Pelayanan kesehatan berbasis komunitas, termasuk penjangkauan dan kampanye, dalam konteks pandemi COVID-19*. https://www.who.int/docs/default-source/searo/indonesia/covid19/who-2019-ncov-comm-health-care-2020-1-eng-indonesian-final.pdf?sfvrsn=42bf97f9_2
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). SAGE.
- Zhafira, A. N. (2021, October 18). Ada penurunan kualitas kehidupan pekerja saat pandemi. *ANTARA News*. <https://www.antaranews.com/berita/2465513/survei-ada-penurunan-kualitas-kehidupan-pekerja-saat-pandemi>

PENGARUH ETOS KERJA, LINGKUNGAN KERJA, DAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PT INLINGUA INTERNATIONAL INDONESIA

Hantrisna

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

trishnahan1218@gmail.com (*corresponding author*)

Masuk: 17-12-2022, revisi: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan: 09-01-2023

Abstract: The purpose of this research is to analyze the influence of work ethic, work environment, and compensation on employee performance. This research is conducted at PT Inlingua International Indonesia. The type of collecting this data is primary data because the data was acquired by spreading questionnaires to 50 employees of PT Inlingua International Indonesia as the respondents. The analysis methods are simple regression and multiple regression tests. The result of this research showed that work ethics, work environment, and compensation influence employee performance.

Keywords: Work Ethic, Work Environment, Compensation, Employee Performance

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh etos kerja, lingkungan kerja, dan kompensasi terhadap kinerja karyawan. Penelitian ini dilakukan di PT Inlingua Internasional Indonesia. Jenis pengumpulan data ini adalah data primer karena data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 karyawan PT Inlingua International Indonesia sebagai responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi sederhana dan uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etos kerja, lingkungan kerja, dan kompensasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Kata Kunci: Etos Kerja, Lingkungan Kerja, Kompensasi, Kinerja Karyawan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan adanya perkembangan teknologi, akses akan informasi menjadi sangat mudah dan cepat. Perkembangan teknologi yang sangat pesat itu juga mendorong persaingan di antara perusahaan menjadi lebih ketat. Akibat dari persaingan yang lebih ketat tersebut, secara tidak langsung, perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan daya saing yang lebih dengan cara bekerja lebih efektif, efisien, dan fokus terhadap bidang usaha yang digeluti oleh perusahaan.

Agar dapat bersaing di era globalisasi tersebut, setiap perusahaan diharapkan untuk dapat mengolah sumber daya perusahaan dengan baik. Sumber daya yang harus mendapatkan perhatian dan dikelola dengan baik dan benar adalah sumber daya manusia. Dimana di dalam suatu perusahaan, sumber daya manusialah yang menjadi kunci dan merupakan faktor utama untuk mencapai suatu tujuan. Sumber daya manusia adalah motor penggerak utama atau kunci utama bagi perusahaan. Maka dari itu, setiap perusahaan yang beroperasi membutuhkan sumber daya manusia agar dapat menjalankan operasi bisnis.

Sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan diharapkan mempunyai performa atau kinerja yang memadai dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan. Keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan itu sangat ditentukan oleh SDM yang bekerja di dalam perusahaan. Tenaga, waktu, energi, dan kreativitas adalah hal yang dapat diberikan oleh SDM terhadap perusahaan untuk mencapai tujuannya. Maka dari itu, performa SDM sangatlah penting untuk menunjang suatu perusahaan dan juga dapat menentukan arah perkembangan suatu perusahaan, bergerak menjadi lebih maju atau mengalami kemunduran. Kedua hasil tersebut hanya dapat ditentukan berdasarkan oleh baik atau buruknya performa yang dihasilkan

oleh SDM yang dimiliki. Tidak ada perusahaan yang ingin mengalami kemunduran. Maka dari itu, performa yang dihasilkan SDM diharapkan memiliki hasil yang lebih baik dan berkualitas dibandingkan dengan hasil pekerjaan yang dihasilkan pada masa yang lalu. Performa yang dihasilkan oleh SDM harus mendapatkan perhatian yang lebih dari pihak perusahaan karena jika performa yang diberikan SDM menurun, maka dapat mempengaruhi perusahaan secara keseluruhan.

Agar tetap bisa bertahan dan berkembang di dalam persaingan yang ketat ini, perusahaan harus tetap menjaga kinerja yang dihasilkan dan diharapkan agar dapat bisa menghasilkan lebih. Keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan dapat ditentukan oleh performa setiap individu manusia atau SDM yang bekerja di dalam perusahaan tersebut. Dalam hal ini, kinerja pegawai diartikan sebagai kemampuan pegawai untuk melakukan keahlian tertentu (Sinambela, 2011). Kinerja adalah kuantitas atau kualitas kerja yang dilakukan individu atau kelompok dalam organisasi dalam menjalankan tugas pokok dan fungsi sesuai dengan standar, standar prosedur operasi, kriteria, dan inisiatif yang ditetapkan atau berlaku dalam organisasi (Torang, 2012). Rival dan Basri (2005) dalam Masram dan Mu'ah (2017) menyatakan kinerja adalah keseluruhan efisiensi atau tingkat keberhasilan seorang individu dalam melakukan tugas-tugas selama periode waktu tertentu pada kesempatan yang berbeda.

Sementara itu, Mathis dan Jackson (2009) juga menyatakan dalam Masram dan Mu'ah (2017) dimana kinerja adalah sesuatu hal yang dilakukan atau tidak dilakukan oleh para pekerja secara menyeluruh yang ditujukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan atau organisasi, termasuk kinerja setiap individu dan pekerjaan kelompok dalam perusahaan. Dapat ditarik kesimpulan yang dapat menjelaskan bahwa kinerja adalah keseluruhan efisiensi atau tingkat keberhasilan seorang individu dalam melakukan tugas-tugas selama periode waktu tertentu baik secara kualitas maupun kuantitas yang sebelumnya sudah disesuaikan dan disepakati bersama targetnya apa yang harus dicapai oleh karyawan pada masa periode tertentu.

PT Inlingua International Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam pelatihan bahasa yang selalu berusaha untuk mengutamakan kepuasan dan hasil yang maksimal kepada para konsumennya yang menggunakan jasa perusahaan ini sebagai tempat belajar bahasa. Maka dari itu, agar dapat menjadi lebih berkembang, PT Inlingua International Indonesia membutuhkan karyawan yang memiliki kinerja yang tinggi, agar tujuan dan target perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Dari sisi perusahaan, selain menuntut SDM agar dapat menghasilkan performa yang maksimal, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan agar dapat menunjang performa SDM dan menghasilkan suatu hasil kerja yang maksimal.

Kinerja sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di antaranya menurut Wahyuni (2013), adalah motivasi kerja, keterampilan, lingkungan kerja, disiplin kerja, kepemimpinan, dan kepribadian. Faktor lain yang dapat memengaruhi kinerja dikatakan oleh Pramudyo (2010), antara lain adalah motivasi, kompetensi, kepemimpinan, dan lingkungan kerja. Selain itu, terdapat faktor yang memengaruhi performa karyawan di antaranya adalah etos kerja dan kompensasi. Bagaimana memiliki semangat dan etos kerja yang tinggi hingga mampu memberikan dampak positif bagi orang-orang di sekitarnya (Sinamo, 2011). Nurcahyo (2015) menyatakan kompensasi adalah segala sesuatu yang diterima karyawan sebagai imbalan atas pekerjaannya dan yang sesuai dengan harapan karyawan, untuk memenuhi kebutuhan akan kepuasan prestasi dan sejalan dengan tujuan strategis perusahaan yaitu untuk memenuhi usaha perusahaan. Kompensasi yang cukup dapat diberikan kepada karyawan agar tetap terjaganya performa karyawan yang diinginkan dari sisi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dituliskan, peneliti ingin meneliti dengan judul: “Pengaruh Etos Kerja, Lingkungan Kerja, dan Kompensasi terhadap Performa Karyawan di PT Inlingua International Indonesia”.

Tujuan Penelitian

Memperhatikan latar belakang penelitian dan uraian dari identifikasi masalah, tujuan peneliti melakukan ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh etos kerja, lingkungan kerja dan kompensasi terhadap kinerja karyawan di PT Inlingua International Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh etos kerja terhadap kinerja karyawan di PT Inlingua International Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan di PT Inlingua International Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan di PT Inlingua International Indonesia.

PENELITIAN TERDAHULU

Mouren Bawelle dan Jantje Sepang (2016), dengan judul *Pengaruh Etos Kerja, Gairah Kerja, dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. BRI Cabang Tahuna*, memiliki hasil penelitian ini menunjukkan variabel etos kerja dan gairah kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Sedangkan, disiplin kerja tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Namun etos kerja, gairah kerja, dan disiplin kerja secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan.

Abdul Rachman Saleh dan Hardi Utomo (2018), dengan judul *Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Kerja, Etos Kerja, dan Lingkungan Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Bagian*, memiliki hasil, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dari disiplin kerja, motivasi kerja, dan etos kerja terhadap produktivitas kerja karyawan namun lingkungan kerja tidak memiliki pengaruh terhadap produktivitas karyawan.

Yuli Yantika, Toni Herlambang, dan Yusron Rozzaid (2018), dengan judul *Pengaruh Lingkungan Kerja, Etos Kerja, dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada Pemkab Bondowoso)*, memiliki hasil, yaitu lingkungan kerja, etos kerja dan disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Usman Fauzi (2014), dengan judul *Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Trakindo Utama Samarinda*. Berdasarkan penelitian ini, kompensasi finansial dan kompensasi non-finansial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Muhammad Harianto, M. Anang Firmansyah, dan Rina Maretasari (2018), dengan judul *Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja pada Divisi Laboratorium PT. Wings Surya*. Berdasarkan hasil penelitian, lingkungan kerja dan kompensasi berpengaruh secara simultan terhadap kinerja karyawan pada divisi laboratorium.

Dapat diperhatikan mengenai penelitian sebelumnya yang relevan dimana dari hasil penelitian tersebut terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh etos kerja, lingkungan kerja, dan kompensasi terhadap kinerja karyawan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat pengaruh antara variabel terikat yang diteliti dengan variabel bebas yang diteliti, dimana terdapat hasil atau kesimpulan yang menyatakan bahwa baik secara parsial atau simultan etos kerja, lingkungan kerja dan kompensasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

LANDASAN TEORI

Etos Kerja

Etos kerja merupakan semangat dan perilaku kerja positif, seperti kedisiplinan dan juga rasa tanggung jawab akan pekerjaan yang dimiliki oleh masing-masing individu atau kelompok yang mendorong untuk dapat bertindak ke arah yang lebih baik. Maka dari itu, jika etos kerja sudah oleh karyawan, diharapkan dapat menciptakan hasil kerja yang memuaskan karena masing-masing individu paham dan memiliki tanggung jawab terhadap pekerjaan yang sudah diberikan oleh perusahaan dan kedisiplinan untuk menyelesaikan pekerjaan tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika karyawan tidak memiliki etos kerja maka akan berdampak buruk terhadap perusahaan karena tidak mampu bekerja sesuai dengan apa yang sudah menjadi target perusahaan. Darodjat (2015) mengartikan bahwa etos kerja adalah perilaku yang positif dan landasan yang meliputi motivasi yang membimbing sifat-sifat utama, semangat dasar, gagasan

dasar, aturan etika, aturan moral, aturan perilaku, sikap, aspirasi, keyakinan, prinsip, dan standar. Dapat dikatakan seseorang memiliki etos kerja jika perilaku kerja yang dihasilkan adalah positif dan berkualitas yang memiliki fondasi yang sangat kuat (Sinamo, 2011).

Dimensi Etos Kerja

Dimensi etos kerja dibagi menjadi tiga, yaitu (Darodjat, 2015):

1. Bekerja tanpa henti atau keras;
Bekerja tanpa ada berhenti atau keras merupakan suatu usaha yang menjurus dan terfokus guna mendapatkan suatu hasil yang dengan menggunakan tenaga pribadi sebagai *input* (modal kerja). Indikator di dalam kerja keras terbagi menjadi tiga, yaitu: kerja aktualisasi, kerja amanah dan kerja panggilan.
2. Bekerja dengan menggunakan akal atau cerdas;
Di dalam bekerja dengan menggunakan akal, diharapkan agar dapat menggunakan kecerdasan untuk menyelesaikan pekerjaan. Indikator di dalam kerja cerdas terbagi menjadi dua, yaitu: berkarya dalam bekerja dan memiliki kehormatan dalam bekerja.
3. Kerja tanpa pamrih atau ikhlas.
Dimana kerja tanpa pamrih adalah bentuk usaha dalam individu dengan menanamkan prinsip dengan kesucian hati guna mendapatkan sebuah hasil yang diinginkan. Indikator dalam kerja ikhlas adalah: kerja rahmat, kerja ibadah, dan kerja pelayanan

Indikator Etos Kerja

1. Kerja adalah aktualisasi;
2. Kerja adalah amanah;
3. Kerja adalah panggilan;
4. Bekerja dengan berkarya (seni);
5. Kerja adalah kehormatan;
6. Kerja adalah rahmat;
7. Kerja adalah ibadah;
8. Kerja adalah melayani.

Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja merupakan komponen penting di dalam perusahaan yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen. Di dalam proses aktivitas pekerjaan, lingkungan kerja adalah kondisi dan tempat dimana para pekerja menjalankan rutinitas bekerja. Oleh sebab itu, dengan memperhatikan lingkungan kerja dan menciptakan lingkungan kerja menjadi kondusif maka akan menciptakan rasa aman dan nyaman kepada para pekerja dan memungkinkan meningkatkan performa karyawan dan dapat bekerja secara maksimal. Jika lingkungan kerja pekerja tidak kondusif dan tidak layak maka akan memungkinkan terdapat penurunan performa yang diberikan oleh pekerja.

Menurut Sunyoto (2012), lingkungan kerja adalah suasana bekerja yang berada di yang ada di sekitar para pekerja yang dapat dirasakan oleh indra manusia yang dapat memengaruhi kinerja dan hasil. Contoh dari lingkungan kerja yang dimaksudkan dari definisi tersebut adalah terciptanya lingkungan kerja yang bersih, pencahayaan di dalam ruangan bekerja, dan lain sebagainya. Sedarmayanti (2012) juga mendefinisikan mengenai lingkungan kerja yang dianggap sebagai alat dan bahan lingkungan kerja tempat seseorang atau kelompok bekerja.

Dimensi Lingkungan Kerja

Dimensi lingkungan kerja dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan kerja fisik dan non fisik (Siagan, 2014).

1. Indikator lingkungan kerja fisik:
 - a. Pencahayaan;
 - b. Suhu ruangan;

- c. Kelembapan;
- d. Sirkulasi udara/perputaran udara dalam ruangan;
- e. Kebisingan di dalam lingkungan kerja;
- f. Getaran mekanis;
- g. Bau yang menusuk;
- h. Tata warna dalam ruangan kerja;
- i. Dekorasi ruangan;
- j. Musik di dalam lingkungan kerja;
- k. Bangunan;
- l. Peralatan kerja yang memadai;
- m. Tersedianya sarana angkutan.
- 2. Indikator lingkungan kerja non fisik:
 - a. Hubungan di antara pekerja yang memiliki level yang sederajat;
 - b. Hubungan di antara atasan dengan bawahan;
 - c. Kerja sama antar karyawan.

Kompensasi

Setiap individu manusia untuk memperoleh sesuatu maka harus memberikan sesuatu yang sepadan. Dalam hal ini, manusia memberikan pikiran dan tenaga mereka untuk bekerja dengan harapan memperoleh sesuatu yaitu imbalan atau kompensasi yang memang sewajarnya dengan tenaga karyawan yang telah diberikan. Setiap perusahaan sudah seharusnya memberikan kompensasi yang sewajarnya dengan apa yang dikerjakan oleh karyawan atau apa yang diberikan kepada para pekerjanya. Dengan adanya pemberian kompensasi atau imbalan yang sesuai dan pantas dengan pekerjaan yang diberikan, pekerja akan merasa lebih dihargai, nilai yang mereka terima tersebut dapat memotivasi untuk menyelesaikan pekerjaan yang diberikan dan mencapai tujuan perusahaan.

Bangun (2012) mendefinisikan bahwa faktor yang menjadi kunci utama di dalam suatu organisasi untuk menarik dan juga mempertahankan sumber daya manusia adalah kompensasi. Sedangkan, Hasibuan (2018) juga mendefinisikan kompensasi adalah sebagai semua pendapatan yang berbentuk kurensi atau komoditas yang diterima oleh karyawan sebagai tanda balas jasa atas apa yang telah dikerjakan oleh karyawan yang diberikan oleh perusahaan.

Dimensi Kompensasi

Dimensi kompensasi dibagi menjadi dua, yaitu kompensasi yang langsung dapat dirasakan manfaatnya dan juga yang secara tidak langsung dalam merasakan manfaatnya (Rivai & Sagala, 2011).

1. Indikator kompensasi langsung terdiri dari gaji, upah, dan insentif.
2. Indikator kompensasi tidak langsung terdiri dari *fringe benefit*.

Kinerja Karyawan

Kesuksesan sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh performa yang dihasilkan oleh pekerjanya. Jika pekerja memiliki performa atau kinerja yang bagus, maka perusahaan juga terdampak dan menghasilkan *output* yang bagus. Begitu juga sebaliknya, jika pekerja tidak dapat memberikan hasil pekerjaan dengan baik maka perusahaan juga akan mengeluarkan *output* yang tidak maksimal.

Mangkunegara (2017) menjelaskan bahwa kinerja adalah hasil pekerjaan yang diberikan yang dapat dihitung baik secara seberapa banyak yang dikerjakan atau seberapa berkualitas hasil pekerjaan yang telah dicapainya dan memiliki tanggung jawab atas pekerjaan yang telah diberikan. Pendapat senada juga dikemukakan oleh Hendriawan (2014), dimana hasil yang dicapai pekerja, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, sesuai dengan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya di dalam perusahaan.

Dimensi Kinerja Karyawan

Dimensi kinerja karyawan dibagi menjadi 5 (lima), yaitu (Mangkunegara, 2017):

1. Kuantitas kerja, yang dibagi menjadi dua indikator:
 - a. Jangka waktu dalam menyelesaikan pekerjaan;
 - b. Kompetensi dalam menyelesaikan pekerjaan.
2. Kualitas kerja, yang dibagi menjadi tiga indikator:
 - a. Bekerja dengan penuh kerapian;
 - b. Bekerja dengan penuh ketelitian;
 - c. Hasil kerja yang sesuai dengan ekspektasi perusahaan.
3. Kerja sama, yang dibagi menjadi dua indikator:
 - a. Kerja sama antar sesama karyawan;
 - b. Solidaritas pekerja.
4. Tanggung jawab, hanya ada satu indikator: Pengambilan keputusan dalam pekerjaan.
5. Inisiatif yang diukur melalui kemampuan pekerja.

METODOLOGI PENELITIAN

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif deskriptif, dimana Sugiyono (2021) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian filosofis positif yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui alat penelitian, menganalisis data secara kuantitatif ataupun statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dikonfirmasi. Data yang didapat adalah hasil keluaran menggunakan aplikasi Statistical Program for Social Science (SPSS).

Sebanyak 50 orang karyawan mengikuti dan ikut serta dalam penelitian ini. Kuesioner ini dibagikan dengan cara dibagikan secara manual ke masing-masing karyawan yang bekerja. Dari hasil pengolahan data kuesioner tersebut, didapatkan data bahwa mayoritas responden merupakan wanita, yaitu sebanyak 27 orang karyawan atau sebesar 54%. Sebanyak 46% atau sebanyak 23 orang adalah karyawan pria yang mengisi kuesioner ini.

Penelitian ini berfokus pada tiga variabel independen, yaitu: Etos Kerja, Lingkungan Kerja, dan Kompensasi, serta variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kinerja Karyawan di PT Inlingua Internasional Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Kuesioner;
Sugiyono (2021) menyatakan bahwa kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data untuk mengetahui variabel yang diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner dapat dilakukan secara tertutup maupun terbuka dan dikirim langsung atau tidak langsung kepada responden melalui email, surat elektronik, atau surat.
2. Observasi;
Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2021) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang didapatkan dari tangan pertama dilakukan dengan cara pengamatan terhadap suatu fenomena di dalam suatu tempat.
3. Studi Pustaka.

Teknik pengumpulan data ini adalah dengan cara membaca dan mempelajari dari buku, media, jurnal, dan laporan yang berkaitan dengan objek penelitian.

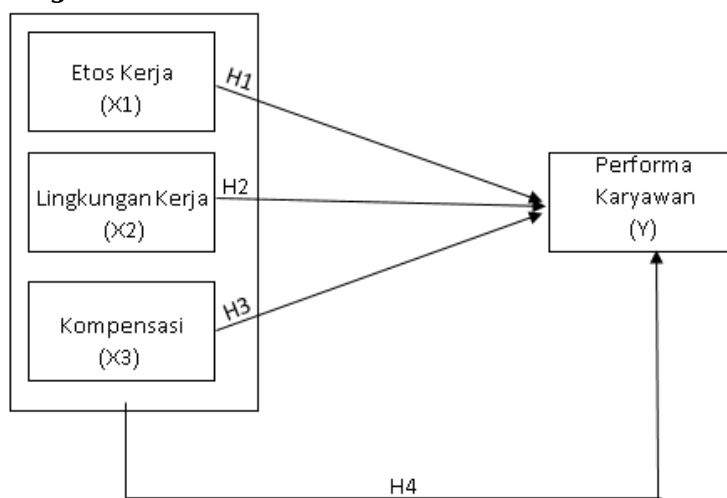
Data dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner dan melakukan observasi kepada 50 orang karyawan yang bekerja di PT Inlingua International Indonesia, Jakarta. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara tertutup dengan skala Likert 1-5.

Tabel 1**Skor Pilihan Jawaban Responden**

No	Pilihan	Skor
1	(STS) = Sangat Tidak Setuju	1
2	(TS) = Tidak Setuju	2
3	(N) = Netral	3
4	(S) = Setuju	4
5	(SS) = Sangat Setuju	5

Sumber: Peneliti (2022)

Dimana nilai 1 menyatakan “sangat tidak setuju”, nilai 2 menyatakan “tidak setuju”, nilai 3 menyatakan “netral”, nilai 4 menyatakan “setuju”, nilai 5 menyatakan “sangat setuju”.

KERANGKA PEMIKIRAN**Gambar 1****Kerangka Pemikiran**

Sumber: Peneliti (2022)

Hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

H_{a1}= Etos Kerja berpengaruh signifikan terhadap performa karyawan di PT Inlingua International Indonesia.

H_{a2}= Lingkungan Kerja berpengaruh signifikan terhadap performa karyawan di PT Inlingua International Indonesia.

H_{a3}= Kompensasi berpengaruh signifikan terhadap performa karyawan di PT Inlingua International Indonesia.

H_{a4}= Etos Kerja, Lingkungan Kerja, dan Kompensasi berpengaruh signifikan terhadap performa karyawan di PT Inlingua International Indonesia.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian yang dilakukan dinyatakan valid karena memenuhi persyaratan validitas, yaitu setiap indikator dari setiap variabel yang ada memenuhi standar validitas dengan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan nilai R_{tabel} adalah 0,279. Hasil penelitian ini juga dinyatakan reliabel karena memenuhi persyaratan reliabilitas, yaitu nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Hasil yang tertera adalah berdasarkan dari keluaran dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 2**Keluaran Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Etos Kerja	0,709	0,6	Reliabel
Lingkungan Kerja	0,843	0,6	Reliabel
Kompensasi	0,748	0,6	Reliabel
Performa Karyawan	0,784	0,6	Reliabel

Sumber: Peneliti (2022)

Dengan menggunakan Uji Analisis Regresi Berganda pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3**Keluaran Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien B	Standar Error
Konstanta	17,531	2,386
Etos Kerja	0,222	0,81
Lingkungan Kerja	0,103	0,051
Kompensasi	0,263	0,089

Sumber: Peneliti (2022)

Analisis ini dilakukan untuk mengukur antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga menunjukkan arah dari masing-masing variabel tersebut. Hasil yang tertera dari tabel di atas adalah berdasarkan dari keluaran dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dari persamaan regresi yang digunakan di atas, maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi menunjukkan bahwa konstanta memiliki nilai koefisien regresi sebesar 17,531. Nilai persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa kinerja karyawan akan memiliki nilai sebesar 17,531 ketika Etos Kerja, Lingkungan Kerja, dan Kompensasi sama dengan nol.
2. Etos Kerja memiliki koefisien regresi sebesar 0,222. Nilai koefisien regresi yang positif berarti bahwa moral berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Peningkatan moral menghasilkan peningkatan kinerja karyawan sebesar 0,222. Sebaliknya, kinerja karyawan menurun sebesar 0,222 jika semangat kerja juga menurun.
3. Koefisien regresi Lingkungan Kerja sebesar 0,103. Nilai koefisien regresi yang positif berarti lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai. Peningkatan nilai lingkungan kerja meningkatkan nilai kinerja karyawan sebesar 0,103. Sebaliknya, kinerja karyawan semakin buruk sebesar 0,103 jika lingkungan kerja juga semakin buruk.
4. Koefisien regresi Kompensasi sebesar 0,263. Nilai koefisien regresi yang positif berarti *reward* berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Peningkatan nilai kompensasi meningkatkan nilai kinerja karyawan sebesar 0,263. Sebaliknya, kinerja karyawan menurun sebesar 0,263 pada saat nilai kompensasi menurun.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan juga bahwa:

1. Etos kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi etos kerja maka semakin tinggi pula kinerja pegawai tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Bawelle dan Sepang (2016) bahwa moral memengaruhi kinerja karyawan.
2. Lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi lingkungan kerja maka semakin tinggi kinerja karyawan tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Harianto et al. (2018) bahwa lingkungan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Namun tidak demikian dengan Saleh dan Utomo (2018), yang menyatakan bahwa lingkungan kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

3. Kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi gaji maka semakin tinggi kinerja pegawai tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fauzi (2014) yang juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

KESIMPULAN

Tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh etos kerja, lingkungan kerja, dan kompensasi terhadap kinerja karyawan yang dilakukan di dalam PT Inlingua International Indonesia. Kesimpulan yang didapat ditarik dari penelitian ini adalah:

1. Etos kerja memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan di PT Inlingua International Indonesia.
2. Lingkungan kerja memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan di PT Inlingua International Indonesia.
3. Kompensasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan di PT Inlingua International Indonesia.
4. Etos kerja, lingkungan kerja, dan kompensasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan di PT Inlingua International Indonesia.

SARAN

1. Etos kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Perlu diperhatikan kembali untuk meningkatkan kemampuan etos kerja di dalam perusahaan tersebut. Maka dari itu, diharapkan para petinggi di dalam perusahaan tersebut juga harus memberikan arahan yang jelas bagi setiap pekerja agar selalu mengutamakan etos kerja di dalam pekerjaan agar tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Lingkungan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Maka dari itu, perlu diperhatikan kembali lingkungan kerja yang diberikan terhadap para pekerja. Jika perusahaan ingin menaikkan kinerja karyawan tersebut, maka perlu diperhatikan juga lingkungan kerja yang diberikan terhadap karyawannya. Lingkungan kerja tidak hanya lingkungan fisik saja, melainkan juga lingkungan kerja non-fisik yang memiliki pengaruh juga terhadap kinerja karyawan, maka dari itu diharapkan perusahaan dapat memberikan lingkungan kerja yang kondusif dan nyaman kepada para karyawan untuk meningkatkan kinerja karyawan.
3. Kompensasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Maka dari itu, perlu diperhatikan kembali kompensasi yang diberikan terhadap para pekerja di dalam perusahaan. Jika ingin menaikkan kinerja karyawan, maka kompensasi yang diberikan harus sebanding dengan pekerjaan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, W. (2012). *Manajemen sumber daya manusia*. Erlangga.
- Bawelle, M., & Sepang, J. (2016). Pengaruh etos kerja, gairah kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan PT. BRI Cabang Tahuna. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(3), 303–409. <https://doi.org/10.35794/emba.4.3.2016.14120>
- Darodjat, T. A. (2015). *Konsep-konsep dasar manajemen personalia masa kini*. Refika Aditama.
- Fauzi, U. (2014). Pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan pada PT. Trakindo Utama Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(3), 172–185. <https://portal.fisip-unmul.ac.id/site/?p=2417>
- Hariato, M., Firmansyah, M. A., & Maretasari, R. (2018). Pengaruh lingkungan kerja dan kompensasi terhadap kinerja pada divisi laboratorium PT. Wings Surya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 15(2), 85–103. <https://doi.org/10.30651/blc.v15i02.1784>

- Hasibuan, H. M. S. P. (2018). *Manajemen sumber daya manusia* (Ed. Revisi). Bumi Aksara.
- Hendriawan. (2014). *Pengaruh gaya kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan pada PT. Dwimitra Multiguna Sejahtera di Kabupaten Konawe Utara Provinsi Sulawesi Tenggara* [Skripsi, Universitas Hasanuddin].
<http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/26597/>
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2017). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Remaja Rosdakarya.
- Masram, & Mu'ah. (2017). *Manajemen sumber daya manusia profesional*. Zifatama.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2009). *Manajemen sumber daya manusia* (D. Angelia (trans.)). Salemba Empat.
- Nurchahyo, R. J. (2015). Keterkaitan visi, misi dan values terhadap kinerja karyawan perusahaan kulit "Dwi Jaya." *Jurnal Khasanah Ilmu*, 6(2), 87–94.
<https://doi.org/10.31294/khi.v6i2.476>
- Pramudyo, A. (2010). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dosen negeri pada kopertis wilayah V Yogyakarta. *JBTI : Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.18196/jbti.v1i1.2407>
- Rivai, V., & Sagala, E. J. (2011). *Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan dari teori ke praktik* (2nd ed.). Rajawali Pers.
- Rival, V., & Basri, A. F. M. (2005). *Performance appraisal: Sistem yang tepat untuk menilai kinerja karyawan dan meningkatkan daya saing perusahaan* (1st ed.). Rajagrafindo Persada.
- Saleh, A. R., & Utomo, H. (2018). Pengaruh disiplin kerja, motivasi kerja, etos kerja dan lingkungan kerja terhadap produktivitas kerja karyawan bagian produksi di PT. Inko Java Semarang. *Among Makarti*, 11(21), 28–50. <https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.160>
- Sedarmayanti. (2012). *Manajemen dan komponen terkait lainnya: Bunga rampai/kumpulan bahan ceramah/presentasi (Di forum nasional, pascasarjana, orasi ilmiah)*. Refika Aditama.
- Siagan, S. P. (2014). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara.
- Sinambela, L. P. (2011). *Reformasi pelayanan publik: Teori, kebijakan, dan implementasi* (6th ed.). Bumi Aksara.
- Sinamo, J. (2011). *8 etos kerja profesional*. Institut Darma Mahardika.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen sumber daya manusia*. CAPS.
- Torang, S. (2012). *Metode riset struktur dan perilaku organisasi*. Alfabeta.
- Wahyuni, S. (2013). *Panduan praktis biogas*. Swadaya.
- Yantika, Y., Herlambang, T., & Rozzaid, Y. (2018). Pengaruh lingkungan kerja, etos kerja, dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan (Studi kasus pada Pemkab Bondowoso). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 174–188.
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1760>

PENGARUH *PLOT CONNECTION* DAN *BRAND PROMINENCE* DALAM PENEMPATAN PRODUK PADA *WEB SERIES* TERHADAP *BRAND RECALL*, *BRAND RECOGNITION*, DAN *BRAND ATTITUDE*

Ester Puspamurti

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
ester.117211029@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Cokki

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 08-12-2022, revisi: 10-01-2023, diterima untuk diterbitkan: 13-01-2023

Abstract: This study aims to analyze and determine the influence of the plot connection and brand prominence in product placement toward brand recall, brand recognition, and brand attitude. The method of this study is an experimental study which is giving treatment to the participants, then collecting the data afterward. The number of participants is 227 people divided into 4 groups according to the web series for the treatment. The collection of data using a questionnaire was given after the participants watched the web series. The data were analyzed with an independent t-test. The findings indicated that in high plot connection web series, there is a positive influence of brand prominence towards brand recall, plot connection has a positive influence on brand recognition, plot connection has a positive influence on brand attitude, and in subtle brand prominence web series, there is a positive influence of plot connection towards the brand attitude.

Keywords: Product Placement, Plot Connection, Brand Prominence, Brand Recall, Brand Recognition, Brand Attitude

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menentukan pengaruh dari keterhubungan merek terhadap alur cerita dan *brand prominence* dalam penempatan produk terhadap ingatan terhadap merek, rekognisi merek, dan sikap terhadap merek. Metode penelitian yang digunakan adalah eksperimen pasca tes tanpa grup kontrol. Jumlah partisipan adalah 227 orang yang dibagi ke dalam 4 kelompok menurut *web series* untuk perlakuan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan setelah partisipan menonton *web series*. Teknik analisa data dilakukan menggunakan uji t independen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada *plot connection* tinggi, *brand prominence* berpengaruh secara positif terhadap ingatan terhadap merek, *plot connection* memiliki pengaruh yang positif terhadap rekognisi merek, *plot connection* memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap merek, dan di dalam *web series* dengan *brand prominence* rendah, terdapat pengaruh positif dari *plot connection* terhadap sikap terhadap merek.

Kata Kunci: Penempatan Produk, *Plot Connection*, *Brand Prominence*, Ingatan terhadap Merek, *Brand Recognition*, Sikap terhadap Merek

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Hiburan adalah salah satu kebutuhan manusia. Salah satu hiburan yang banyak digemari adalah menonton. Era pandemi Covid-19 ini menyebabkan adanya penurunan jumlah orang yang menonton film di bioskop. Berdasarkan data yang ditampilkan Kemenparekraf dalam Rapat Kerja bersama Komisi X DPR pada 4 Juli 2022, jumlah penonton bioskop tahun 2019 adalah 29.646.450 penonton, tahun 2020 adalah 12.059.127 penonton, dan tahun 2021 adalah 4.226.025 penonton (Dirgantara, 2022). Sedangkan untuk salah satu *platform* penyedia layanan *streaming* film, Netflix, mengalami pertumbuhan yang spektakuler di kuartal pertama 2020,

yaitu sebesar 15,8 juta pelanggan baru, sejak Covid-19 mulai menjadi pandemi dunia. Jumlah pelanggan baru pada 2020 mencapai 37 juta pengguna di seluruh dunia, angka yang lebih baik di tahun sebelumnya (Fikrie, 2021). Faktor pandemi Covid-19 juga turut menyebabkan kenaikan penggunaan internet untuk menunjang sejumlah kegiatan yang praktis dilakukan di rumah, baik bekerja, belajar, maupun menikmati hiburan. Di sektor hiburan, data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat video daring menjadi akses hiburan terbesar dengan 49,3%, disusul *game* daring 16,5%, dan musik daring 15,3% (Annur, 2020). Karena itu, mulai banyak perusahaan yang memanfaatkan penempatan produk sebagai strategi pemasaran, terlebih sekarang dengan satu aplikasi atau *website*, orang dapat mengakses film-film dari mancanegara.

Penempatan produk, atau lebih tepatnya, penempatan merek, penyertaan produk bermerek atau pengenalan merek, dalam program media massa (Karrh, 1998), adalah bentuk komunikasi pemasaran yang semakin populer (Dens et al., 2012). Penempatan produk dalam film telah berkembang dalam sifat dan volume dalam beberapa tahun terakhir (Gupta & Gould, 2007; Lehu & Bressoud, 2008). Terlebih sekarang film dari berbagai negara, termasuk Korea dan Indonesia, juga sudah banyak menampilkan penempatan produk di dalamnya, seperti penempatan merek Kopiko di beberapa drama Korea (Vincenzo, Hometown Cha Cha Cha), Gery Chocolatos dalam film “Habibie & Ainun”. Penempatan produk banyak digunakan karena penempatan produk menggabungkan periklanan dan hiburan (Williams et al., 2011) dan disarankan untuk menggantikan periklanan secara tradisional (Al-Kadi, 2013). Seperti yang dapat diamati dari perkembangan di masyarakat, tidak sedikit orang yang menjadikan film atau film seri sebagai hiburan untuk menghabiskan waktu luang.

Walaupun penempatan produk dapat menjadi strategi tepat dalam mempromosikan sebuah merek dan telah banyak digunakan, tetapi perlu mempertimbangkan karakteristik penempatan produk yang tepat. Terdapat beberapa contoh penempatan produk yang malah membuat masyarakat menjadi tidak menyukai produk tersebut. Karena itu, penelitian penempatan produk ini penting untuk dilakukan agar dapat mengetahui karakteristik yang tepat dalam penempatan produk khususnya untuk penempatan produk yang terhubung dengan alur cerita dan tingkat menonjol atau tidaknya merek (*brand prominence*) agar strategi penempatan produk dapat dengan tepat dilakukan sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan sikap terhadap merek yang baik. Selain itu, penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya belum menggunakan *web series* pada YouTube sebagai perlakuan. Di Indonesia belum banyak penelitian yang menerapkan eksperimen pada penelitian untuk *product placement* sehingga peneliti tertarik untuk melihat efek perlakuan yang diberikan kepada partisipan secara langsung.

Tujuan Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Plot Connection* dan *Brand Prominence* dalam Penempatan Produk pada Web Series terhadap *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Brand Attitude*” ini dapat memberikan informasi terkait pengaruh beberapa karakteristik penting dari penempatan produk, yaitu *plot connection* terhadap beberapa variabel, seperti *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand attitude*. Informasi ini diharapkan dapat membantu perusahaan-perusahaan dalam merencanakan penempatan produk bagi merek yang ingin dipromosikan terutama pada YouTube.

TINJAUAN PUSTAKA

Plot connection adalah sejauh mana penempatan terhubung dengan plot atau alur cerita dari film atau program (Russell, 2002). Pembagian kategori dari *plot connection* ini adalah secara kuat terhubung (*strongly plot-connected*) atau secara lemah terhubung (*weakly plot-connected*). Penempatan yang terhubung secara lemah dengan alur cerita tidak begitu banyak berpengaruh kepada cerita (contoh: lewat di depan pasar swalayan, melihat iklan acak di televisi), sementara untuk yang secara kuat terhubung berarti penempatan itu terikat erat ke

dalam plot dan merupakan elemen tematik utama (Holbrook & Grayson, 1986). Misalnya, dalam beberapa film James Bond, karakter utamanya jelas dihubungkan dengan merek Aston Martin (Dens et al., 2012). Mobil Aston Martin meninggalkan kesan yang mendalam pada kemunculan pertamanya di film James Bond tahun 1964, sehingga digunakan kembali pada 6 film James Bond lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa karakter James Bond identik dengan merek Aston Martin, atau James Bond pasti menggunakan Aston Martin.

Brand recall mengacu pada seberapa baik konsumen mengingat sebuah merek ketika diberikan situasi tertentu (Prashar et al., 2012). *Brand recall* adalah reproduksi dari beberapa item/merek yang ditargetkan dimana konsumen memiliki pengetahuan atau pengalaman sebelumnya (Bagozzi & Silk, 1983). Berdasarkan Bressoud et al. (2010) dan Chan et al. (2016), produk yang terhubung dengan alur cerita akan membawa penonton memproses media yang ditonton dengan lebih dalam sehingga akan meningkatkan *brand recall*. Karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa ketika merek berhubungan dengan kuat terhadap alur cerita maka akan berpengaruh positif terhadap *brand recall*.

H₁: *Plot connection* berpengaruh positif terhadap *brand recall*.

H_{1a}: Pada *plot connection* tinggi, *brand prominence* berpengaruh terhadap *brand recall*.

H_{1b}: Pada *plot connection* rendah, *brand prominence* berpengaruh terhadap *brand recall*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Song et al. (2020), produk yang terhubung secara kuat dengan alur cerita akan membuat produk lebih dikenali (*recognized*). Peneliti menyimpulkan bahwa *plot connection* akan berpengaruh positif terhadap *brand recognition*.

H₂: *Plot connection* berpengaruh positif terhadap *brand recognition*.

H_{2a}: Pada *plot connection* tinggi, *brand prominence* berpengaruh terhadap *brand recognition*.

H_{2b}: Pada *plot connection* rendah, *brand prominence* berpengaruh terhadap *brand recognition*.

Brand attitude atau sikap terhadap merek dapat dicirikan sebagai jaringan kepercayaan yang saling berhubungan dan opini yang bertahan lama terhadap suatu merek: evaluasi merek secara keseluruhan (Eagly & Chaiken, 1993; Keller, 1993). Ini adalah keadaan pikiran yang memungkinkan pelanggan untuk mengembangkan sudut pandang tentang merek berdasarkan atribut seperti fitur, daya tahan, kemudahan servis, dan kinerja (Aaker & Keller, 1990), serta manfaat pengalaman (Keller, 1993). Bhatnagar et al. (2004) berpendapat bahwa kecocokan plot atau konteks dengan merek yang ditempatkan harus menghasilkan transfer sikap positif dari yang pertama ke yang terakhir, dan bahwa sikap pemirsa terhadap merek yang ditempatkan akan menjadi lebih positif dengan peningkatan derajat kesesuaian atau koneksi plot (Dens et al., 2012). Karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa keterhubungan penempatan produk yang kuat akan berpengaruh secara positif terhadap sikap seseorang terhadap suatu produk.

H₃: *Plot connection* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.

H_{3a}: Pada *plot connection* tinggi, *brand prominence* berpengaruh terhadap *brand attitude*.

H_{3b}: Pada *plot connection* rendah, *brand prominence* berpengaruh terhadap *brand attitude*.

Brand prominence adalah situasi dimana sebuah penempatan produk dilakukan dengan mencolok sehingga akan menarik perhatian dari penonton (Gupta & Lord, 1998). Berdasarkan Balasubramanian (1994), jika sebuah merek ditaruh dengan jelas dalam sebuah film, maka kesadaran dan rekognisi terhadap produk tersebut akan lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang terlihat secara tidak mencolok atau *subtle*. Selain itu, dari penelitian yang dilakukan oleh Song et al. (2020), hasil dari produk yang ditempatkan lebih mencolok akan meningkatkan rekognisi dari produk tersebut. Sehingga, peneliti menyimpulkan bahwa *brand prominence* akan berpengaruh positif terhadap *brand recall* dan *brand recognition*.

H₄: *Brand prominence* berpengaruh positif terhadap *brand recall*.

H_{4a}: Pada *brand prominence* tinggi, *plot connection* berpengaruh terhadap *brand recall*.

H_{4b}: Pada *brand prominence* rendah, *plot connection* berpengaruh terhadap *brand recall*.

H₅: *Brand prominence* berpengaruh positif terhadap *brand recognition*.

H_{5a}: Pada *brand prominence* tinggi, *plot connection* berpengaruh terhadap *brand recognition*.

H_{5b}: Pada *brand prominence* rendah, *plot connection* berpengaruh terhadap *brand recognition*.

Mencoloknya suatu penempatan produk dapat memengaruhi sikap penonton terhadap mereka yang ada. Jika mencolok, suatu penempatan produk dapat dikatakan sebagai ajakan untuk membeli dan dapat berpengaruh secara negatif kepada penonton karena penonton dapat merasa bahwa produk tersebut mengganggu dan tidak seharusnya ada dalam sebuah film yang ditonton (Cowley & Barron, 2008). Karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa *brand prominence* berpengaruh secara negatif terhadap *brand attitude*.

H₆: *Brand prominence* berpengaruh negatif terhadap *brand attitude*.

H_{6a}: Pada *brand prominence* tinggi, *plot connection* berpengaruh terhadap *brand attitude*.

H_{6b}: Pada *brand prominence* rendah, *plot connection* berpengaruh terhadap *brand attitude*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dengan metode eksperimen digunakan di dalam penelitian ini.

Desain Penelitian

Desain untuk metode eksperimen yang dilakukan adalah eksperimen pasca tes tanpa grup kontrol. Eksperimen yang dilakukan adalah memberikan perlakuan kepada partisipan kemudian dilakukan pengukuran variabel. Penelitian ini dilakukan tanpa adanya grup kontrol, semua partisipan diberikan perlakuan yang memiliki variabel yang akan diteliti.

Perlakuan

Perlakuan di dalam penelitian ini adalah sebuah *web series* yang memiliki penempatan merek. Setiap penempatan merek memiliki karakteristik *plot connection* dan *brand prominence* yang berbeda. Pemilihan perlakuan dilakukan dengan penyaringan dari 24 *web series* pada YouTube menjadi 4 *web series*. *Web series* yang dipilih adalah *web series* Memoar (merek Canon), Baju Couple (merek Uniqlo), Hantu Rumah (merek Asus), dan Axelerate the Series: The Untold Story of Keenan Pearce Ep. 1 (merek Axe). Kemudian dilakukan justifikasi untuk merek Canon pada Memoar memiliki karakteristik *high plot connection* dan *high brand prominence* dan untuk merek Uniqlo pada *web series* Baju Couple memiliki karakteristik *high plot connection* dan *low brand prominence*. Justifikasi dilakukan dengan melakukan pengumpulan data kuesioner sebelum kuesioner utama, dengan jumlah responden sebanyak 20 orang. Partisipan menonton *web series* Memoar terlebih dahulu kemudian menjawab pertanyaan dan memilih tingkat setuju atau tidaknya sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan. Setelah itu, dilanjutkan untuk menonton *web series* Baju Couple kemudian menjawab pertanyaan dan memilih tingkat setuju atau tidaknya sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan.

Dari hasil pengujian ditemukan bahwa nilai rata-rata *brand prominence* pada setiap pernyataan dari merek Canon lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata dari merek Uniqlo sehingga dapat disimpulkan bahwa merek Canon dalam *web series* Memoar memiliki karakteristik *high plot connection* dan *high brand prominence*, sedangkan untuk merek Uniqlo dalam *web series* Baju Couple memiliki karakteristik *high plot connection* dan *subtle brand prominence*. Justifikasi pemilihan perlakuan dilakukan dengan melakukan uji t independen untuk melihat apakah pembagian kategori penempatan produk yang diteliti sudah sesuai. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai rata-rata dari variabel *plot connection* dengan kategori tinggi (merek Canon pada *web series* Memoar dan merek Uniqlo pada *web series* Baju Couple) dan kategori rendah (merek Asus pada *web series* Hantu Rumah dan merek Axe pada *web series* Axelerate the Series: The Untold Story of Keenan Pearce). Sedangkan untuk kategori *brand prominence*, adalah membandingkan merek-merek berkarakteristik *high brand*

prominence (merek Canon pada *web series* Memoar dan merek Asus pada *web series* Hantu Rumah) dengan *low brand prominence* (merek Uniqlo pada *web series* Baju Couple dan merek Axe pada *web series* Axelerate the Series: The Untold Story of Keenan Pearce). Hasil justifikasi untuk kategori adalah sudah sesuai untuk kategori *high plot connection* dan *high brand prominence*. Sehingga, pembagian kategori *web series* yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Pembagian Kategori Web Series

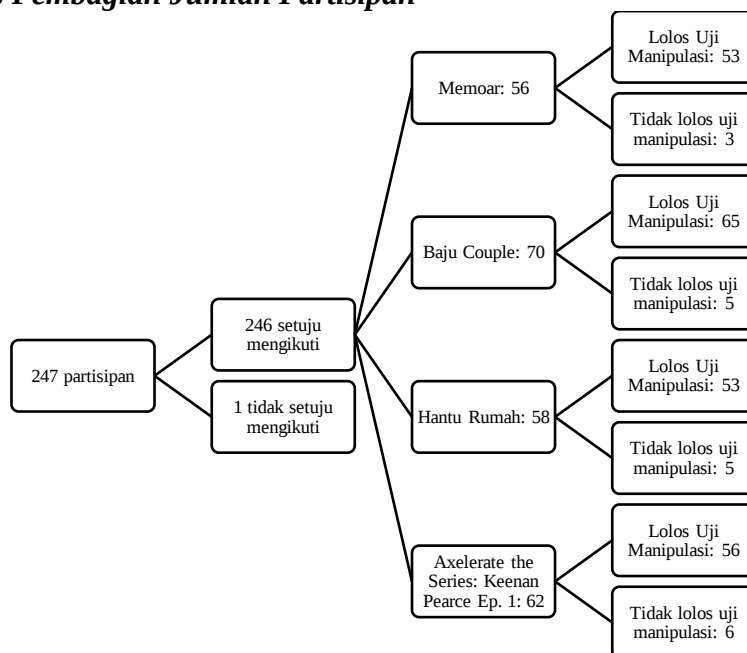
	<i>High brand prominence</i>	<i>Low brand prominence</i>
<i>High plot connection</i>	Memoar – Last Day Production (Merek Canon)	Baju Couple - Raditya Dika (Merek Uniqlo)
<i>Low plot connection</i>	Hantu Rumah – Raditya Dika (Merek Asus)	Axelerate the Series: The Untold Story of Keenan Pearce Ep. 1 (Merek Axe)

Sumber: Peneliti (2022)

Partisipan

Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini berusia antara 15-44 tahun yang memang banyak menggunakan YouTube. Peneliti mengirimkan *link* untuk mengisi kuesioner melalui WhatsApp dan Instagram. Bagi 5 partisipan yang terpilih melalui undian akan mendapatkan masing-masing Rp 100.000 dalam bentuk uang elektronik, seperti ShopeePay, Gopay, atau OVO. Jumlah partisipan yang mengikuti penelitian ini adalah 247 orang yang dikelompokkan ke dalam 4 kelompok *web series*, yaitu sebagai berikut.

Diagram 1
Proses Pembagian Jumlah Partisipan

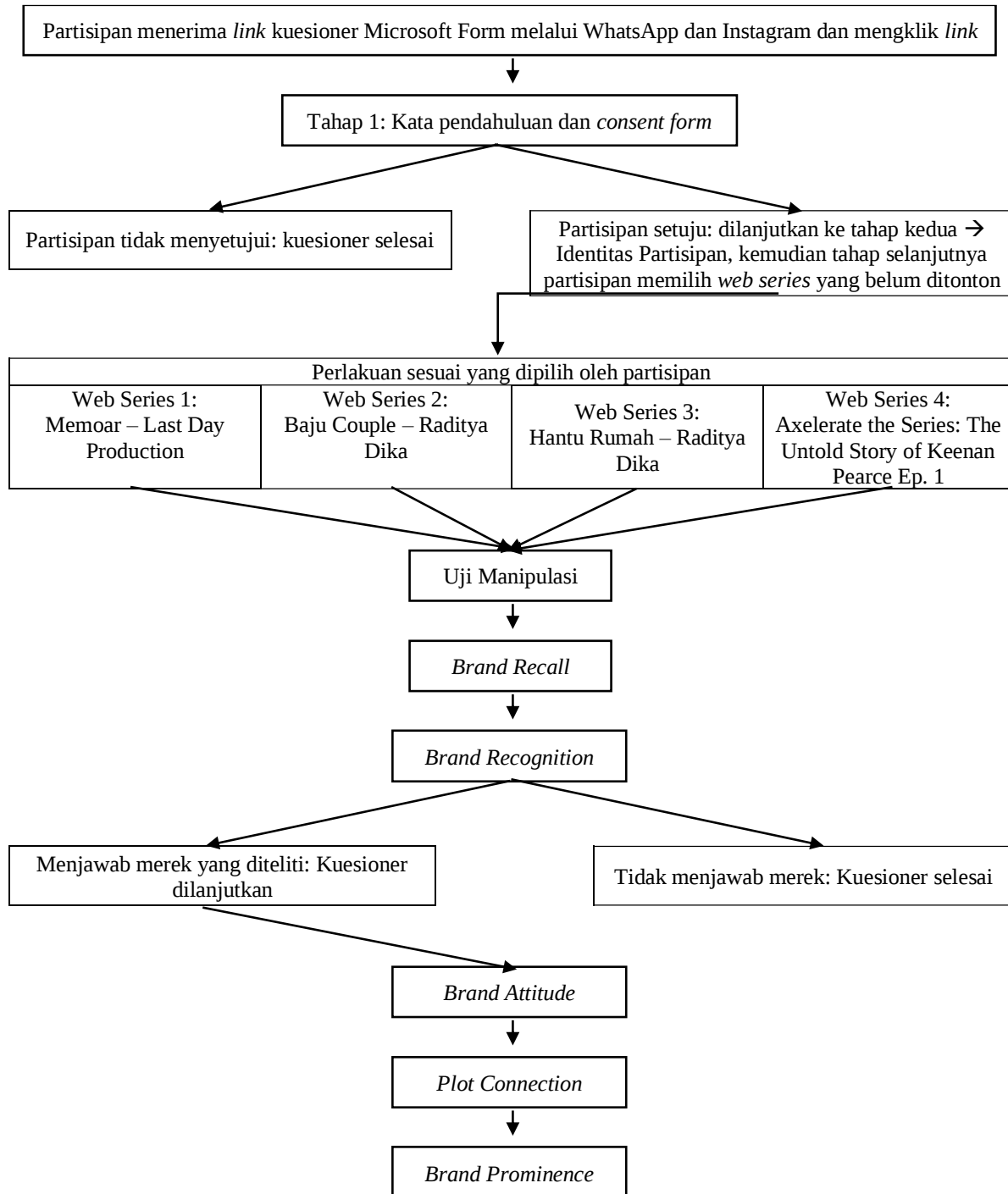


Sumber: Peneliti (2022)

Prosedur

Prosedur penelitian dapat dilihat dari diagram berikut.

Diagram 2
Prosedur Perlakuan



Sumber: Peneliti (2022)

Uji Validitas

Sebelum pengolahan data dilakukan, perlu diadakan uji validitas yang berfungsi untuk mengetahui apakah suatu konsep dalam penelitian kuantitatif diukur secara akurat (Heale & Twycross, 2015). Setiap indikator variabel dinyatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil uji validitas menyatakan bahwa setiap indikator pada variabel dinyatakan valid, karena semua nilai $>$ dari r_{tabel} yang bernilai 0,325 untuk merek Canon, 0,281 untuk merek Uniqlo, 0,355 untuk merek Asus, dan 0,334 untuk merek Axe. Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa semua variabel reliabel karena nilai Cronbach's Alpha semua variabel adalah $>$ 0,7.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah suatu instrumen penelitian akan menghasilkan hasil yang konsisten jika digunakan pada situasi yang sama pada pengulangan uji. Uji yang paling umum digunakan untuk uji reliabilitas adalah dengan menggunakan Cronbach's α . Nilai yang diterima adalah $> 0,7$ (Heale & Twycross, 2015). Berdasarkan Abu-Bader (2011), nilai koefisien Cronbach's Alpha $> 0,8$ adalah *excellent*, sedangkan untuk nilai $0,7-0,8$ adalah *very good*. Hasil dari uji verifikasi kategori penempatan produk adalah rata-rata *high plot connection* = 3,512 dan untuk *low plot connection* = 2,793 dengan nilai *p-value* adalah 0,000 sehingga dapat dinyatakan bahwa kategori *plot connection* sudah sesuai. Untuk nilai rata-rata *high brand prominence* = 4,066 dan *low plot connection* = 3,449 dengan nilai *p-value* adalah 0,000 sehingga dapat dikatakan kategori *brand prominence* sudah sesuai.

HASIL DAN KESIMPULAN

Karakter partisipan yang mengikuti penelitian dapat terlihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2

Karakteristik Partisipan Penelitian

Karakteristik		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	86	35
	Perempuan	160	65
Umur	15-24 Tahun	52	21
	25-34 Tahun	167	68
	35-44 Tahun	27	11
Pekerjaan	Siswa atau mahasiswa	48	19
	Karyawan atau wiraswasta	155	63
	Ibu rumah tangga	24	10
	Lainnya	19	8
Frekuensi menonton video di YouTube dalam seminggu	Jarang	38	15
	1-2 kali	58	24
	3-4 kali	49	20
	5-7 kali	98	40
	Sering	1	0
	Tidak pernah menghitung	2	1

Sumber: Peneliti (2022)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t independen yang membandingkan nilai rata-rata dari 2 kelompok yang ingin diuji untuk melihat apakah ada perbedaan yang signifikan.

Tabel 3

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel - kategori	Mean	Nilai Sig. (2-tailed)	Hasil
H ₁ : <i>Plot connection</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand recall</i>	BR High Plot	0,3898	0,003	Hipotesis tidak didukung
	BR Low Plot	0,5872		
H _{1a} : Pada kondisi <i>plot connection</i> tinggi, terdapat perbedaan <i>brand recall</i> antara <i>brand prominence</i> tinggi dan rendah	BR High Plot-High Prom	0,5283	0,005	Hipotesis didukung
	BR High Plot-Low Prom	0,2769		
H _{1b} : Pada kondisi <i>plot connection</i> rendah, terdapat perbedaan <i>brand recall</i> antara <i>brand prominence</i> tinggi dan rendah	BR Low Plot-High Prom	0,5823	0,229	Hipotesis tidak didukung
	BR Low Plot-Low Prom	0,6429		
H ₂ : <i>Plot connection</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand recognition</i>	BReco High Plot	0,7288	0,049	Hipotesis didukung
	BReco Low Plot	0,6055		

Hipotesis	Variabel - kategori	Mean	Nilai Sig. (2-tailed)	Hasil
H _{2a} : Pada kondisi <i>plot connection</i> tinggi, terdapat perbedaan <i>brand recognition</i> pada <i>brand prominence</i> tinggi dan rendah	BReco High Plot-High Prom	0,6981	0,502	Hipotesis tidak didukung
	BReco High Plot-Low Prom	0,7538		
H _{2b} : Pada kondisi <i>plot connection</i> rendah, terdapat perbedaan <i>brand recognition</i> antara <i>brand prominence</i> tinggi dan rendah	BReco Low Plot-High Prom	0,5849	0,672	Hipotesis tidak didukung
	BReco Low Plot-Low Prom	0,6250		
H ₃ : <i>Plot connection</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attitude</i>	Att High Plot	3,9233	0,000	Hipotesis didukung
	Att Low Plot	3,4727		
H _{3a} : Pada kondisi <i>plot connection</i> tinggi, terdapat perbedaan <i>brand attitude</i> pada <i>brand prominence</i> tinggi dan rendah	Att High Plot-High Prom	3,7838	0,026	Hipotesis didukung
	Att High Plot-Low Prom	4,0286		
H _{3b} : Pada kondisi <i>plot connection</i> rendah, terdapat perbedaan <i>brand attitude</i> pada <i>brand prominence</i> tinggi dan rendah	Att Low Plot-High Prom	3,5677	0,205	Hipotesis tidak didukung
	Att Low Plot-Low Prom	3,3886		
H ₄ : <i>Brand prominence</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand recall</i>	BR High Prom	0,5283	0,219	Hipotesis tidak didukung
	BR Low Prom	0,4463		
H _{4a} : Pada kondisi <i>brand prominence</i> tinggi, terdapat perbedaan <i>brand recall</i> antara <i>plot connection</i> tinggi dan rendah	BR High Plot-High Prom	0,5283	1,000	Hipotesis tidak didukung
	BR Low Plot-High Prom	0,5283		
H _{4b} : Pada kondisi <i>brand prominence</i> rendah, terdapat perbedaan <i>brand recall</i> antara <i>plot connection</i> tinggi dan rendah	BR High Plot-Low Prom	0,2769	0,000	Hipotesis tidak didukung
	BR Low Plot-Low Prom	0,6429		
H ₅ : <i>Brand prominence</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand recognition</i>	BReco High Prom	0,6415	0,402	Hipotesis tidak didukung
	Breco Low Prom	0,6942		
H _{5a} : Pada kondisi <i>brand prominence</i> tinggi, terdapat perbedaan <i>brand recognition</i> antara <i>plot connection</i> tinggi dan rendah	BReco High Plot-High Prom	0,6981	0,228	Hipotesis tidak didukung
	BReco Low Plot-High Prom	0,5849		
H _{5b} : Pada kondisi <i>brand prominence</i> rendah, terdapat perbedaan <i>brand recognition</i> antara <i>plot connection</i> tinggi dan rendah	BReco High Plot-Low Prom	0,7538	0,127	Hipotesis tidak didukung
	BReco Low Plot-Low Prom	0,6250		
H ₆ : <i>Brand prominence</i> berpengaruh negatif terhadap <i>brand attitude</i>	Att High Prom	3,6853	0,481	Hipotesis tidak didukung
	Att Low Prom	3,7619		
H _{6a} : Pada kondisi <i>brand prominence</i> tinggi, terdapat perbedaan <i>brand attitude</i> antara <i>plot connection</i> tinggi dan rendah	Att High Plot-High Prom	3,7838	0,199	Hipotesis tidak didukung
	Att Low Plot-High Prom	3,5677		
H _{6b} : Pada kondisi <i>brand prominence</i> rendah, terdapat perbedaan <i>brand attitude</i> antara <i>plot connection</i> tinggi dan rendah	Att High Plot-Low Prom	4,0286	0,000	Hipotesis didukung
	Att Low Plot-Low Prom	3,3886		

Sumber: Peneliti (2022)

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa untuk *plot connection* berpengaruh positif terhadap *brand recognition* ($M_{BReco\ high\ plot} = 0,7288$; $M_{BReco\ low\ plot} = 0,6055$; $p\text{-value} = 0,049$) dan juga terhadap *brand attitude* ($M_{Att\ high\ plot} = 3,9233$; $M_{Att\ low\ plot} = 3,4727$; $p\text{-value} = 0,000$). Pada kondisi *plot connection* tinggi, terdapat perbedaan *brand recall* antara *brand prominence* tinggi dan rendah ($M_{BR\ high\ plot-high\ prom} = 0,5283$; $M_{BR\ high\ plot-low\ prom} = 0,2769$; $p\text{-value} = 0,005$). Pada kondisi *plot connection* tinggi, terdapat perbedaan

brand attitude pada *brand prominence* tinggi dan rendah (M_{Att} *high plot-high prom* = 3,7838; M_{Att} *high plot-low prom* = 4,0286; p -value = 0,026). Pada kondisi *brand prominence* rendah, terdapat perbedaan *brand attitude* antara *plot connection* tinggi dan rendah (M_{Att} *high plot-low prom* = 4,0286; M_{Att} *low plot-low prom* = 3,3886; p -value = 0,000). Kelima pernyataan di atas adalah hipotesis (H_{1a} , H_2 , H_3 , H_{3a} , H_{6b}) yang didukung.

Hasil pengujian H_{1a} sudah sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Bressoud et al. (2010) dan Chan et al. (2016) yang menyatakan bahwa produk yang terhubung dengan alur cerita akan membawa penonton memproses media yang ditonton dengan lebih dalam sehingga akan meningkatkan *brand recall*. Karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa ketika merek berhubungan dengan kuat terhadap alur cerita maka akan berpengaruh positif terhadap *brand recall*.

Hasil pengujian H_2 sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Song et al. (2020) bahwa *plot connection* berpengaruh secara positif terhadap *brand recognition* karena terhubungnya produk dengan alur cerita akan membuat partisipan memproses produk atau merek lebih dalam dan membuat partisipan ingat akan merek yang dilihat.

Hasil pengujian H_3 dan H_{6b} sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Bhatnagar et al. (2004) yang menyatakan bahwa kecocokan plot atau konteks dengan merek yang ditempatkan menghasilkan transfer sikap positif dan bahwa sikap pemirsa terhadap merek yang ditempatkan akan menjadi lebih positif dengan peningkatan derajat kesesuaian atau koneksi plot.

Hasil pengujian H_{3a} sudah sesuai karena mencoloknya suatu penempatan produk dapat mempengaruhi sikap penonton terhadap merek yang ada. Jika mencolok, suatu penempatan produk dapat dikatakan sebagai ajakan untuk membeli dan dapat berpengaruh secara negatif kepada penonton karena penonton dapat merasa bahwa produk tersebut mengganggu dan tidak seharusnya ada dalam sebuah film yang ditonton (Cowley & Barron, 2008).

Berdasarkan hasil penelitian, *plot connection* tidak berpengaruh secara positif terhadap *brand recall*. *Brand prominence* saat *plot connection* tinggi memengaruhi *brand recall*. *Brand prominence* saat *plot connection* rendah tidak memengaruhi *brand recall*. *Plot connection* berpengaruh secara positif terhadap *brand recognition*. *Brand prominence* saat *plot connection* tinggi tidak memengaruhi *brand recognition*. *Brand prominence* saat *plot connection* rendah tidak memengaruhi *brand recognition*. *Plot connection* tidak berpengaruh secara positif terhadap *brand attitude*. *Brand prominence* saat *plot connection* tinggi tidak memengaruhi *brand attitude* secara positif. *Brand prominence* saat *plot connection* rendah tidak berpengaruh secara positif terhadap *brand attitude*. *Brand prominence* tidak memengaruhi *brand recall*. *Plot connection* saat *brand prominence* tinggi tidak memengaruhi *brand recall*. *Plot connection* saat *brand prominence* rendah tidak memengaruhi *brand recall*. *Brand prominence* tidak memengaruhi *brand recognition*. *Plot connection* saat *brand prominence* tinggi tidak memengaruhi *brand recognition*. *Brand prominence* tidak ada perbedaan yang signifikan memengaruhi *brand attitude*. *Plot connection* saat *brand prominence* tinggi tidak memengaruhi *brand attitude*. *Plot connection* saat *brand prominence* rendah berpengaruh secara positif terhadap *brand recall*.

Salah satu faktor yang menyebabkan hipotesis tidak didukung adalah karena adanya merek pada judul *web series* *Axelerate the Series: The Untold Story of Keenan Pearce* episode 1. Justifikasi kategori sudah dilakukan dan dari data yang didapatkan dari partisipan, pembagian kategori sudah sesuai.

Saran Praktis

Dari hasil penelitian, dapat terlihat bahwa *plot connection* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand recall* dan *brand recognition*. Sedangkan untuk *brand prominence*, berpengaruh negatif terhadap *brand attitude*. Hal ini memperlihatkan bahwa perusahaan yang ingin melakukan penempatan produk dapat memilih karakteristik penempatan produk sesuai dengan tujuan dari penempatan produk itu sendiri. Jika perusahaan ingin lebih fokus terhadap meningkatkan *brand awareness* yang terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*, maka

penempatan produk yang bisa dilakukan adalah dengan *plot connection* tinggi. Jika perusahaan ingin meningkatkan *brand attitude* maka dapat menggunakan strategi *low brand prominence*. Perusahaan atau pemasar dapat juga menggunakan kombinasi antara *high plot connection* dengan *low brand prominence*. Contohnya pada produk alat tes kehamilan, bisa menggunakan video yang menggunakan alat tes tersebut sebagai properti kunci dari alur cerita tetapi dengan tampilan yang tidak mencolok, bisa pada saat dialog suami istri dan mengembangkan cerita dari sana. Selain itu bisa juga mempertimbangkan pemakaian merek pada judul video.

Keterbatasan dan Saran Teoretis

Pada penelitian ini, desain eksperimen yang dilakukan tidak menggunakan pra-tes untuk menguji variabel-variabel yang diuji seperti ingatan terhadap merek, rekognisi, dan sikap terhadap merek. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain eksperimen pra-tes untuk menguji adanya perbedaan ingatan, rekognisi, dan sikap terhadap merek sebagai akibat dari perlakuan.

Peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti *purchase intention* atau niat untuk membeli. Penelitian dapat dilakukan dengan memberi pertanyaan sebelum perlakuan mengenai niat untuk membeli merek yang diteliti. Setelah itu, memberi perlakuan kepada partisipan kemudian memberikan pasca tes mengenai niat untuk membeli merek tersebut. K-drama atau drama Korea belakangan ini sangat diminati oleh masyarakat, salah satunya adalah drama berjudul *Descendants of the Sun* pada tahun 2016 yang dibintangi oleh Song Hye Kyo. Song Hye Kyo menggunakan produk pewarna bibir dari Laneige di dalam drama tersebut. Produk pewarna bibir tersebut sukses terjual habis dalam waktu 4 hari sejak hari pertama drama rilis (Muktisari, 2022).

Pada penelitian ini, merek-merek yang diteliti adalah Canon, Uniqlo, Asus, dan Axe. Keempat merek itu ada pada kategori produk yang berbeda-beda. Hal ini mungkin dapat memberikan faktor penilaian yang berbeda khususnya pada sikap terhadap merek. Contohnya adalah merek Axe yang biasanya digunakan oleh pria, sikap partisipan wanita terhadap merek Axe itu bisa saja berbeda dibandingkan dengan sikap partisipan wanita terhadap produk lain. Pada penelitian berikutnya, bisa mencari *web series* atau media lain yang memiliki merek yang sama dengan kategori penempatan produk yang berbeda sehingga faktor tersebut dapat dihindari.

Untuk penelitian berikutnya, dapat juga dipertimbangkan pada saat pemilihan *web series* atau film, judul yang digunakan tidak terdapat nama merek, karena dari penelitian ini dapat terlihat bahwa hasil untuk *web series* *Axelerate the Series: The Untold Story of Keenan Pearce* Ep. 1 dipengaruhi oleh merek Axe yang terdapat pada judul *web series*. Karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh merek yang terdapat pada judul.

Akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek dari *web series* terhadap *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand attitude* melalui *field experiment* yang dilakukan. Penelitian ini melihat situasi yang sebenarnya pada lapangan karena partisipan menonton *web series* atau video lain juga menggunakan perangkat elektronik masing-masing. Pada penelitian selanjutnya, perlu dilakukan agar dapat melihat efek dari *web series* terhadap variabel lain dan dengan mengondisikan sesuai dengan tujuan penelitian agar dapat lebih memberikan kontribusi baik secara teoretis dan praktis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41. <https://doi.org/10.1177/002224299005400102>
- Abu-Bader, S. H. (2011). *Using statistical methods in social science research: With a complete SPSS guide*. Oxford University Press.
- Al-Kadi, T. (2013). Product placement: A booming industry in search of appropriate regulation. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2013, 1–13. <https://doi.org/10.5171/2013.561655>

- Annur, C. M. (2020). *Konten hiburan yang paling sering dikunjungi pengguna internet Indonesia (APJII, November 2020)* (M. A. Ridhoi (ed.)). databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/video-online-konten-hiburan-paling-sering-dikunjungi-pengguna-internet-indonesia>
- Bagozzi, R. P., & Silk, A. J. (1983). Recall, recognition, and the measurement of memory for print advertisements. *Marketing Science*, 2(2), 95–134. <https://doi.org/10.1287/mksc.2.2.95>
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Bhatnagar, N., Aksoy, L., & Malkoc, S. A. (2004). Embedding brands within media content: The impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficacy. In L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 99–116). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9781410609366>
- Bressoud, E., Lehu, J.-M., & Russell, C. A. (2010). The product well placed. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 374–385. <https://doi.org/10.2501/s0021849910091622>
- Chan, F. F. Y., Petrovici, D., & Lowe, B. (2016). Antecedents of product placement effectiveness across cultures. *International Marketing Review*, 33(1), 5–24. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0249>
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89–98. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370107>
- Dens, N., De Pelsmacker, P., Wouters, M., & Purnawirawan, N. (2012). Do you like what you recognize? The effects of brand placement prominence and movie plot connection on brand attitude as mediated by recognition. *Journal of Advertising*, 41(3), 35–54. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410303>
- Dirgantara, A. (2022, July 4). Kemenparekraf: Jumlah penonton bioskop sudah pulih, hampir seperti sebelum pandemi Covid-19. *Kompas.com*. <https://nasional.kompas.com/read/2022/07/04/14351401/kemenparekraf-jumlah-penonton-bioskop-sudah-pulih-hampir-seperti-sebelum>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College.
- Fikrie, M. (2021, January 25). Jumlah pengguna Netflix di seluruh dunia tembus 203,6 juta. *kumparanTECH*. <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-netflix-di-seluruh-dunia-tembus-203-6-juta-1v2ewjEfiVH>
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (2007). Recall of products placed as prizes versus commercials in game shows. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(1), 43–53. <https://doi.org/10.1080/10641734.2007.10505207>
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47–59. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66–67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- Holbrook, M. B., & Grayson, M. W. (1986). The semiology of cinematic consumption: Symbolic consumer behavior in out of Africa. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 374–381. <https://doi.org/10.1086/209076>
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31–49. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

- Lehu, J. M., & Bressoud, E. (2008). Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, 61(10), 1083–1090. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.015>
- Muktisari, S. A. (2022, August 4). Disebut “Ratu Sold-Out”, 5 barang ini langsung terjual habis usai dipakai Song Hye Kyo! Apa saja? *Beautynesia*. <https://www.beautynesia.id/life/disebut-ratu-sold-out-5-barang-ini-langsung-terjual-habis-usai-dipakai-song-hye-kyo-apa-saja/b-259825>
- Prashar, B., Dhir, S., & Sharma, A. (2012). Study of brand recall of consumer durables among consumers in Punjab. *International Journal of Research in Commerce, IT and Management*, 2(7), 84–88. https://ijrcm.org.in/article_info.php?article_id=2013
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318. <https://doi.org/10.1086/344432>
- Song, S., Chan, F. F. Y., & Wu, Y. (2020). The interaction effect of placement characteristics and emotional experiences on consumers’ brand recognition. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1269–1285. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0236>
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, Jr., R. (2011). Product placement effectiveness: Revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7(April), 1–24. <https://www.aabri.com/manuscripts/10712.pdf>

PREDIKSI *EMPLOYEE VOICE*, *ROLE CLARITY*, DAN *PERFORMANCE APPRAISAL* TERHADAP *JOB SATISFACTION*

Riswan Lim Arifin

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
riswan.117201016@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Rezi Erdiansyah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

Masuk: 19-12-2022, revisi: 13-01-2023, diterima untuk diterbitkan: 13-01-2023

Abstract: Job satisfaction can protect the health, cause feelings of pleasure, happiness, and increase self-esteem. Satisfaction also affects physical and mental performance, reduces the possibility of employees feeling overloaded, and makes it easier for employees to carry out their duties. Job satisfaction can have a positive effect on employee performance. Researchers managed to collect 64 respondents to collect the required data related to these variables. The results of this study indicate that the results of the t-test for the influence of the employee voice variable show a t-count value of 2.891, the role clarity variable shows a t-count value of 8.371, performance appraisal shows a t-count value of -1.012. The employee voice and role clarity variables show a positive and significant effect on job satisfaction, while the performance appraisal variable has a negative and insignificant effect on job satisfaction.

Keywords: Employee Voice, Role Clarity, Performance Appraisal, Job Satisfaction

Abstrak: *Job satisfaction* dapat melindungi kesehatan, menimbulkan perasaan senang, kebahagiaan, dan meningkatkan harga diri. Rasa puas juga memengaruhi performa fisik dan mental, mengurangi kemungkinan karyawan merasakan beban berlebih, dan mempermudah karyawan melaksanakan tugasnya. *Job satisfaction* dapat berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Peneliti berhasil mengumpulkan 64 responden untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan terkait variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t pengaruh variabel *employee voice* menunjukkan nilai t hitung 2.891, variabel *role clarity* menunjukkan nilai t hitung 8.371, dan *performance appraisal* menunjukkan nilai t hitung -1.012. Variabel *employee voice* dan *role clarity* menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *job satisfaction*, sedangkan variabel *performance appraisal* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *job satisfaction*.

Kata Kunci: *Employee Voice, Role Clarity, Performance Appraisal, Job Satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sumber daya manusia merupakan aspek penting dalam proses penyelenggaraan suatu usaha atau organisasi. Sumber daya manusia dibutuhkan perusahaan untuk mengoperasikan fungsi-fungsi dan tugas divisi-divisi dalam perusahaan yang memiliki tujuan dan fungsi masing-masing. Idealnya, setiap individu SDM memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing dalam divisi perusahaan yang dibidangi oleh individu tersebut, namun tak jarang terjadi perangkapan tugas dalam divisi-divisi yang menimbulkan kebingungan, terkadang SDM yang direkrut juga bekerja di luar bidang yang dikuasainya. Hal ini tentu bertolak belakang dengan ekspektasi SDM terhadap pekerjaan yang akan ia jalankan dalam perusahaan tempat ia bekerja. Hal ini akan memengaruhi kepuasan kerja dari SDM tersebut.

Kepuasan kerja penting diteliti karena merupakan kesimpulan dari emosi positif atau negatif yang dirasakan setelah melakukan pekerjaan mereka secara menyeluruh, dimana hal ini sangat penting untuk pengambilan keputusan dan perilaku, seperti performa *in-role*, *extra-role*, *counterproductive behavior*, dan *turnover* (Judge et al., 2017). Pfister et al. (2020) menyimpulkan bahwa *job satisfaction* memiliki konsekuensi yang signifikan bagi karyawan dan perusahaan/pimpinan, sehingga penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhinya.

Salah satu faktor yang dapat memprediksi kepuasan kerja karyawan adalah *employee voice*. Kim et al. (2018) mengatakan bahwa karyawan cenderung merasa lebih puas dengan pekerjaan mereka saat suara/pendapat mereka didengarkan oleh perusahaan tempat mereka bekerja karena karyawan menginginkan rasa hormat atau perkembangan dalam diri mereka, selain itu, dalam penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa *employee voice* dan *team member exchange* dapat memprediksi *job satisfaction* dengan positif. Liang dan Yeh (2020) menyatakan bahwa karyawan yang menyampaikan pendapat/bersuara, berisiko akan dijauhi dan dikucilkan oleh rekan kerjanya karena dianggap sebagai mata-mata atau “tukang lapor”, namun karyawan yang bersuara cenderung akan memiliki hubungan atau interaksi yang lebih baik dengan atasan mereka dan akhirnya meningkatkan *job satisfaction*.

Selain *employee voice*, faktor lain yang dapat memprediksi kepuasan kerja karyawan adalah *role clarity*. Hassan (2013) dalam Kundu et al. (2020) menyatakan bahwa *role clarity* dapat mengurangi kebingungan karyawan terhadap pekerjaan mereka, selain itu, Hassan (2013) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa dengan memperjelas tujuan pekerjaan dan kinerja yang diharapkan/*expected performance* dapat meningkatkan *role clarity* secara keseluruhan dalam organisasi/lingkungan kerja, dimana hal ini dapat mengurangi *turnover rates* karyawan/anggota organisasi tersebut. Giles et al. (2017) memperoleh hasil yang menyatakan bahwa *role clarity*, *role conflict*, *job autonomy*, dan *job support* dapat memprediksi *job satisfaction* serta *job autonomy* dapat memoderasi prediksi *role clarity* terhadap *job satisfaction*. Namun hasil yang berbeda didapatkan oleh Halepota dan Shah (2011) dimana penelitiannya menemukan hasil bahwa *perceived procedural justice*, *employee job training*, dan *prevalence of esprit de corps* dapat memprediksi *job satisfaction*, namun *role clarity* tidak dapat memprediksi *job satisfaction*. Selain itu, Cavanaugh et al. (2000) dalam Templer et al. (2020) menyebutkan bahwa *role clarity* yang rendah atau juga disebut *role ambiguity*, dapat menjadi sumber *stress* bagi SDM yang dapat memicu hasil pekerjaan yang negatif/kurang maksimal.

Faktor terakhir dalam penelitian ini yang dapat memprediksi kepuasan kerja karyawan adalah *performance appraisal*. *Performance Appraisal* (PA) dapat memengaruhi praktik-praktik *Human Resources* yang lain, seperti *recruitment and selection*, *training and development*, *compensation*, dan *employee relations*. Ray dan Ray (2011) menyatakan dalam penelitiannya bahwa PA dapat menentukan kenaikan gaji, promosi jabatan, dan pelatihan, maka dapat dikatakan PA dapat memengaruhi *job satisfaction*. Ijigu (2015) mendapatkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *recruitment and selection*, *training and development*, *performance appraisal*, dan *compensation package* dapat memprediksi *job satisfaction*.

Permasalahan-permasalahan yang timbul dalam manajemen SDM perusahaan di atas juga terjadi di perusahaan-perusahaan di Indonesia, salah satunya PT Sinar Deli yang menjadi perusahaan tempat peneliti akan melakukan penelitian ini. PT Sinar Deli merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan batu bara. Peneliti memilih PT Sinar Deli

karena peneliti melihat adanya permasalahan dimana suara-suara/pendapat karyawan cenderung tidak tersampaikan sehingga menimbulkan perasaan negatif, seperti ketidakpuasan/*dissatisfaction* pada karyawan karena memendam pendapatnya sendiri.

Selain itu, ketiadaan sistem *performance appraisal*/penilaian kinerja juga membuat karyawan merasa ragu dan sulit berkembang tanpa adanya instrumen yang dapat mengukur kinerja mereka untuk dijadikan evaluasi/*feedback* untuk pengembangan diri. Lalu rendahnya *role clarity* di perusahaan ini juga terjadi karena pemisahan/pembagian tugas dan tanggung jawab yang tidak tegas, tidak tertulis, cenderung tidak seimbang antar karyawan, dan tumpang tindih antar satu *department* dan *department* lain, sehingga membingungkan karyawan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Prediksi *Employee Voice*, *Role Clarity*, dan *Performance Appraisal* terhadap *Job Satisfaction* Karyawan PT Sinar Deli”.

Pokok masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *employee voice* merupakan prediktor yang positif terhadap *job satisfaction* karyawan PT Sinar Deli?
2. Apakah *role clarity* merupakan prediktor yang positif terhadap *job satisfaction* karyawan PT Sinar Deli?
3. Apakah *performance appraisal* merupakan prediktor yang positif terhadap *job satisfaction* karyawan PT Sinar Deli?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui prediksi *employee voice* terhadap *job satisfaction* karyawan PT Sinar Deli.
2. Untuk mengetahui prediksi *role clarity* terhadap *job satisfaction* karyawan PT Sinar Deli.
3. Untuk mengetahui prediksi *performance appraisal* terhadap *job satisfaction* karyawan PT Sinar Deli.

Penelitian mencakup hipotesis prediksi *employee voice*, *role clarity*, dan *performance appraisal* terhadap *job satisfaction* karyawan PT Sinar Deli.

TINJAUAN PUSTAKA

Employee Voice

Maynes dan Podsakoff (2014) membagi *employee voice* menjadi 4 tipe berdasarkan sifatnya, di antaranya adalah sebagai berikut:

a. *Supportive Voice*

Supportive voice adalah pernyataan dukungan atas kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan pekerjaan, program-program, tujuan, prosedur, dan sebagainya, atau sebaliknya menyatakan penolakan apabila kebijakan-kebijakan dirasa tidak adil dengan sukarela.

b. *Constructive Voice*

Constructive voice adalah pernyataan berupa ide-ide, informasi, atau opini yang berfokus pada perubahan fungsional organisasi dalam konteks pekerjaan dengan sukarela. Pernyataan *constructive voice* dapat berupa sugesti/saran yang meliputi cara baru atau cara yang telah lebih disempurnakan dalam melakukan sesuatu, cara menyelesaikan

masalah dengan metode dan prosedur yang telah ada, atau solusi atas masalah yang timbul.

c. *Defensive Voice*

Defensive voice adalah pernyataan yang bersifat oposisi/penolakan atas perubahan kebijakan, prosedur, peraturan, dan kebiasaan, bahkan sekalipun perubahan yang diajukan pantas diterapkan atau perubahan tersebut dibutuhkan dengan sukarela. *Defensive voice* bertujuan melindungi keadaan/situasi yang sedang berlaku bagi karyawan dari perubahan yang tidak diinginkan.

d. *Destructive Voice*

Destructive voice adalah pernyataan yang bersifat menyakiti, kritis, atau opini yang bersifat merendahkan kebijakan kerja, program-program, prosedur, dan sebagainya. *Destructive voice* mencakup perilaku menjelek-jelekkan (*bad-mouthing*) kebijakan organisasi, meremehkan program kerja, dan kritik kasar terhadap cara kerja organisasi/perusahaan.

Role Clarity

Barke dan Prechelt (2019) merumuskan 2 konsep *role clarity* berdasarkan luas cakupannya menjadi sebagai berikut:

a. *Local Role Clarity*

Local role clarity merupakan pemahaman yang baik dari setiap individu atas peran/tugas mereka sendiri dalam kelompok/organisasi. Hal ini dapat tercapai jika individu tersebut sadar akan peran/tugasnya (*self-conscious*) dan menerima peran/tugas tersebut (*self-accept*).

b. *Team-wide Role Clarity*

Team-wide role clarity memerlukan pemahaman yang baik dari seluruh individu anggota organisasi atas peran/tugas mereka sendiri dan pemahaman atas peran/tugas antar satu anggota dengan anggota lain. Hal ini dapat dicapai jika memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Setiap individu memahami peran/tugas masing-masing anggota dalam kelompok (*team-aware*).
2. Setiap individu menerima peran/tugas dengan sewajarnya (*team-accept*).
3. Setiap individu paham bagaimana mendukung anggota dalam kelompok (*team-support*).

Performance Appraisal

Piggot-Irvine (2003) menyatakan bahwa keefektifan *performance appraisal* tercapai saat proses *appraisal* bersifat *non-controlling*, *non-defensive*, *supportive*, dan *educative*, namun tetap bersifat rahasia/*confidential*. Piggot-Irvine (2003) mencetuskan 10 elemen penting dalam melakukan *performance appraisal* yang efektif, di antaranya adalah:

1. *Integrated Development and Accountability Approach*

Appraisee (karyawan yang menerima *appraisal*) menginginkan adanya peningkatan dan pertanggungjawaban setelah dilakukan *appraisal*. Oleh karena itu, *appraisal* juga merupakan kesempatan bagi karyawan untuk menemukan potensi pengembangan diri untuk masa depan dan sekaligus menyoroti kekuatan dan kelemahan mereka.

2. *Objective Information*

Informasi yang digunakan dalam proses *appraisal* harus bersifat nyata, objektif, dan berdasarkan data agar proses *appraisal* tersebut dapat dikatakan berjalan dengan sah, adil, tepat, dan dapat dipercaya dalam pendekatannya terhadap manajemen performa/karyawan.

3. *Transparent and Confidential*

Penting bagi *appraiser* untuk memastikan kerahasiaan (*confidentiality*) informasi dari responden yang memberikan *feedback*, bukti dokumen, atau informasi dari pimpinan. Pada saat bersamaan, *appraiser* juga harus memastikan informasi yang diberikan responden tidak akan dirusak atau diubah (*transparent*).

4. *Setting Deep Objectives*

Kunci dari *appraisal* yang sukses adalah adanya tujuan dan rencana untuk mendorong kemajuan dengan membahas permasalahan yang sedang berlangsung, merencanakan perubahan/kemajuan, melaksanakan usaha untuk mencapai perubahan/kemajuan, dan mengevaluasi seberapa efektif keputusan yang telah diambil.

5. *Separation of Discipline Processes from Appraisal*

Untuk mempertahankan aspek kepercayaan (*trust*) dan keterbukaan (*openness*), sebaiknya personel yang melakukan *appraisal* dan proses pendisiplinan merupakan individu/kelompok yang berbeda.

6. *Clarity*

Clarity dalam pedoman dan kriteria untuk semua manajemen performa bersifat krusial/penting jika karyawan perlu memahami bagaimana mengimplementasikan kebijakan dengan efektif.

7. *Quality Time*

Agar *appraisal* dapat menjadi efektif, dibutuhkan waktu yang cukup dalam menjalankan proses *appraisal*. Oleh karena itu, manajemen harus diberikan waktu untuk menjalankan proses *appraisal*. *Appraisal* yang terburu-buru akan mengakibatkan masalah *overload* dan mengakibatkan *stress*.

8. *Developing Educative Interactions*

Adanya hubungan yang mendidik yang berdasarkan pada asas *bilateralism* (*shared control, shared thinking, shared evidence, shared planning and monitoring*) dapat mendorong kepercayaan diri *appraiser* untuk membantu *appraisee* menghadapi dan menyelesaikan masalah yang timbul. Setelah menghadapi dan menyelesaikan masalah yang timbul, maka artinya proses *appraisal* telah menghasilkan kemajuan dalam belajar mengajar dan manajemen.

9. *Training*

Dengan adanya pelatihan, akan membantu *appraiser* untuk fokus membangun proses edukatif terhadap karyawan.

10. *Creating Respect, Openness, and Trust Generally*

Respect (rasa hormat), *openness* (keterbukaan), dan *trust* (rasa percaya) perlu dibangun lewat interaksi yang jujur dalam semua situasi dan tidak terbatas pada saat proses *appraisal* saja.

Job Satisfaction

Herzberg (1966) dalam Ann dan Blum (2020) merumuskan faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan kerja dan ketidakpuasan kerja, yang terdiri dari:

1. *Motivator Factors*

Keberadaan *motivator factors*/faktor intrinsik dapat memicu rasa puas bagi karyawan, jika faktor ini tidak hadir, tidak akan selalu menimbulkan rasa tidak puas pada karyawan, namun karyawan akan cenderung menjadi lebih pasif dalam pekerjaannya atau akan kurang berusaha maksimal dalam pekerjaannya. Sebaliknya, rasa puas akan menunjukkan usaha/kinerja yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan produktivitas karyawan. Berikut adalah *motivator factors* dalam teori 2 faktor Herzberg:

- a. *Achievement*
- b. *Recognition*
- c. *Work itself*
- d. *Responsibility*
- e. *Growth and advancement*

2. *Hygiene Factors*

Keberadaan *hygiene factors*/faktor ekstrinsik akan mengurangi atau mencegah ketidakpuasan pada karyawan, namun tidak akan memicu kepuasan pada karyawan. Jika faktor ekstrinsik ini tidak terpenuhi/tidak ada, maka akan menimbulkan ketidakpuasan pada karyawan dan produktivitas karyawan akan cenderung menurun. Berikut adalah *hygiene factors* dalam teori 2 faktor Herzberg:

- a. *Interpersonal relationship with peers*
- b. *Security*
- c. *Working Conditions*
- d. *Salary*
- e. *Status*
- f. *Supervision*
- g. *Company policy and administration*
- h. *Personal life*

Meier dan Spector (2015) menjelaskan ada 3 faktor yang memengaruhi *job satisfaction* seseorang, di antaranya adalah:

1. *Dispositional Approach*

Dispositional approach (person) menjelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan seseorang dipengaruhi oleh watak orang itu sendiri melalui kepekaan orang tersebut dalam merasakan berbagai macam emosi, perasaan, motivasi, atau dalam menghadapi sebuah keputusan.

2. *Situational Approach*

Situational approach (environment) menjelaskan bahwa kepuasan kerja yang dirasakan seseorang dapat berubah dalam periode yang singkat seperti dalam hitungan jam tergantung pada kejadian yang dialami saat bekerja.

3. *Interactionist Approach*

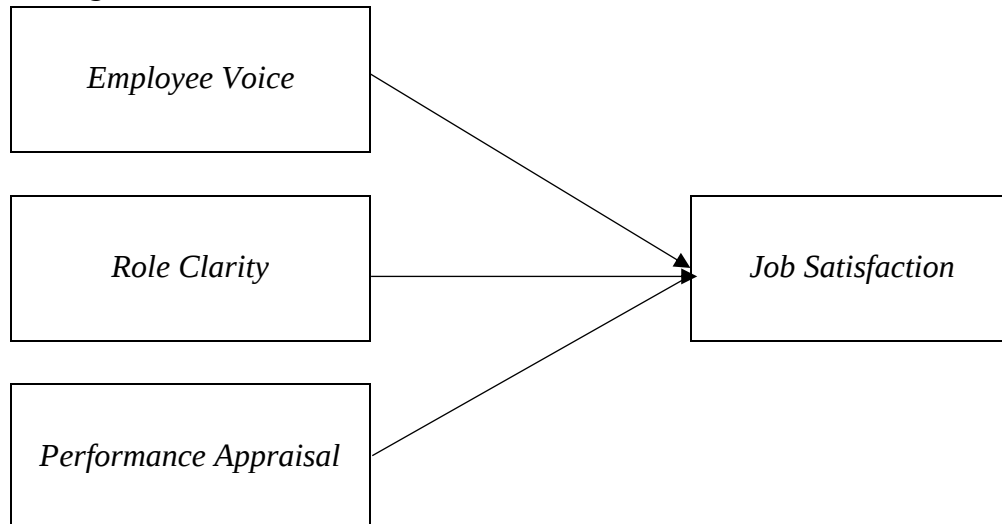
Interactionist approach (match of the person and environment) menjelaskan bahwa tingkat kepuasan kerja setiap individu bisa berbeda walau berada dalam lingkungan kerja yang sama. Kepuasan kerja seorang individu bisa tinggi saat pekerjaan tersebut cocok dengan individu tersebut, seperti kecocokan antara kemampuan dengan jenis pekerjaan atau harapan.

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, berikut adalah gambar kerangka pemikiran penelitian ini:

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2022)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam sebelumnya, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Employee voice* dapat memprediksi *job satisfaction* karyawan.

H₂: *Role clarity* dapat memprediksi *job satisfaction* karyawan.

H₃: *Performance appraisal* dapat memprediksi *job satisfaction* karyawan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Periode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian *cross-sectional*, dimana pengumpulan data dilakukan hanya 1 kali dalam 1 periode (hari, minggu, atau bulan) untuk menjawab rumusan masalah (Sekaran & Bougie, 2016).

Pengumpulan data dilakukan dengan metode *survey*, dimana peneliti akan menyebarkan kuesioner langsung kepada karyawan PT Sinar Deli yang berkantor di Jakarta Selatan dalam periode dari 1 Januari 2021 hingga 30 Juni 2021. Metode yang digunakan dalam pengambilan kuesioner bersifat *purposive sampling*.

Penjelasan Operasional

Maynes dan Podsakoff (2014) mendefinisikan *employee voice* sebagai komunikasi terbuka yang bersifat sukarela dari individu langsung kepada anggota di dalam organisasi yang bertujuan untuk memengaruhi dalam konteks lingkungan kerja. Kauppila (2014) mendefinisikan *role clarity* sebagai tingkat pemahaman seorang karyawan/individu mengenai tugas, tanggung jawab, tujuan, dan ekspektasi dari pekerjaan mereka/peranan mereka. Ray dan Ray (2011) mendefinisikan *performance appraisal* sebagai proses sistematis untuk mengevaluasi kinerja dari pegawai setelah periode tertentu.

Variabel Y dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Judge et al. (2017) dalam Pfister et al. (2020) mendefinisikan *job satisfaction* sebagai pendapat keseluruhan seseorang mengenai pekerjaannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Variabel independen penelitian terdiri dari *employee voice*, *role clarity*, dan *performance appraisal*. Sedangkan variabel dependen penelitian ini, yaitu *job satisfaction*. Peneliti berhasil mengumpulkan 64 responden untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan terkait variabel-variabel tersebut.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Statistik (Uji Hipotesis F)

Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan metode uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam penelitian memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar $34.450 > F_{tabel} 2.76$ dan *significance* sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dinyatakan *employee voice*, *role clarity*, dan *performance appraisal* secara simultan berpengaruh terhadap *job satisfaction*.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat apakah perbedaan antara dua variabel signifikan secara statistik (Holcomb & Cox, 2017, p. 119). Ini dapat memberi tahu Anda jika perbedaan itu bisa terjadi secara kebetulan. Setiap nilai-t memiliki nilai-p yang menyertainya. Nilai p adalah probabilitas bahwa hasil dari data sampel Anda terjadi secara kebetulan. Semakin rendah nilai p semakin baik, menunjukkan bahwa data tidak terjadi secara kebetulan. Peneliti juga mencari t hitung dan membandingkannya dengan t tabel. Jika *p-value/significant value* $< 0,05$ dan t hitung lebih besar dari t tabel, berarti variabel independen signifikan secara statistik terhadap variabel dependen.

Uji t menunjukkan uji regresi parsial (uji t) bahwa:

1. Hasil uji t pengaruh variabel *employee voice* (X_1) menunjukkan nilai $t_{hitung} 2.891 > t_{tabel} 2.00$ dan nilai signifikansi $0.00 < 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *employee voice* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *job satisfaction* (Y). Kemudian, hipotesis pertama (H_1) tidak ditolak.
2. Hasil uji t pengaruh variabel *role clarity* (X_2) menunjukkan nilai $t_{hitung} (8.371) > t_{tabel} (2.00)$ dan nilai signifikansi $0.00 < 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *role clarity* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *job satisfaction* (Y). Kemudian, hipotesis pertama (H_2) tidak ditolak.
3. Hasil uji t pengaruh variabel *performance appraisal* (X_3) menunjukkan nilai $t_{hitung} (-1.012) < t_{tabel} (2.00)$ dan nilai signifikansi $0.315 < 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *performance appraisal* (X_3) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *job satisfaction* (Y). Kemudian, hipotesis ketiga (H_3) ditolak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan uji t untuk menganalisis hipotesis pertama, peneliti menemukan bahwa *employee voice* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *job satisfaction* dengan nilai signifikansi $(0.05) \leq \alpha (0.05)$ dan nilai $t_{hitung} (2.891) > t_{tabel} (2.00)$. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *employee* dari perusahaan, semakin tinggi *job satisfaction* karyawan dalam pekerjaannya. Sementara itu, kualitas *employee voice* yang lebih rendah akan memengaruhi *job satisfaction* yang lebih rendah.
2. Dengan menggunakan uji t untuk menganalisis hipotesis kedua, peneliti menemukan bahwa *role clarity* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *job satisfaction* dengan nilai signifikansi $(0.00) \leq \alpha (0.05)$ dan nilai $t_{hitung} (8.371) > t_{tabel} (2.00)$. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *role clarity* dari perusahaan, semakin tinggi *job satisfaction* karyawan dalam pekerjaannya. Sementara itu, tingkat *role clarity* yang lebih rendah akan memengaruhi *job satisfaction* menjadi lebih rendah.
3. Dengan menggunakan uji t untuk menganalisis hipotesis ketiga, peneliti menemukan bahwa *performance appraisal* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *job satisfaction* dengan nilai signifikansi $(0.315) > \alpha (0.05)$ dan nilai $t_{hitung} (-1.012) < t_{tabel} (2.00)$. Oleh karena itu, hipotesis ketiga ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ann, S., & Blum, S. C. (2020). Motivating senior employees in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 324–346. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2018-0685>
- Barke, H., & Prechelt, L. (2019). Role clarity deficiencies can wreck agile teams. *PeerJ Computer Science*, 5, 1–20. <https://doi.org/10.7717/PEERJ-CS.241>
- Cavanaugh, M. A., Boswell, W. R., Roehling, M. V., & Boudreau, J. W. (2000). An empirical examination of self-reported work stress among U.S. managers. *Journal of Applied Psychology*, 85(1), 65–74. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.85.1.65>
- Giles, M., Parker, V., Mitchell, R., & Conway, J. (2017). How do nurse consultant job characteristics impact on job satisfaction? An Australian quantitative study. *BMC Nursing*, 16(1), 51. <https://doi.org/10.1186/s12912-017-0246-y>
- Halepota, J. A., & Shah, N. (2011). An empirical investigation of organisational antecedents on employee job satisfaction in a developing country. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 5(3), 280–294. <https://doi.org/10.1108/17506161111155414>
- Hassan, S. (2013). The importance of role clarification in workgroups: Effects on perceived role clarity, work satisfaction, and turnover rates. *Public Administration Review*, 73(5), 716–725. <https://doi.org/10.1111/puar.12100>
- Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. World Pub. Co.
- Holcomb, Z. C., & Cox, K. S. (2017). *Interpreting basic statistics: A workbook based on excerpts from journal articles* (8th ed.). Routledge.
- Ijigu, A. W. (2015). The effect of selected human resource management practices on employees' job satisfaction in Ethiopian public banks. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.5195/emaj.2015.64>
- Judge, T. A., Weiss, H. M., Kammeyer-Mueller, J. D., & Hulin, C. L. (2017). Job attitudes, job satisfaction, and job affect: A century of continuity and of change. *Journal of Applied Psychology*, 102(3), 356–374. <https://doi.org/10.1037/apl0000181>

- Kauppila, O. P. (2014). So, what am i supposed to do? A multilevel examination of role clarity. *Journal of Management Studies*, 51(5), 737–763.
<https://doi.org/10.1111/joms.12042>
- Kim, M. R., Choi, L., Borchgrevink, C. P., Knutson, B., & Cha, J. M. (2018). Effects of Gen Y hotel employee's voice and team-member exchange on satisfaction and affective commitment between the U.S. and China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), 2230–2248. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2016-0653>
- Kundu, S. C., Kumar, S., & Lata, K. (2020). Effects of perceived role clarity on innovative work behavior: A multiple mediation model. *RAUSP Management Journal*, 55(4), 457–472. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-04-2019-0056>
- Liang, H. L., & Yeh, T. K. (2020). The effects of employee voice on workplace bullying and job satisfaction: The mediating role of leader–member exchange. *Management Decision*, 58(3), 569–582. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2019-0112>
- Maynes, T. D., & Podsakoff, P. M. (2014). Speaking more broadly: An examination of the nature, antecedents, and consequences of an expanded set of employee voice behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 99(1), 87–112. <https://doi.org/10.1037/a0034284>
- Meier, L. L., & Spector, P. E. (2015). Job satisfaction. In *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–3). John Wiley & Sons, Ltd.
<https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom050093>
- Pfister, I. B., Jacobshagen, N., Kälin, W., & Semmer, N. K. (2020). How does appreciation lead to higher job satisfaction? *Journal of Managerial Psychology*, 35(6), 465–479.
<https://doi.org/10.1108/JMP-12-2018-0555>
- Piggot-Irvine, E. (2003). Key features of appraisal effectiveness. *International Journal of Educational Management*, 17(4), 170–178. <https://doi.org/10.1108/09513540310474392>
- Ray, S., & Ray, I. A. (2011). Human resource management practices and its effect on employees' job satisfaction: A study on selected small and medium sized iron & steel firms in India. *Public Policy and Administration Research*, 1(1), 22–33.
<https://iiste.org/Journals/index.php/PPAR/article/view/837>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Templer, K. J., Kennedy, J. C., & Phang, R. (2020). Customer orientation: The interactive effect of role clarity and learning goal orientation. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 27(3), 303–314. <https://doi.org/10.1108/JABES-12-2019-0122>

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN DEAR BUTTER

Kristoforus Gregorius

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
kristoforus.117212028@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Cokki

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 06-06-2023, revisi: 26-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: Dear Butter is a croffle franchise business that was founded during the covid-19 pandemic and is one of the croffle franchise businesses that is booming rapidly during the covid-19 pandemic. This study aims to examine the effect of product quality, taste, price perception, and packaging on customer satisfaction and customer loyalty. This study used 305 samples selected by using convenience sampling and then analyzed using PLS-SEM. The results of this study are product quality, taste, price perception, and packaging have a positive influence on customer satisfaction and customer loyalty Dear Butter in Tangerang. From this study, price perception has the greatest direct influence on customer loyalty. This shows that Dear Butter must continue to maintain its affordable price which can make customers loyal to Dear Butter products.

Keywords: Product Quality, Taste, Price Perception, Packaging, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak: Dear Butter merupakan bisnis *franchise croffle* yang didirikan pada masa pandemi Covid-19 dan merupakan salah satu bisnis *franchise croffle* yang *booming* secara cepat pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, cita rasa, persepsi harga, dan kemasan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan 305 sampel yang dipilih dengan menggunakan *convenience sampling* dan kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, cita rasa, persepsi harga, dan kemasan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Dear Butter di Tangerang. Dari penelitian ini, persepsi harga memiliki pengaruh paling besar secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Dear Butter harus terus menjaga keterjangkauan harganya yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk Dear Butter.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Cita Rasa, Persepsi Harga, Kemasan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri bisnis pada abad ke-21 telah mengalami kemajuan yang pesat. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pengusaha harus memahami betapa pentingnya loyalitas pelanggan dalam menjaga keberlangsungan bisnis mereka. Loyalitas pelanggan bukan hanya tentang mempertahankan bisnis, tetapi juga dapat berdampak positif melalui pengaruh yang mereka berikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka. Loyalitas pelanggan, yang dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan dengan terus menggunakan produk yang sama menjadi kunci penting dalam kemajuan bisnis (Nurullaili & Wijayanto, 2013). Pelanggan akan memiliki loyalitas yang tinggi jika produk atau jasa yang mereka dapatkan memberikan kepuasan yang maksimal dan mereka merasa enggan untuk beralih ke merek lain.

Kepuasan pelanggan, yang merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen memiliki dua aspek penting, yaitu aspek kognitif dan emosional (Spreng et al., 1996). Aspek kognitif melibatkan nilai logis dan aspek emosional melibatkan perasaan, seperti rasa nostalgia (del Bosque & San Martín, 2008). Kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan mereka terhadap produk atau layanan terpenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, yang pada gilirannya memengaruhi tingkat kepuasan pasca-pembelian (Back & Parks, 2003). Kualitas produk yang dijual juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Produk yang dianggap berkualitas tinggi cenderung membuat pelanggan memilih produk yang sama di masa depan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan standarisasi kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan. Pembuatan produk harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan selera konsumen.

Cita rasa produk merupakan faktor konkret yang sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian Rodli (2017) menunjukkan bahwa cita rasa produk memiliki dampak positif terhadap retensi pelanggan. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk melihat lebih lanjut mengenai peran cita rasa dalam penelitian terkait makanan, karena penelitian sebelumnya masih terbatas dalam membahasnya. Persepsi harga juga merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Harga yang dikenakan pada produk akan memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau layanan tersebut. Namun, terdapat perbedaan pendapat dalam penelitian terkait pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan (W.S & Soliha, 2015; Winata & Fiqri, 2017). Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, kemasan produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan dalam memilih suatu produk (Pesoth, 2015; Purwoko & Haryana, 2021; Vardana et al., 2021). Kemasan yang menarik dan unik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek makanan. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan desain kemasan yang menarik untuk menarik minat pelanggan. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji kualitas produk, persepsi harga, dan kemasan, namun penelitian yang secara khusus mengeksplorasi pengaruh cita rasa dalam konteks makanan dan minuman masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan menginvestigasi peran cita rasa sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting dalam memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks makanan dan minuman.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, ruang lingkup, dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan tujuan dari penulisan, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh variabel cita rasa terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
4. Mengetahui pengaruh variabel kemasan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Mengetahui pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
7. Mengetahui pengaruh variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.
8. Mengetahui pengaruh variabel kemasan terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kaitan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang telah ditemukan dalam beberapa penelitian. Gupta et al. (2007) menyatakan bahwa kualitas produk secara umum berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Hal ini juga diperkuat

oleh penelitian Anggraeni et al. (2016) yang menemukan bahwa kualitas produk, khususnya dalam konteks nasi rawon di Rumah Makan Sakinah kota Pasuruan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indrawati (2018) juga menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan searah terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai contoh konkret, dalam kasus Dear Butter terdapat kualitas produk yang tinggi di mana setiap *croffle* yang dibuat selalu segar setiap harinya tentunya hal ini menjadi faktor yang membuat pelanggan merasa puas dengan Dear Butter. Dengan demikian, penelitian-penelitian ini secara konsisten menunjukkan hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kaitan antara Cita Rasa dan Kepuasan Pelanggan

Cita rasa memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang telah ditemukan dalam beberapa penelitian. Kivela et al. (2000) menyatakan bahwa cita rasa secara umum berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Zhang et al. (2013), yang menemukan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran. Sianturi et al. (2021) juga menunjukkan hasil serupa dalam penelitian mereka yang menemukan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Ragusa es krim Italia. Dalam konteks Dear Butter, cita rasa yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan menjadi faktor penting yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Dengan memberikan pilihan tingkat manis yang dapat disesuaikan dengan preferensi individu, Dear Butter mampu memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Dengan demikian, hasil penelitian ini secara konsisten menunjukkan hubungan antara cita rasa dan kepuasan pelanggan.

H₂: Cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kaitan antara Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang telah ditemukan dalam beberapa penelitian. Han dan Ryu (2009) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Santoso (2019) juga menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dalam konteks pelanggan Geprek Bensu Rawamangun. Sianturi et al. (2021) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Ragusa Es Krim Italia. Dalam kasus Dear Butter, harga yang masih terjangkau dan adanya promo-promo menarik menjadi faktor yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Harga yang terjangkau memungkinkan pelanggan dapat menikmati produk Dear Butter dengan nilai yang baik, sedangkan promo-promo menarik menambahkan kepuasan pelanggan dalam hal nilai yang diberikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini secara konsisten menunjukkan hubungan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan.

H₃: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kaitan antara Kemasan dan Kepuasan Pelanggan

Kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang telah ditemukan dalam beberapa penelitian. Pesoth (2015) menyatakan bahwa kemasan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Purwoko dan Haryana (2021) yang menemukan bahwa kemasan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Vardana et al. (2021) juga menemukan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan brem duta rasa. Dalam konteks Dear Butter, kemasan yang disesuaikan dengan *event-event*, seperti Natal atau Ramadhan menjadi faktor penting yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Dengan mengemas produk Dear Butter sesuai dengan momen-momen khusus tersebut, Dear Butter memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan dan membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Hal ini pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil

penelitian ini secara konsisten menunjukkan hubungan antara kemasan dan kepuasan pelanggan.

H₄: Kemasan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kaitan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang telah ditemukan dalam beberapa penelitian. Dewi (2016) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dunkin Donuts di Surabaya. El-Adly dan Eid (2016) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara umum. Khairawati (2019) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada pelanggan Alfamart melalui program keanggotaan yang ada. Dalam konteks Dear Butter, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Faktor-faktor, seperti kualitas produk, cita rasa, persepsi harga, dan kemasan yang diperoleh saat membeli produk Dear Butter menjadi faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan. Dengan memberikan pengalaman yang memuaskan dalam hal-hal tersebut, Dear Butter mampu membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Dengan demikian, hasil penelitian ini secara konsisten menunjukkan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

H₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kaitan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang telah ditemukan dalam beberapa penelitian. Anggraeni et al. (2016) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Rumah Makan Sakinah. Indrawati (2018) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Cincau Station di Surabaya. Justitie et al. (2020) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara umum. Dalam konteks Dear Butter, kualitas produk yang bersih dan segar dari oven menjadi faktor yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Keadaan produk Dear Butter yang selalu terjaga kebersihan dan kesegarannya membuat pelanggan merasa puas dan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut. Hal ini menjadikan mereka menjadi loyal terhadap Dear Butter. Dengan demikian, hasil penelitian ini secara konsisten menunjukkan hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

H₆: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kaitan antara Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan

Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang telah ditemukan dalam beberapa penelitian. Bolton et al. (2002) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Justitie et al. (2020) juga menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara umum. Santoso (2019) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks yang ditelitinya. Dalam kasus Dear Butter, harga yang terjangkau menjadi faktor penting yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Harga yang terjangkau membuat produk Dear Butter menjadi lebih mudah dibeli bagi pelanggan dan menciptakan nilai yang baik dalam hubungan pelanggan-merek. Hal ini memengaruhi loyalitas pelanggan yang kemudian menjadi loyal dengan Dear Butter. Dengan demikian, hasil penelitian ini secara konsisten menunjukkan hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan.

H₇: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

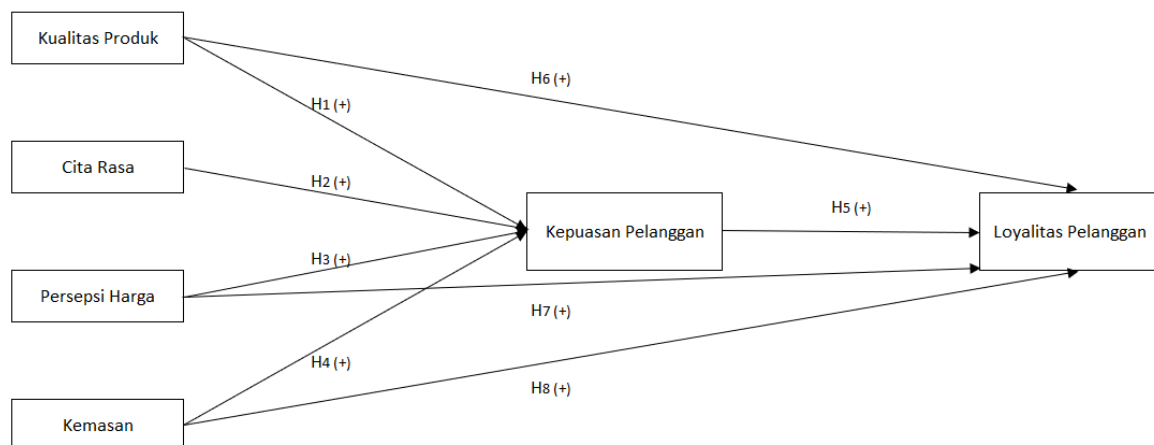
Kaitan antara Kemasan dan Loyalitas Pelanggan

Kemasan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang telah ditemukan dalam beberapa penelitian. Dirgantara (2011) menemukan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Syaputri (2015) juga menyatakan bahwa kemasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada keripik singkong Sulis di Samarinda. Sari dan Setiawan (2017) menemukan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Starbucks Coffee. Dalam konteks Dear Butter, kemasan yang mampu melindungi produk dengan baik dan memiliki desain warna yang menarik menjadi faktor yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Kemasan yang efektif dalam melindungi produk dan memiliki daya tarik visual yang menarik dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Hal ini memengaruhi loyalitas pelanggan yang kemudian menjadi loyal dengan Dear Butter. Dengan demikian, hasil penelitian ini secara konsisten menunjukkan hubungan antara kemasan dan loyalitas pelanggan.

H₈: Kemasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hipotesis tersebut, dibentuk model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif karena bertujuan untuk membahas karakteristik peristiwa yang sedang terjadi saat ini. Desain penelitian *cross-sectional* digunakan dalam penelitian ini, karena pengambilan data hanya digunakan satu kali untuk sampel tertentu. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dimana peneliti menyebarkan survei berupa kuesioner kepada pelanggan Dear Butter di Tangerang.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi untuk penelitian ini adalah para pelanggan Dear Butter *franchise* di Tangcity Mall. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), sampel adalah bagian dari populasi. Sampel ini terdiri dari beberapa anggota atau suara yang dipilih. Dengan kata lain beberapa namun tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel. Peneliti menggunakan teknik pemilihan sampel *convenience sampling* dimana hanya beberapa populasi saja yang dapat menjadi sampel dikarenakan peneliti memiliki kriteria responden yang telah ditentukan. Kuesioner dibuat dan disebarkan kepada responden yang merupakan *customer* Dear Butter *franchise* di Tangcity Mall Tangerang. Menurut Reinartz et al. (2009), jumlah sampel yang baik untuk PLS-SEM adalah berada pada minimum 100 sampel dan maksimum 500 sampel. Peneliti mengambil sampel sebanyak 305 responden untuk penelitian ini.

Instrumen Penelitian dan Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner dibagikan ke pelanggan Dear Butter *franchise* di Tangcity Mall. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan cara menanyakan langsung kepada *customer* Dear Butter *franchise* di Tangcity Mall. Skala yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Kemudian, bentuk yang digunakan, yaitu skala Likert yang terdapat 1 hingga 5 skala dengan keterangan: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS).

Pada penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang menjadi fokus analisis, yaitu kualitas produk, cita rasa, persepsi harga, kemasan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Untuk masing-masing variabel, digunakan indikator-indikator yang telah diperoleh dari peneliti sebelumnya. Variabel kualitas produk memiliki 6 indikator (Hanaysha, 2016; Justitie et al., 2020), variabel cita rasa memiliki 6 indikator (Justitie et al., 2020), variabel persepsi harga memiliki 4 indikator (Justitie et al., 2020; Pradana et al., 2017), variabel kemasan memiliki 4 indikator (Febriani & Tjokrosaputro, 2019; Herdian & Cokki, 2022; Justitie et al., 2020; E. S. T. Wang, 2013), variabel kepuasan pelanggan memiliki 3 indikator (Pratiwi et al., 2020; Y. Wang & Lo, 2002; Wardhana, 2016), dan variabel loyalitas pelanggan memiliki 5 indikator (Griffin, 2003; Pratiwi et al., 2020). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM).

HASIL DAN KESIMPULAN

Penelitian ini melibatkan 305 responden yang pernah membeli produk Dear Butter. Mayoritas konsumen yang membeli produk Dear Butter adalah pria sebanyak 203 orang (66.6%). Mayoritas usia konsumen yang membeli produk Dear Butter adalah 46-55 tahun (42.3%). Mayoritas pengeluaran per bulan konsumen yang membeli produk Dear Butter adalah > Rp. 2.000.000,- (83.3%). Berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pengeluaran per bulan, konsumen dapat diartikan bahwa konsumen yang mengisi kuesioner sudah mumpuni untuk menjawab pertanyaan dengan baik dan berpengalaman.

Hasil Pengujian

Terdiri dari *outer model* untuk analisis validitas, reliabilitas, dan *inner model* untuk analisis untuk analisis multikolinearitas, koefisien determinasi, *predictive relevance*, analisis hipotesis (analisis jalur, signifikan, *effect size*), dan analisis mediasi (*full mediation*, *partial mediation*).

Model Pengukuran

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil analisis validitas konvergen menunjukkan nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih dari 0.50. Dari hasil berikut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan telah memenuhi syarat analisis validitas konvergen yang dilihat dari nilai AVE. Hasil dari analisis reliabilitas indikator menghasilkan nilai *loading factor* untuk setiap variabel lebih dari 0.6. Dapat disimpulkan indikator yang digunakan dalam mengukur setiap variabel dalam penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan. Hasil dari analisis reliabilitas konsistensi internal menghasilkan nilai *composite reliability* setiap indikator variabel lebih dari 0.7. Dapat disimpulkan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan dapat dilihat pada (Tabel 1).

Tabel 1
Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas

Variabel	FL	AVE	CR
Cita Rasa		0.726	0.941
Aroma khas	0.819		
Rasa produk terjaga	0.846		
Tekstur enak	0.895		
Rasa enak	0.878		
Aroma wangi	0.830		
After taste tidak berminyak	0.842		
Persepsi Harga		0.785	0.936
Harga relatif murah	0.891		
Harga bersaing dengan kompetitor	0.903		
Terdapat potongan harga untuk semua produk	0.890		
Harga sesuai dengan kualitas produk	0.859		
Kemasan		0.788	0.937
Kemasan mudah dibawa	0.874		
Warna kemasan menarik	0.903		
Logo pada kemasan jelas	0.883		
Kemasan melindungi produk dengan baik	0.890		
Kepuasan Pelanggan		0.852	0.945
Merasa yakin	0.923		
Secara keseluruhan merasa puas	0.930		
Memberitahukan hal positif kepada orang lain	0.917		
Kualitas Produk		0.728	0.941
Penyajian rapi	0.880		
Produk bersih	0.857		
Penyajian menarik	0.880		
Penyimpanan produk diberitahukan dengan baik	0.812		
Kualitas produk terjaga	0.872		
Terdapat berbagai pilihan jenis produk	0.816		
Loyalitas Pelanggan		0.847	0.965
Membeli berulang kali	0.894		
Terbiasa mengonsumsi	0.936		
Selalu menyukai	0.928		
Selalu memilih dibandingkan merek lain	0.931		
Setia kepada merek	0.912		

FL: Factor Loading; AVE: Average Variance Extracted; CR: Composite Reliability

Sumber: Peneliti (2022)

Uji Validitas Diskriminan

Hasil dari analisis validitas diskriminan (Tabel 2) menghasilkan nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) sudah kurang dari 0.90. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat berdasarkan analisis validitas diskriminan yang dilihat dari nilai HTMT.

Tabel 2
Hasil Analisis Validitas Diskriminan

Variabel	CR	HA	PA	KE	KP	LP
CR						
HA	0.727					
PA	0.873	0.777				
KE	0.867	0.841	0.868			
KP	0.900	0.778	0.837	0.862		
LP	0.762	0.810	0.757	0.886	0.752	

KP: Kualitas Produk; CR: Cita Rasa; HA: Persepsi Harga; PA: Kemasan; KE: Kepuasan Pelanggan; LP: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil Analisis Multikolinearitas

Analisis multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini, hasil dari analisis multikolinearitas (Tabel 3) dapat terbilang baik, dikarenakan hasil VIF yang didapatkan kurang dari 5. Berdasarkan hasil di bawah ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 3

Hasil Analisis Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
KE = f (KP, CR, HA, PA)		
KP	3.974	Tidak ada multikolinearitas
CR	4.129	Tidak ada multikolinearitas
HA	2.359	Tidak ada multikolinearitas
PA	3.421	Tidak ada multikolinearitas
LP = f (KP, HA, PA, KE)		
KP	3.274	Tidak ada multikolinearitas
HA	2.735	Tidak ada multikolinearitas
PA	3.239	Tidak ada multikolinearitas
KE	4.005	Tidak ada multikolinearitas

KP: Kualitas Produk; CR: Cita Rasa; HA: Persepsi Harga; PA: Kemasan; KE: Kepuasan Pelanggan; LP: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari analisis *R-square* (Tabel 4), didapatkan nilai *R-square* kepuasan pelanggan sebesar 0.766 yang menjelaskan bahwa sebesar 76.6% dari variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, cita rasa, persepsi harga, dan kemasan. Sisa sebesar 23.4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sedangkan untuk *R-square* loyalitas pelanggan sebesar 0.723 yang menjelaskan bahwa sebesar 72.3% dari variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, cita rasa, persepsi harga, dan kemasan. Sisa sebesar 27.7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, cita rasa, persepsi harga, dan kemasan memiliki pengaruh dengan tingkatan besar untuk memengaruhi variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan karena nilai koefisien determinan sebesar 0.766 untuk kepuasan pelanggan dan 0.723 untuk loyalitas pelanggan.

Tabel 4

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Variabel	<i>R-square</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.766	Substansial
Loyalitas Pelanggan	0.723	Moderat

Sumber: Peneliti (2022)

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui didukung atau tidak didukungnya seluruh hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis 1 sampai 8 dapat dikatakan didukung jika *path coefficients* memiliki nilai yang berkisar antara 0 sampai +1 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05 (< 0.05) yang dapat dilihat pada (Tabel 5).

Tabel 5**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	β	p-value	f ²	Hasil
KP→KE	0.188	0.029	0.038	Didukung
CR→KE	0.258	0.003	0.069	Didukung
HA→KE	0.301	0.000	0.164	Didukung
PA→KE	0.227	0.002	0.065	Didukung
KE→LP	0.551	0.000	0.273	Didukung
KP→LP	0.043	0.515	0.002	Tidak Didukung
HA→LP	0.268	0.000	0.095	Didukung
KP→LP	0.048	0.445	0.003	Tidak Didukung

KP: Kualitas Produk; CR: Cita Rasa; HA: Persepsi Harga; PA: Kemasan; KE: Kepuasan Pelanggan; LP: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil yang tersaji pada Tabel 5, hipotesis 1, 2, 4, dan 7 memiliki pengaruh positif dan secara statistik signifikan dengan efek pengaruh yang kecil. Hipotesis 3 dan 5 memiliki pengaruh positif dan secara statistik signifikan dengan efek pengaruh yang sedang. Hipotesis 6 dan 8 tidak memiliki pengaruh positif dan secara statistik tidak signifikan dengan efek pengaruh yang kecil.

Berdasarkan hasil yang didapat pada uji hipotesis ke-1, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Gupta et al., 2007), kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Anggraeni et al., 2016), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasi rawon di Rumah Makan Sakinah kota Pasuruan. Hal ini sejalan juga dengan penelitian Indrawati (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan searah terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan Dear Butter dikarenakan setiap *croffle* yang dibuat selalu *fresh* setiap harinya sehingga hal itulah yang membuat pelanggan menjadi puas dengan Dear Butter.

Berdasarkan hasil yang didapat pada uji hipotesis ke-2, cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 didukung. Hal ini sejalan juga dengan penelitian Kivela et al. (2000) bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Zhang et al., 2013), cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Sianturi et al., 2021), cita rasa berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Ragusa es krim Italia. Cita rasa berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan Dear Butter dikarenakan untuk tingkat manis dari produk Dear Butter dapat disesuaikan sesuai dengan pilihan pelanggan.

Berdasarkan hasil yang didapat pada uji hipotesis ke-3, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 didukung. Hal ini sejalan juga dengan penelitian Han dan Ryu (2009) bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Santoso, 2019), persepsi harga berpengaruh positif pada pelanggan Geprek Bensu Rawamangun. Selanjutnya hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Sianturi et al., 2021), persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ragusa es krim Italia. Persepsi harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan Dear Butter dikarenakan untuk harga masih terjangkau dan tidak jarang Dear Butter mengeluarkan promo-promo yang menarik.

Berdasarkan hasil yang didapat pada uji hipotesis ke-4, kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian Pesoth (2015) bahwa kemasan berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Purwoko & Haryana, 2021), kemasan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Selanjutnya hal ini sejalan juga dengan penelitian sebelumnya (Vardana et al., 2021), kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan brem duta rasa. Kemasan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan Dear Butter dikarenakan untuk kemasan Dear Butter selalu menyesuaikan dengan *event-event* yang ada, seperti natal maupun Ramadhan.

Berdasarkan hasil yang didapat pada uji hipotesis ke-5, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena, itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 didukung. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Dewi, 2016), kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dunkin Donut di Surabaya. Hal ini sejalan juga dengan penelitian El-Adly dan Eid (2016) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Khairawati, 2019), kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada pelanggan Alfamart dikarenakan adanya *membership program*. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan Dear Butter dikarenakan untuk kepuasan, seperti kualitas produk, cita rasa, persepsi harga, dan kemasan yang didapatkan ketika membeli produk Dear Butter inilah yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal dengan Dear Butter.

Berdasarkan hasil yang didapat pada uji hipotesis ke-6, kualitas produk tidak mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 tidak didukung. Hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian Anggraeni et al. (2016), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada rumah makan sakinah. Hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian Indrawati (2018), kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Cincau Station Surabaya. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Justitie et al., 2020), kualitas produk berpengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan Dear Butter dikarenakan untuk kualitas produk Dear Butter selalu bersih dan juga *fresh from the oven*, oleh karena itu, hal inilah yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal dengan Dear Butter.

Berdasarkan hasil yang didapat pada uji hipotesis ke-7, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian Bolton et al. (2002), persepsi harga berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Justitie et al. (2020), persepsi harga berpengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Santoso (2019), persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan Dear Butter dikarenakan untuk harga Dear Butter yang terjangkau, oleh karena itu, hal inilah yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal dengan Dear Butter.

Berdasarkan hasil yang didapat pada uji hipotesis ke-8, kemasan tidak mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 tidak didukung. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Dirgantara (2011), kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian Syaputri (2015), kemasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada keripik singkong Sulis di Samarinda. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Sari dan Setiawan (2017), kemasan berpengaruh positif dan signifikan pada Starbucks Coffee. Kemasan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan Dear Butter dikarenakan untuk kemasan Dear Butter yang dapat melindungi produk dengan baik dan juga kemasan memiliki warna yang menarik, oleh karena itu, hal inilah yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal dengan Dear Butter.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil yang didapat, analisis, dan pembahasan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kemasan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kemasan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Di dalam penelitian tentunya pasti memiliki kekurangan. Kekurangan dalam penelitian dapat terjadi karena adanya keterbatasan selama proses penelitian. Dalam penelitian ini keterbatasan yang dimiliki adalah kurangnya variabel kualitas layanan yang dapat melengkapi penelitian yang dilakukan. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah teknik *convenience sampling*, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan waktu selama proses penelitian.

Berdasarkan hasil yang didapat, peneliti ingin memberikan saran yang dapat membantu penelitian selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel kualitas layanan yang dapat melengkapi penelitian selanjutnya. Bagi para pelaku usaha terutama bidang *franchise*, peneliti menyarankan agar selalu menjaga kualitas produk dan juga cita rasa dari makanan yang dijual. Peneliti juga menyarankan untuk memperhatikan harga agar dapat bersaing dengan kompetitor. Terakhir, peneliti juga menyarankan agar kemasan yang dijual memiliki keunikan yang dapat menarik minat dari konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, kemasan yang digunakan masih dapat ditingkatkan lagi fungsi dan keunikannya sehingga dapat dengan mudah menarik minat dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan nasi rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 171–177. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1445>
- Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4), 419–435. <https://doi.org/10.1177/10963480030274003>
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2002). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474–491. <https://doi.org/10.1086/346244>
- del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Dewi, K. A. N. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo). *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 9(1), 43–55. <https://doi.org/10.26740/bisma.v9n1.p43-55>
- Dirgantara, B. (2011). *Pengaruh kemasan, merek dan harga terhadap loyalitas konsumen: Studi kasus pada mahasiswa pengguna Shampo Clear Universitas Negeri Yogyakarta* [Skripsi, Universitas Sanata Dharma]. <https://repository.usd.ac.id/14119/>
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217–227. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002>
- Febriani, S., & Tjokrosaputro, M. (2019). Pengaruh brand packaging terhadap brand preference dengan kualitas makanan sebagai variable mediator pada produk Yoghurt Heavenly Blush di Mal Kelapa Gading. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i1.2789>
- Griffin, J. (2003). *Customer loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan* (Y. Sumiharti, R. Medya, & W. C. Kristiaji (eds.); D. K. Yahya (trans.); Ed. Revisi). Erlangga.

- Gupta, S., McLaughlin, E., & Gomez, M. (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284–298. <https://doi.org/10.1177/0010880407301735>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Herdian, F., & Cokki. (2022). Niat beli produk power tools: Peranan kemasan, persepsi harga, citra merek, dan persepsi kualitas. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5), 497–502. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20301>
- Indrawati, F. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Cincau Station Surabaya. *AGORA*, 6(2), 1–5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7727>
- Justitie, D., Suddin, A., & Widajanti, E. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, cita rasa, dan harga terhadap loyalitas pelanggan Waffelio franchise di Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13, 243–253. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/3605>
- Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3: Analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13–30. <https://doi.org/10.1108/09596110010304984>
- Nurullaili, & Wijayanto, A. (2013). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen Tupperware (Studi pada konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 89–97. <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5357>
- Pesoth, M. C. (2015). Pengaruh kualitas produk, packaging, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan rokok Dunhill di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 1101–1112. <https://doi.org/10.35794/emba.3.3.2015.10115>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 16–23. <https://doi.org/10.30872/jkin.v14i1.2445>
- Pratiwi, K. A., Suartina, I. W., Kusyana, D. N. B., & Dewi, I. A. M. S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 17–30. <https://doi.org/10.23887/bjm.v6i1.24405>
- Purwoko, S., & Haryana, A. (2021). Pengaruh kemasan, kualitas dan harga produk susu terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. Dwimitra Usaha Global. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 10(2), 117–126. <https://doi.org/10.52643/jam.v10i2.1130>
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332–344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Rodli, F. I. (2017). Pengaruh cita rasa produk, kualitas pelayanan dan tempat terhadap loyalitas konsumen pada kedai Es Teller77 cabang Hypermart Kediri Town Square. *Simki-Economic*, 1(1), 2–9. <http://simki.unpkediri.ac.id/detail/12.1.02.02.0055>

- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sari, I. G. A. W., & Setiawan, P. Y. (2017). Pengaruh green marketing dan packaging terhadap brand image dan loyalitas pelanggan pada konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 3820–2349. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/30268>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sianturi, G. A. E., Muliani, L., & Rukmini Sari, H. P. (2021). Pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen Ragusa es krim Italia. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 3(1), 35–49. <https://doi.org/10.31334/jd.v3i1.1803>
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32. <https://doi.org/10.2307/1251839>
- Syaputri, R. (2015). *Pengaruh kemasan, merek dan harga terhadap loyalitas konsumen pada UKM keripik singkong Sulis di Samarinda* [Skripsi, Universitas Mulawarman]. <https://portal.fisip-unmul.ac.id/site/?p=2774>
- Vardana, P. A., Purwanto, H., & Kadi, D. C. A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan packaging terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Brem Duta Rasa Desa Kaliabu, Caruban, Kabupaten Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 3, 1–19. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/2267>
- W.S, F. X. S., & Soliha, E. (2015). Pengaruh persepsi harga, citra perusahaan dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Apotek “DELA” di Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Kinerja Perbankan, Bisnis dan Ekonomi Indonesia Menghadapi Asean Economic Community 2015*, 1, 1–16. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe10/article/view/3848>
- Wang, E. S. T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(10), 805–816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>
- Wang, Y., & Lo, H. P. (2002). Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: Evidence from China’ telecommunication industry. *Info*, 4(6), 50–60. <https://doi.org/10.1108/14636690210453406>
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3), 1–9. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/17075>
- Winata, A., & Fiqri, I. A. (2017). Pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(2), 133–149. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/989>
- Zhang, Z., Zhang, Z., & Law, R. (2013). Regional effects on customer satisfaction with restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 705–722. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-Aug-2012-0148>

PENGARUH *EMPLOYEE ENGAGEMENT* TERHADAP *FINANCIAL PERFORMANCE* DENGAN TINGKAT *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI FAKTOR MEDIASI PADA HOTEL MEWAH ABC DI BILANGAN JAKARTA SELATAN

Raymond Obert Sanjaya
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
raymond.sanjaya@hotmail.com (*corresponding author*)

Yanuar
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 30-05-2023, revisi: 23-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: This study aims to determine the influence of employee engagement on financial performance mediated by customer satisfaction. The number of samples in this study was 154 respondents, all of whom were employees working at one luxury hotel in South Jakarta and customers who had experience living or conducting meetings & events at the hotel. This study uses a quantitative approach. The research data were obtained from the results of filling out the questionnaire and were analyzed quantitatively using the SEM-PLS analysis technique with the help of the SmartPLS program. The conclusions obtained from the results of this study are: (1) Employee engagement is proven to be a factor that significantly influences customer satisfaction; (2) Employee engagement is proven as a factor that significantly influences financial performance; and (3) Financial performance is proven as a factor that significantly influences customer satisfaction.

Keywords: Employee Engagement, Customer Satisfaction, Financial Performance

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh *employee engagement* terhadap *financial performance* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 154 responden yang seluruhnya merupakan karyawan yang bekerja di hotel mewah ABC di daerah Jakarta Selatan dan tamu yang memiliki pengalaman tinggal atau melakukan rapat serta acara di hotel-hotel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis SEM-PLS dengan bantuan program SmartPLS. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah: (1) *Employee engagement* terbukti sebagai faktor yang secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction*; (2) *Employee engagement* terbukti sebagai faktor yang secara signifikan memengaruhi *financial performance*; dan (3) *Financial performance* terbukti sebagai faktor yang secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction*.

Kata Kunci: Keterlibatan Karyawan, Kepuasan Pelanggan, Kinerja Keuangan

PENDAHULUAN

Jakarta adalah salah satu kota terpadat di Indonesia dan pusat perdagangan. Jakarta memiliki hotel mewah dengan layanan lengkap untuk kehidupan yang lebih sederhana serta menawarkan beragam akomodasi untuk wisatawan domestik dan mancanegara. Perkembangan perhotelan Jakarta tidak lepas dari peran pentingnya sebagai pusat perekonomian nasional. Seiring dengan pertumbuhan bisnis dan industri, kebutuhan akan hunian yang nyaman dan berkualitas juga semakin meningkat. Dalam situasi yang dinamis ini, penting bagi industri perhotelan di Jakarta untuk terus berkompetisi dengan pesaing baru, beradaptasi dengan teknologi, meningkatkan kualitas pelayanan, dan menjaga standar keamanan, serta kenyamanan tamu. Hotel juga perlu memastikan untuk dapat menjaga kestabilan tingkat

profitabilitas mengingat harga menginap yang cenderung stagnan di tengah persaingan yang sudah ketat meskipun industri perhotelan terus bergelut dengan kenaikan biaya variabel, seperti upah tenaga kerja, kenaikan harga komoditas, dan fluktuasi mata uang asing.

Hotel mewah ABC merupakan suatu hotel yang menjadi pemimpin pasar hotel mewah di Jakarta yang menjadi acuan dari hotel-hotel mewah yang berdiri setelahnya dan menjadi tolok ukur harga dipasar baik kamar maupun harga *meeting/event/wedding*. Peneliti tertarik untuk meneliti pada Hotel mewah ABC dikarenakan sebagai hotel yang telah matang secara strategi bisnis, jumlah tamu yang loyal, dan kualitas karyawan yang istimewa.

Banyak faktor yang memengaruhi profitabilitas, yakni *revenue*, efisiensi biaya variabel maupun biaya tetap, serta tingkat produktivitas (Bebeşelea, 2015). Penelitian oleh Harter et al. (2002) menunjukkan bahwa *employee engagement* tidak dapat meningkatkan profitabilitas. Timbul pertanyaan kritis apa yang perlu dilakukan agar *employee engagement* dapat meningkatkan profitabilitas secara menyeluruh pada industri perhotelan. Hal inilah yang menjadi *research gap* dalam penelitian ini. Untuk menutup *research gap* tersebut (meningkatkan profitabilitas), studi ini akan menambahkan variabel mediasi *customer satisfaction* (Nunkoo et al., 2020) agar dapat meningkatkan pendapatan hotel serta meminimalkan *recovery cost* (*profitability*). Logikanya adalah jika *employee engagement* meningkat maka diharapkan karyawan dapat melayani *customer* sesuai dengan standar pelayanan yang telah ditetapkan bahkan dapat melebihi ekspektasi *customer* sehingga dapat meningkatkan *customer satisfaction* terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini akan berdampak kepada keterikatan emosional antara *customer* dengan hotel yang diharapkan dapat mempromosikannya kepada kolega dan juga keluarganya sehingga dapat menjadikan Hotel mewah ABC sebagai tujuan utama untuk menginap dan melakukan *meeting/event*. Pada akhirnya, hal tersebut akan meningkatkan *revenue* serta dapat menekan biaya *recovery* yang tidak diperlukan dimana dapat meningkatkan *profitability*.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan model penelitian perihal bagaimana *employee engagement* dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat profitabilitas Hotel mewah ABC dengan menambahkan variabel *customer satisfaction*. Hotel perlu menjaga stabilitas *revenue*, melakukan efisiensi biaya variabel maupun biaya tetap, serta tingkat produktivitas guna menjaga tingkat profitabilitas. *Revenue* hotel sangat dipengaruhi oleh *customer satisfaction*. *Customer* bisa merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang prima dimana dapat mengantisipasi keinginan *customer* sebelum diminta serta dapat memperhatikan hal-hal kecil. Model ini dikembangkan untuk membantu Hotel guna memecahkan masalah dalam meningkatkan *revenue* serta mengendalikan biaya yang akan berdampak pada peningkatan profitabilitas.

TINJAUAN PUSTAKA

Faktor keterlibatan dari setiap karyawan merupakan suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan karena dapat mencerminkan tingkat produktivitas dan tingkat pelayanan kepada pelanggan yang memberikan dampak kepada profitabilitas suatu perusahaan. Pentingnya pengukuran *financial performance* dapat dijelaskan dengan dua teori, yakni teori kebutuhan prestasi (*need for achievement*) dan teori sinyal (*signaling theory*). Menurut kebutuhan prestasi menjelaskan bahwa manajer bertanggung jawab terhadap efisiensi organisasinya. McClelland (1961) telah melakukan studi terhadap hal ini di dalam bukunya yang berjudul *The Achieving Society*. *Achievement motivation* sebagai faktor kunci dalam pengembangan ekonomi dan kebutuhan untuk efisiensi ekonomi.

Teori sinyal membahas bagaimana seharusnya sinyal-sinyal keberhasilan atau kegagalan operator hotel disampaikan kepada pemilik perusahaan. Teori sinyal menjelaskan bahwa pemberian sinyal dilakukan oleh operator hotel untuk mengurangi informasi yang bersifat asimetris. Pertumbuhan pendapatan adalah harapan dari semua perusahaan pada setiap

tahunnya, akan tetapi adanya kemunculan pesaing baru yang pasti akan meningkatkan level persaingan bisnis dan kebijakan pemerintah baik pusat maupun daerah membuat hotel untuk melakukan langkah-langkah kreatif lainnya untuk tetap unggul dalam persaingan bisnis. Chen, et al. (2006) membuktikan bahwa level keunggulan bersaing yang lebih tinggi akan menghasilkan pangsa pasar dan margin keuntungan yang lebih tinggi pula. Hal lain yang perlu menjadi perhatian dari setiap operator hotel adalah di saat terjadi pertumbuhan pendapatan maka profitabilitas juga harus mengalami peningkatan dengan cara menjaga biaya-biaya terkontrol dengan baik serta memperhatikan tingkat layanan kepada tamu agar meminimalkan risiko keluhan tamu yang dapat mengakibatkan timbulnya biaya pemulihan (*recovery cost*).

Dengan adanya pertumbuhan bisnis maka dapat dilihat dari rasio *Return on Investment* (ROI) yang mana adalah cara untuk mengukur nilai tingkat pengembalian pendanaan untuk investasi awal. Menurut Bernstein (1993), dalam menghubungkan pendapatan dengan modal yang diinvestasikan, ukuran ROI memungkinkan analisis untuk membandingkannya dengan alternatif penggunaan modal serta pengembalian yang direalisasikan oleh perusahaan yang mengacu pada tingkat risiko yang sama. Oleh karena itu, diperlukan tingkat keterlibatan karyawan yang tinggi untuk dapat melayani tamu dengan baik sesuai dengan standar pelayanan yang telah diterapkan oleh hotel operator. *Employee engagement* dapat meningkatkan perilaku, niat, dan sikap karyawan menuju kinerja yang lebih baik (Andrew & Sofian, 2012). Manajer harus didukung oleh eksekutif untuk memberikan bantuan pengembangan, dukungan karir, dan pengakuan (Basquille, 2013). Faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan *employee engagement* secara efektif.

Financial Performance

Financial performance mempunyai definisi kemampuan suatu entitas dalam mengelola sumber daya finansialnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang ditetapkan yang mana sangat bervariasi tergantung pada konteks dan lingkungan di mana suatu entitas beroperasi. Dalam penjelasannya, Brown dan Ronen (2013) menuturkan bahwa laporan keuangan adalah alat yang digunakan untuk menyuguhkan informasi penting kepada pemegang saham dan pihak berkepentingan lainnya perihal status keuangan operasi perusahaan serta untuk menganalisis seberapa baik kinerja perusahaan terhadap industri dan untuk menilai kekuatan dan kelemahan yang teridentifikasi. *Financial performance* juga berarti evaluasi atas kesehatan finansial dan daya tahan suatu entitas dimana melibatkan analisis terhadap kemampuan entitas dalam menghasilkan profitabilitas, pertumbuhan pendapatan, dan pengelolaan aset serta utang dengan baik (Anthony & Govindarajan, 2010, p. 460). *Financial performance* juga mencakup analisis terhadap kemampuan suatu entitas dalam menghasilkan keuntungan atau profitabilitas yang memadai bagi pemegang sahamnya yang juga melibatkan evaluasi atas penggunaan sumber daya finansial untuk mencapai pertumbuhan dan efisiensi operasional (Brigham & Houston, 2010, p. 85). Pengukuran profitabilitas dapat menggunakan beberapa indikator seperti laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi/aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik (ROE) (Christian & Yanuar, 2020).

Employee Engagement

Employee engagement didefinisikan sebagai suatu konsep yang mengacu pada tingkat keterlibatan, komitmen, dan motivasi karyawan terhadap pekerjaan mereka dan organisasi tempat mereka bekerja yang dapat tercermin dari tingkat kesediaan karyawan untuk memberikan yang terbaik dari diri mereka, merasa terikat dengan tujuan organisasi, dan berkontribusi secara aktif untuk mencapai kesuksesan bersama. *Employee engagement* juga merupakan suatu keadaan psikologis dimana karyawan merasa penuh energi, memiliki konsentrasi tinggi, dan merasa terlibat secara emosional dalam pekerjaan mereka (Kahn, 1990). Hal ini melibatkan adanya perasaan signifikan, bermakna, dan memiliki kepentingan pribadi terhadap pekerjaan yang dilakukan. Sedangkan menurut Gallup (2021), *employee engagement* adalah suatu keadaan di mana karyawan terlibat secara emosional, terhubung dengan tujuan

organisasi, dan mampu memberikan yang terbaik dari diri mereka untuk mencapai keberhasilan bersama. Gallup (2021) juga mengaitkan *employee engagement* dengan adanya hubungan yang kuat antara karyawan dan pimpinan, serta adanya kesempatan pengembangan dan pertumbuhan. *Employee engagement* adalah suatu keterikatan dan kepuasan individu serta antusiasme terhadap pekerjaan (Harter et al., 2002). Menurut Fazliawan dan Yanuar (2020), karyawan yang terikat dengan pekerjaannya akan merasa bahwa dirinya dibutuhkan dalam perusahaan, mempunyai peran yang penting dalam perusahaan tersebut, serta mempunyai keinginan untuk berkontribusi dalam kesuksesan suatu perusahaan.

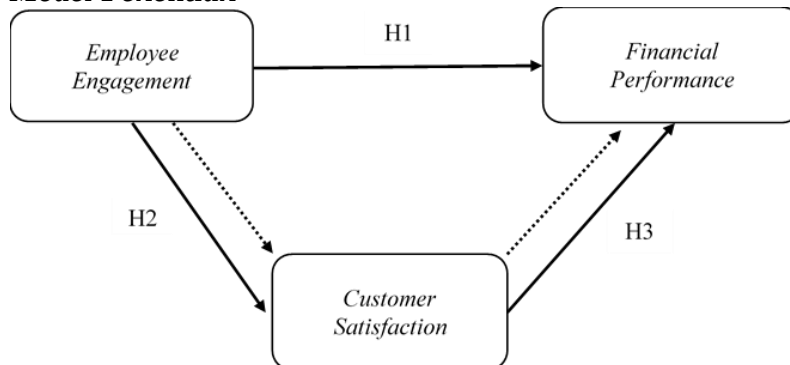
Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan oleh suatu perusahaan dimana hal tersebut berkaitan dengan pemenuhan harapan pelanggan, memberikan nilai tambah yang superior, serta menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. *Customer satisfaction* sebagai bentuk perasaan puas atau kecewa yang timbul dari perbandingan kinerja/hasil suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan yang berkaitan dengan harapannya dimana kepuasan pelanggan dapat tercapai ketika kinerja produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2003). Garvin et al. (2008) memandang *customer satisfaction* sebagai hasil yang timbul dari pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan serta pentingnya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas pengalaman pelanggan dalam mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi. Menurut Hansemark dan Albinsson (2004), kepuasan pelanggan secara umum menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan atau respons emosional antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka dapatkan. Berdasarkan penelitian terdahulu Devina dan Yanuar (2023), terdapat pengaruh dari *people* terhadap *customer satisfaction* dimana semakin baik kualitas karyawan, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Model Penelitian

Gambar 1

Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

Hubungan antara *Employee Engagement* dengan *Financial Performance*

Penelitian Lambert et al. (2021) menyebutkan bahwa *employee engagement* secara signifikan berkaitan dengan kecepatan pelayanan dimana kinerja pelayanan secara signifikan berhubungan dengan persepsi tamu, dan persepsi *customer* mengenai layanan secara signifikan terkait dengan penjualan dan laba yang terkendali. *Employee engagement*, langsung maupun tidak langsung, memengaruhi ukuran kinerja operasional, pelanggan, dan keuangan serta memberikan dukungan awal untuk pentingnya membina *employee engagement* di tempat kerja. Penelitian Shmailan (2016) menyebutkan bahwa *employee engagement* dapat memberikan kontribusi pada keberhasilan organisasi. Memiliki karyawan yang puas yang berkinerja lebih baik dan berada di pekerjaan yang tepat, membantu mendorong produktivitas, dan efisiensi.

Penelitian Karatepe (2013) menunjukkan bahwa prestasi kerja bertindak sebagai fasilitator yang komprehensif dari dampak *High Performance Work Practice* (HPWP) pada kinerja dan peran tambahan layanan pelanggan. Secara khusus, HPWP, yang diwujudkan dalam pelatihan, pemberdayaan, dan penghargaan bagi pekerja *front line* serta dapat meningkatkan *work engagement*. HPWP dapat memicu karyawan untuk meningkatkan produktivitasnya dengan memperluas cakupan kerja dan peran lebih untuk melayani pelanggan yang dapat memberikan penghematan biaya bagi perusahaan. Karyawan yang *engaged* menginginkan komunikasi yang baik dengan atasan mereka, pekerjaan yang mempunyai arti dan memotivasi mereka, demikian pula sebaliknya. *Engaged employee* menghasilkan hasil keuangan yang lebih baik, bangga dengan organisasi mereka, dan menunjukkan antusiasme. Praktik kebersamaan semacam ini dapat meningkatkan moral karyawan dan karyawan merasa termotivasi dan lebih berkomitmen terhadap organisasi dalam memberikan efek positif bagi profitabilitas.

Hubungan antara *Employee Engagement* dengan *Customer Satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Loveman (1998) menyebutkan bahwa *employee engagement* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* yang dipengaruhi oleh masa kerja karyawan dan tingkat *employee engagement*. Penelitian terdahulu lainnya disebutkan bahwa *customer* sering kali memperhatikan dan memikirkan tingkat usaha karyawan (*employee effortless*) dalam melayani pelanggannya. Hipotesis ini sejalan dengan Accord Management Systems (2004) menyatakan bahwa karyawan yang *disengaged* akan menyebabkan perusahaan menanggung *cost of recovery* karena karyawan bekerja dengan usaha yang minimum, kerugian hari kerja yang disebabkan absen yang tinggi, dan tingkat produktivitas kerja yang cenderung rendah. *Employee engagement* yang rendah dapat menyebabkan perusahaan memiliki margin keuntungan yang cenderung lebih rendah, tingkat layanan pelanggan yang buruk, tingkat perputaran karyawan yang tinggi, serta penurunan daya saing dibandingkan dengan *competitor* yang sejenis. Karyawan yang *engaged* mencari pekerjaan yang *meaningful*, mempunyai *job security* yang baik, dan atasan yang selalu ada ketika diperlukan. Karyawan yang *engaged* juga dapat menjadi perwakilan bagi perusahaan yang dapat diandalkan.

Meningkatkan *customer satisfaction* adalah tujuan utama bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan terkait dengan niat pembelian kembali (Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1980) dan retensi pelanggan dalam gilirannya, memiliki dampak yang kuat pada profitabilitas (Reichheld & Sasser, Jr., 1990). Mempelajari apa yang diperlukan untuk memuaskan pelanggan bukanlah tugas yang mudah, terutama untuk produk dan layanan, di mana interaksi antar manusia sering dianggap penting. Pentingnya layanan pelanggan untuk pertumbuhan perusahaan menjadi semakin penting untuk memahami *customer feedback* atas pelayanan yang diberikan.

Hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Financial Performance*

Penelitian Gursoy et al. (2008) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *financial performance*, sementara *employee satisfaction* tidak berdampak signifikan secara langsung terhadap *financial performance*. Sebaliknya, ada hubungan tidak langsung antara *employee satisfaction* dan *financial performance*, yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Penelitian Bernhardt et al. (2000) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara perubahan *customer satisfaction* dan perubahan kinerja perusahaan. Dampak dari peningkatan *customer satisfaction* terhadap laba, meskipun dalam jangka pendek tertutupi oleh banyak faktor, tetapi berkontribusi secara positif dan signifikan dalam jangka panjang. Menurut Mägi dan Julander (1996), kualitas layanan yang dirasakan dan produktivitas tenaga kerja diasumsikan berhubungan positif dengan *profitability*, tetapi kemungkinan efek *trade-off* antara kedua fenomena ini dapat mendistorsi hubungan ini. Meskipun kualitas layanan yang dirasakan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan,

namun tidak ada hubungannya dengan *profitability*. Hasilnya menunjukkan hubungan negatif antara produktivitas tenaga kerja dan kualitas layanan yang dirasakan.

Hipotesis

H₁ : *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Financial Performance*.

H₂ : *Employee Engagement* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

H₃ : *Employee Engagement* berpengaruh terhadap *Financial Performance*.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan sampel

Populasi dari penelitian ini adalah *top level management*, *board of director*, karyawan, dan tamu dari Hotel mewah ABC di bilangan Jakarta Selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling* dengan menggunakan teori yang digagas oleh Hair, Jr., et al. (2011) dalam metode Structural Equation Model (SEM) dengan ukuran sampel yang baik antara 100 dan 200 responden. Dengan menggunakan teknik tersebut maka data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data hasil dari pembagian angket secara daring berjumlah 154 responden yang seluruhnya merupakan karyawan, seluruh jajaran direksi beserta manajemen puncak, dan tamu Hotel mewah ABC yang memiliki pengalaman bekerja, tinggal atau melakukan *meeting* dan *event* di berbagai hotel. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data angket dengan skala Likert dengan interval 1-5 mulai dari sangat tidak setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS).

Tabel 1

Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	Acuan Terdahulu
<i>Employee Engagement</i>	9 item	Shmailan (2016); Ampofo (2020)
<i>Customer Satisfaction</i>	10 item	Gursoy et al. (2008); Padma & Ahn (2020)
<i>Financial Performance</i>	3 item	Gursoy et al. (2008)

Sumber: Peneliti (2022)

Teknik Analisa Data

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik analisis SEM-PLS yang dilakukan dengan bantuan program SmartPLS versi 3.8. Metode SEM-PLS dipilih, karena metode ini mampu menjelaskan hubungan kausal yang terjadi di antara variabel-variabel yang tidak teramati dan untuk menjawab hipotesis dengan kondisi tingkat kesulitan mendapatkan responden pada tingkat manajerial. Selain itu, variabel kepuasan kerja karyawan masih dipetakan lagi oleh beberapa atribut, seperti penghargaan dan pengakuan. Maka dari itu, untuk menghindari kesalahan karena tidak terpetaknya variabel-variabel tersebut, metode SEM-PLS dipilih. SEM PLS dengan SmartPLS merupakan salah satu teknik analisis yang kokoh terhadap isu abnormalitas data (Hair, Jr. et al., 2011).

Dalam penelitian ini, pengaruh antar variabel dalam model penelitian akan dianalisis dengan menggunakan *path analysis* dengan bantuan program SmartPLS. Tahap analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan program SmartPLS terdiri dari tahap pengujian *goodness of fit model*. Dalam tahap pengujian *outer model*, validitas dan reliabilitas konstruk diuji, sedangkan dalam *inner model*, hipotesis penelitian yang akan diuji.

Pengujian Outer Model

Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk latennya. Dalam pengujian ini, indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* > 0,7 dan masing-masing konstruk memiliki nilai AVE > 0,5 (Hair, Jr. et al., 2011).

Validitas Diskriminan

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Dalam pengujian ini, indikator dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang diprasyarkan jika HTMT antar konstruk di bawah 0,9 (Hair, Jr. et al., 2011). Hasil uji validitas diskriminan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai HTMT antar konstruk telah di bawah 0,9 yang berarti bahwa validitas diskriminan telah dipenuhi oleh masing-masing konstruk. Hasil uji validitas diskriminan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh indikator dan konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang diprasyarkan, HTMT antar konstruk $< 0,9$.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Composite reliability mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel, sedangkan *Cronbach's Alpha* mengukur nilai terendah (*lower bound*) reliabilitas suatu variabel. Dalam pengukuran reliabilitas konstruk, nilai *Cronbach's Alpha* yang diprasyarkan adalah $> 0,7$, demikian juga nilai *composite reliability* yang diprasyarkan adalah $> 0,7$. Hasil uji reliabilitas konstruk pada Tabel 6 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* seluruh konstruk $> 0,7$, demikian juga nilai *composite reliability* seluruh konstruk $> 0,7$ yang berarti bahwa seluruh konstruk dalam model SEM PLS ini telah reliabel.

Pengujian Inner Model

R-Square (R^2)

Untuk mengukur pengaruh pada variabel bebas dari variabel yang terikat dapat menggunakan koefisien determinasi (R^2). Tingkat akurasi pada nilai koefisien determinan bermanfaat untuk mengetahui tinggi dan rendahnya, maka nilai pada koefisien determinan (R^2) mempunyai angka dari 0 hingga 1. Dengan metode PLS atau Partial Least Square apabila nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,7, berarti koefisien determinasi tersebut dianggap besar, dikatakan sedang apabila nilai koefisien determinasinya sebesar 0,5 dan koefisien determinasi dianggap kecil apabila nilai sebesar 0,25 (Hair, Jr. et al., 2016).

Predictive Relevance (Q^2)

Pengujian pada metode Q^2 digunakan untuk mengetahui kemampuan dan memprediksi suatu indikator dalam model yang pengukurannya reflektif. Nilai pada Q^2 jika lebih besar dari angka 0 dapat dikatakan relevan untuk mengetahui metode pengujian pada konstruk endogen (Hair, Jr. et al., 2016).

Effect Size (F^2)

Untuk mengetahui konstruk laten endogen, harus terlebih dahulu menganalisis dengan metode pengukuran. Dengan mengukur konstruk prediktor yang berhubungan dengan R^2 menjadi tujuan dari analisa yang dilakukan. Pada nilai pengukuran sebesar 0,35 akan dikatakan memiliki efek yang besar, kemudian 0,15 akan dikatakan memiliki efek yang sedang dan pada nilai 0,02 akan dinyatakan memiliki efek yang kecil (Hair, Jr. et al., 2016).

Path Coefficient

Pada nilai *path coefficient* diketahui bahwa nilai berada pada angka -1 dan +1, nilai hubungan yang bersifat positif serta signifikan pada statistik menjelaskan bahwa nilai tersebut berada pada posisi mendekati +1. Metode *bootstrapping* berguna untuk melakukan pengukuran pada nilai p yang berasal dari hipotesis untuk menguji signifikansi. Hasil pada penelitian tersebut akan signifikan jika tingkat signifikansi 5% pada nilai p wajib lebih kecil dari 0,05 (Hair, Jr. et al., 2016).

Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Dalam menilai signifikansi pengaruh antar variabel, perlu dilakukan prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali. Hair, Jr., et al. (2011) dalam Ghozali dan Latan (2015) menyarankan *number of bootstrap samples* sebesar 5000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari orisinal sampel. Namun, beberapa literatur menyarankan *number of bootstrap samples* sebesar 200-1000 sudah cukup untuk mengoreksi *standard error estimate* PLS (Ghozali & Latan, 2015). Dalam *resampling bootstrap*, nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) *t-values* sebesar 1.65 (*significance level* = 10%), 1.96 (*significance level* = 5%), dan 2.58 (*significance level* = 1%).

HASIL DAN KESIMPULAN

Penelitian dilakukan di Jakarta dimana responden yang berpartisipasi dalam survei ini dan distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diberikan dilakukan pada bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Maret 2023. Berdasarkan kuesioner yang berhasil diterima, dipaparkan gambaran tentang orang-orang yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 154 responden yang dikelompokkan menurut perannya, yakni karyawan, seluruh jajaran direksi beserta manajemen puncak, dan tamu hotel.

Uji Outer Loading

Validitas Konvergen

Hasil uji *outer model* pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam model PLS valid dalam mengukur konstruksya, karena telah memiliki nilai *loading factor* > 0,7 dan masing-masing konstruk telah memiliki nilai AVE > 0,5.

Tabel 2

Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading factor	Cut Value	AVE	Validitas Konvergen
CS	CS1	0,899	0,7	0,752	valid
	CS10	0,845	0,7		valid
	CS2	0,878	0,7		valid
	CS3	0,901	0,7		valid
	CS4	0,814	0,7		valid
	CS5	0,907	0,7		valid
	CS6	0,866	0,7		valid
	CS7	0,902	0,7		valid
	CS8	0,743	0,7		valid
	CS9	0,901	0,7		valid
EE	EE1	0,874	0,7	0,738	valid
	EE2	0,823	0,7		valid
	EE3	0,861	0,7		valid
	EE4	0,856	0,7		valid
	EE5	0,893	0,7		valid
	EE6	0,834	0,7		valid
	EE7	0,905	0,7		valid
	EE8	0,832	0,7		valid
	EE9	0,852	0,7		valid
FP	FP1	0,840	0,7	0,747	valid
	FP2	0,916	0,7		valid
	FP3	0,835	0,7		valid

Sumber: Peneliti (2022)

Validitas Diskriminan

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant*

validity yang baik jika nilai kuadrat AVE masing-masing konstruk eksogen melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut.

Tabel 3

Validitas Diskriminan Menurut Uji Fornell-Larcker

	CS	EE	FP
CS	0,867		
EE	0,537	0,859	
FP	0,743	0,601	0,864

Sumber: Peneliti (2022)

Selain dengan menggunakan metode Fornell-Larcker, validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai *cross loading* masing-masing indikator terhadap konstruksya, indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan jika *cross loading* indikator terhadap konstruksya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator terhadap konstruk lainnya

Tabel 4

Validitas Diskriminan Menurut Nilai Cross Loading

	CS	EE	FP
CS1	0,899	0,440	0,662
CS2	0,878	0,423	0,646
CS3	0,901	0,499	0,693
CS4	0,814	0,438	0,642
CS5	0,907	0,483	0,578
CS6	0,866	0,398	0,646
CS7	0,902	0,457	0,546
CS8	0,743	0,503	0,528
CS9	0,901	0,492	0,594
CS10	0,845	0,508	0,814
EE1	0,438	0,874	0,511
EE2	0,464	0,823	0,629
EE3	0,477	0,861	0,501
EE4	0,442	0,856	0,491
EE5	0,534	0,893	0,511
EE6	0,435	0,834	0,386
EE7	0,469	0,905	0,439
EE8	0,312	0,832	0,429
EE9	0,520	0,852	0,656
FP1	0,533	0,542	0,840
FP2	0,619	0,498	0,916
FP3	0,749	0,516	0,835

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan pada Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki indikator tertinggi pada konstruksya bukan pada konstruk lain sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Selain dengan menggunakan uji Fornell-Larcker dan *cross loading*, validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) antar konstruk. HTMT merupakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan. Metode ini menggunakan *multitrait-multimethod matrix* sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif (Henseler et al., 2015). Dalam pengujian ini, konstruk dalam model PLS

dinyatakan telah memenuhi validitas diskriminan jika nilai HTMT antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya tidak melebihi 0,9.

Tabel 5

Discriminant Validity - HTMT

Konstruk	CS	EE	FP
CS			
EE	0,551		
FP	0,810	0,660	

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan pada Tabel 5 di atas, nilai HTMT antar konstruk tidak ada yang melebihi 0,9 yang berarti bahwa seluruh konstruk dalam model PLS telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang disyaratkan dimana HTMT antar konstruk $< 0,9$. Berdasarkan hasil ketiga metode pengujian validitas diskriminan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *outer model* PLS telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang diprasyaratkan. Pengujian dilanjutkan pada uji reliabilitas komposit.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Composite reliability mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel, sedangkan *Cronbach's Alpha* mengukur nilai terendah (*lower bound*) reliabilitas suatu variabel. Dalam pengukuran reliabilitas konstruk, nilai *Cronbach's Alpha* yang diprasyaratkan adalah $> 0,7$, demikian juga nilai *composite reliability* yang diprasyaratkan adalah $> 0,7$. Hasil uji reliabilitas konstruk pada Tabel 6 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* seluruh konstruk $> 0,7$ demikian juga nilai *composite reliability* seluruh konstruk $> 0,7$ yang berarti bahwa seluruh konstruk dalam model SEM-PLS ini telah reliabel.

Tabel 6

Composite Reliability

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CS	0,963	0,967	0,968	0,752
EE	0,956	0,961	0,962	0,738
FP	0,830	0,834	0,898	0,747

Sumber: Peneliti (2022)

Uji Inner Model

Pengujian *inner model* meliputi penilaian terhadap *goodness of fit model* struktural, penilaian terhadap koefisien jalur, uji signifikansi pengaruh parsial variabel eksogen terhadap variabel endogen, dan perhitungan koefisien determinasi. Hasil pengujian pada tahap ini dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Goodness of Fit Model SEM-PLS

Goodness of fit model SEM-PLS dapat dilihat dari nilai *R-Square*, *Q-Square*, dan *SRMR* model. Nilai *R-Square* menunjukkan kekuatan model dalam memprediksi variabel endogen. Nilai *R-Square* ini berkisar antara 0-1 dan dikategorikan dalam 3 kategori, yaitu kuat (*strong*), cukup kuat (*moderate*), dan lemah (*weak*). Menurut Chin (1998), nilai *R-Square* $> 0,67$ menunjukkan model PLS pada kategori kuat, nilai *R-Square* antara 0,33-0,67 menunjukkan bahwa model PLS pada kategori moderat, dan nilai *R-Square* antara 0,19-0,33 menunjukkan bahwa model PLS berada pada kategori lemah. Sementara, nilai *Q-Square* model menunjukkan tingkat *predictive relevance* model. Nilai *Q-Square* dikategorikan dalam 3 kategori, yaitu kecil, sedang, dan besar. Nilai *Q-Square* sebesar 0,02-0,15 dinyatakan kecil, nilai *Q-Square* sebesar 0,15-0,35 dinyatakan sedang, dan nilai *Q-Square* sebesar $> 0,35$ dinyatakan besar. Adapun *SRMR* model berkaitan dengan kemampuan sampel dalam menjelaskan populasi. Nilai *SRMR*

dikategorikan dalam 2 kategori, yaitu model *perfect fit* jika SRMR < 0,08, model *fit* jika SRMR antara 0,08-0,10 dan model tidak *fit* jika SRMR > 0,10.

Tabel 7

Goodness of Fit Model

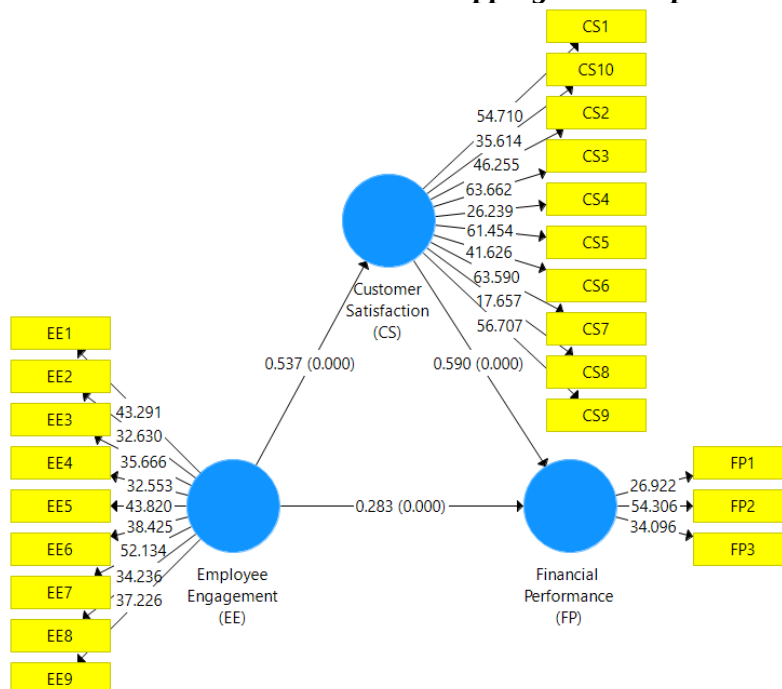
Endogen Construct	R ²	Adjusted R ²	Criteria	Q ²	Predictive Relevance	SRMR
Customer Satisfaction (CS)	0,289	0,284	Lemah	0,210	Sedang	0,085 (Fit)
Financial Performance (FP)	0,608	0,603	Sedang	0,437	Besar	

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil analisis pada Tabel 7 menunjukkan R² CS sebesar 0,289 namun FP sebagai endogen utama memiliki R² 0,608 yang berada pada kategori moderat berarti bahwa model cukup kuat dalam memprediksi FP dari eksogennya, sedangkan Q² CS berada pada kategori sedang berarti bahwa model memiliki *predictive relevance* cukup baik.

Gambar 2

Hasil Estimasi Model PLS Bootstrapping 500 Sampel



Sumber: Peneliti (2022)

Pengaruh Langsung

Dalam analisis SEM-PLS, pengaruh langsung antar variabel dapat dilihat dari nilai *p*-value dan *T*-statistik. Pada taraf signifikan 5%, variabel eksogen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap endogen jika nilai *p*-value < 0,05 atau *T*-statistik > 1,65 (*one tail*) dan *T*-statistik > 1,96 (*two tail*). Adapun arah pengaruh (*positive effect/negative effect*) dinilai dari tanda yang menyertai koefisien jalur.

Tabel 8

Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CS → FP	0.590	0.589	0.055	10.720	0.000
EE → CS	0.537	0.533	0.060	8.889	0.000
EE → FP	0.283	0.277	0.061	4.678	0.000

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil analisis pada Tabel 8 di atas menunjukkan hasil bahwa: (1) *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *financial performance* ditunjukkan dengan *p*-value sebesar $0,000 < 0,05$, *T*-statistik $10,720 > 1,96$, dan koefisien jalur positif sebesar 0,590; (2) *Employee engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ditunjukkan dengan *p*-value sebesar $0,000 < 0,05$, *T*-statistik $8,889 > 1,96$, dan koefisien jalur positif sebesar 0,537; dan (3) *Employee engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *financial performance* ditunjukkan dengan *p*-value sebesar $0,000 < 0,05$, *T*-statistik $4,678 > 1,96$, dan koefisien jalur positif sebesar 0,283.

Tabel 9
Indirect Effect

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EE → CS → FP	0.317	6.542	0.000

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil analisis pada Tabel 9 menunjukkan bahwa pada jalur tidak langsung pengaruh *employee engagement* terhadap *financial performance*, melalui *customer satisfaction* diperoleh nilai *p*-value sebesar 0,000 dengan *T*-statistik sebesar 6,542, oleh karena nilai *p*-value yang diperoleh $< 0,05$ dan *T* statistik $> 1,96$ maka disimpulkan *employee engagement* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *financial performance* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*. Dalam model PLS ini, *customer satisfaction* terbukti sebagai mediasi pengaruh tidak langsung *employee engagement* terhadap *financial performance*.

Tabel 10
Testing Hypothesis

No.	Hipotesis	Koefisien Regresi	t	Sig.	Kesimpulan
1	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Financial Performance</i>	0,590	10,720	0,000	diterima
2	<i>Employee Engagement</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,537	8,889	0,000	diterima
3	<i>Employee Engagement</i> berpengaruh terhadap <i>Financial Performance</i>	0,283	4,678	0,000	diterima

Sumber: Peneliti (2022)

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah: (1) *Employee engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, semakin tinggi *employee engagement* maka semakin tinggi *customer satisfaction*, demikian sebaliknya semakin rendah *employee engagement* maka semakin rendah *customer satisfaction*. *Employee engagement* terbukti sebagai faktor yang secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction*; (2) *Employee engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *financial performance*, semakin tinggi *employee engagement* maka semakin tinggi *financial performance*, demikian sebaliknya semakin rendah *employee engagement* maka semakin rendah *financial performance*. *Employee engagement* terbukti sebagai faktor yang secara signifikan memengaruhi *financial performance*; dan (3) *Financial performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, semakin tinggi *financial performance* maka semakin tinggi *customer satisfaction*, demikian sebaliknya semakin rendah *financial performance* maka semakin rendah *customer satisfaction*. *Financial performance* terbukti sebagai faktor yang secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction*.

Saran

Saran teoritis merupakan sebuah saran yang diberikan untuk pengembangan ilmu, yaitu saran untuk penelitian lebih lanjut. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka untuk pengembangan ilmu pengetahuan ke depan, khususnya pada variabel *employee engagement* bahwa secara keseluruhan *employee engagement* telah baik, namun dalam hal penilaian kerja, memberitahukan ekspektasi target yang jelas, bangga dengan pekerjaannya, dan mendapat peralatan yang memadai untuk mendukung pekerjaan masih perlu ditingkatkan. Pada variabel *customer satisfaction* secara bahwa secara keseluruhan *customer satisfaction* telah baik, namun dalam hal pelayanan hotel, menyajikan variasi pilihan makanan, dan fasilitas yang memadai masih perlu ditingkatkan. Pada variabel *financial performance* bahwa secara keseluruhan *financial performance* telah baik, namun dalam hal persentase tingkat pengembalian investasi sesuai target masih perlu ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Accord Management Systems. (2004). *Employee engagement strategy: A strategy of analysis to move from employee satisfaction to engagement*.
<https://d3ciwvs59ifrt8.cloudfront.net/8b20ca91-9476-424f-a375-a463fed1a9ba/e432d7b8-4557-4385-95ff-fc9c0969c9d4.pdf>
- Ampofo, E. T. (2020). Mediation effects of job satisfaction and work engagement on the relationship between organisational embeddedness and affective commitment among frontline employees of star-rated hotels in Accra. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(3), 253–262. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.002>
- Andrew, O. C., & Sofian, S. (2012). Individual Factors and Work Outcomes of Employee Engagement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 498–508.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.222>
- Anthony, R. N., & Govindarajan, V. (2010). *Management control systems* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Basquille, M. (2013). *In this recession, has engagement remained high? - Research within an Irish financial company* [Dissertation, National College of Ireland].
<https://norma.ncirl.ie/917/1/mauricebasquille.pdf>
- Bebeşelea, M. (2015). Costs, productivity, profit, and efficiency: An empirical study conducted through the management accounting. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 191, 574–579. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.260>
- Bernhardt, K. L., Donthu, N., & Kennett, P. A. (2000). A longitudinal analysis of satisfaction and profitability. *Journal of Business Research*, 47(2), 161–171.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00042-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00042-3)
- Bernstein, L. A. (1993). *Analysis of financial statements*. Business One Irwin.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2010). *Dasar-dasar manajemen keuangan* (A. A. Yulianto (trans.); 11th ed.). Salemba Empat.
- Brown, A., & Ronen, J. (2013). Justifications for audits of financial statements. In *Handbook of Key Global Financial Markets, Institutions, and Infrastructure* (pp. 345–356). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-397873-8.00051-7>
- Chen, C.-Y., Leu, J., & Chiou, C.-H. (2006). The impact of e-supply chain capability on competitive advantage and organizational performance. *International Journal of Electronic Business Management*, 4(5), 419–427.
http://ijebm.ie.nthu.edu.tw/IJEBM_Web/IJEBM_static/Paper-V4_N5/A08-01_4.pdf
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Christian, & Yanuar. (2020). Pengaruh hubungan antara profitabilitas, pertumbuhan penjualan, dan struktur aset terhadap struktur modal. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(2), 75–80. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i2.7525>

- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Devina, A., & Yanuar. (2023). Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 307–317. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23353>
- Fazliawan, N. M., & Yanuar. (2020). Pengaruh family-work conflict terhadap job satisfaction dengan variabel mediasi work engagement. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(2), 531–541. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7947>
- Gallup. (2021). *What is employee engagement and how do you improve it?* Gallup. <https://www.gallup.com/workplace/285674/improve-employee-engagement-workplace.aspx>
- Garvin, D. A., Edmondson, A. C., & Gino, F. (2008, March). Is yours a learning organization? *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2008/03/is-yours-a-learning-organization>
- 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.
- Gursoy, D., Maier, T. A., & Chi, C. G. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 448–458. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.002>
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Hair, Jr., J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40–57. <https://doi.org/10.1108/09604520410513668>
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 268–279. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.2.268>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724. <https://doi.org/10.2307/256287>
- Karatepe, O. M. (2013). High-performance work practices and hotel employee performance: The mediation of work engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 132–140. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.003>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Lambert, A., Jones, R. P., & Clinton, S. (2021). Employee engagement and the service profit chain in a quick-service restaurant organization. *Journal of Business Research*, 135, 214–225. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.009>
- Loveman, G. W. (1998). Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance: An empirical examination of the service profit chain in retail banking. *Journal of Service Research*, 1(1), 18–31. <https://doi.org/10.1177/109467059800100103>
- Mägi, A., & Julander, C. R. (1996). Perceived service quality and customer satisfaction in a store performance framework: An empirical study of Swedish grocery retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(1), 33–41. [https://doi.org/10.1016/0969-6989\(95\)00040-2](https://doi.org/10.1016/0969-6989(95)00040-2)

- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Van Nostrand.
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102318. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102318>
- Reichheld, F. F., & Sasser, Jr., W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>
- Shmailan, A. S. Bin. (2016). The relationship between job satisfaction, job performance and employee engagement: An explorative study. *Issues in Business Management and Economics*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.15739/IBME.16.001>

FENOMENA BRAND MIXUE YANG DIPENGARUHI OLEH BEBERAPA FAKTOR PENTING DI KOTA MALANG

Ellisa Fadia Laili

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
ellisalaili12@gmail.com (*corresponding author*)

Amelindha Vania

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
amelindhavania@uin-malang.ac.id

Masuk: 19-03-2023, revisi: 18-04-2023, diterima untuk diterbitkan: 28-04-2023

Abstract: This research was conducted to find out the factors that influence consumer's repurchase intention of Mixue products in Malang city. The factors that will be tested for their influence on repurchase intention include product quality, electronic word-of-mouth, and brand image. This study used a quantitative method by distributing questionnaires to 145 respondents with an age range of 17-40 years who live in Malang city and have at least purchased Mixue products in the past year. With 145 data were collected, then processed using the PLS-SEM method with the SmartPLS statistical data processing tool. From the research, it can be concluded that product quality, electronic word-of-mouth, and brand image have a significant effect on consumer repurchase intention for Mixue products in Malang city. Brand image can mediate product quality and electronic word-of-mouth on the intention to repurchase Mixue products in Malang city.

Keywords: Product Quality, Electronic Word-of-Mouth, Brand Image, Repurchase Intention

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang produk Mixue di kota Malang. Faktor-faktor yang akan diuji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang meliputi kualitas produk, *electronic word-of-mouth*, dan citra merek. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 145 responden berusia 17-40 tahun yang tinggal di kota Malang dan pernah membeli produk Mixue dalam setahun terakhir. Data yang diperoleh dari 145 responden diolah menggunakan metode PLS-SEM dengan menggunakan *software* statistik SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *electronic word-of-mouth*, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen pada produk Mixue di kota Malang. Selain itu, citra merek juga berperan sebagai mediator antara kualitas produk dan *electronic word-of-mouth* terhadap niat pembelian ulang produk Mixue di kota Malang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Electronic Word-of-Mouth*, Citra Merek, Niat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis di bidang *food and beverage* (F&B) yang bergerak pada industri kebutuhan hidup masyarakat kini perkembangannya di Indonesia terus mendominasi di setiap tahunnya terutama di kalangan muda termasuk generasi milenial. Banyak kalangan muda yang berlomba-lomba untuk membuka usaha, seperti *coffee shop*, restoran, hingga minuman kekinian atau biasa disebut minuman boba (Reditya, 2022). Minuman kekinian, menjadi salah satu bisnis yang kian menjamur yang menawarkan jenis dan ragam hingga harga terjangkau sehingga banyak digemari. Kreativitas dan inovasi yang semakin berkembang dari pelaku usaha di bidang makanan dan minuman telah melahirkan berbagai merek termasuk produk asal China, yaitu merek Mixue, perusahaan es krim yang mulai menjamur di berbagai sudut daerah dengan total

20.000 gerai di Asia. Mixue mulai masuk ke Indonesia sejak tahun 2020 namun baru *booming* dan menjadi *trending* di masyarakat pada tahun 2022. Hal itu juga didukung oleh *food vlogger* yang ikut meliput *brand* Mixue ini, sehingga menarik perhatian masyarakat untuk ikut mencobanya.

Kualitas produk sendiri menjadi salah satu indikator penting dalam perencanaan strategi pemasaran yang akurat, konsumen dengan harapan dan keinginan yang tinggi tentunya akan menaruh bayangan akan kualitas yang sempurna dari produk Mixue tersebut (Febiyanti & Aqmal, 2022). Selain kualitas produk, *electronic word-of-mouth* cukup berperan penting dalam minat beli konsumen dikarenakan konsumen perlahan mulai berubah tujuan pembelian, yang di awal melakukan pembelian dikarenakan tujuan yang jelas, yaitu kebutuhan bergeser menjadi pembelian yang mengedepankan keinginan. Fenomena ini tidak terjadi dalam satu kali pembelian saja, melainkan berulang atau terus menerus. Adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *word-of-mouth* dan inilah awal munculnya istilah *electronic word-of-mouth*.

Fenomena *electronic word-of-mouth* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dari *cyberspace*. Dikutip Reditya (2022) pada laman *website* Kompas.com, dipaparkan bahwa hasil pencarian tim di Instagram, cabang Mixue di kota Malang sudah menyebar di beberapa titik. Saat ini sudah terhitung 13 cabang Mixue di kota Malang, dimana setiap cabang yang tersebar di kota Malang memiliki fasilitas yang sangat mencukupi kebutuhan konsumen. Hal tersebut dilakukan oleh pihak Mixue sebagai bentuk penyesuaian persepsi citra merek yang akan ditanamkan kepada benak konsumen, sehingga konsumen akan mendapatkan perasaan positif dan sudut pandang baik jika mendengar nama dari merek Mixue. Konsumen yang telah merasakan produk dari merek Mixue dengan tingkat percaya yang sempurna akan menimbulkan bayangan positif tentang merek tersebut.

Didukung dengan adanya *electronic word-of-mouth* yang dilakukan oleh konsumen Mixue sendiri membuat merek tersebut menjadi sangat fenomena, dengan kualitas produk yang dirasa sangat mencukupi keinginan konsumen menjadikan Mixue *viral*. Fenomena inilah yang menimbulkan banyak pertanyaan dan banyak perdebatan, dimana merek Mixue yang baru masuk ke dalam industri makanan dan minuman di Indonesia berkembang sangat luas dan bisa ditemukan dimana pun (Santika & Mandala, 2019). Sehingga didapatkannya sebuah kesimpulan lain bahwa citra merek Mixue secara langsung menggambarkan bagaimana kualitas produk yang ditawarkan sangat baik dan didukung dari bagaimana ulasan positif mengenai merek tersebut. Fenomena tersebar luasnya video unik dan menarik mengenai merek Mixue, maka kualitas produk yang ada berhasil untuk memediasi dan menjalankan perannya untuk menyebar persepsi positif.

Mengkritisi latar belakang masalah yang telah dituliskan sebelumnya, peneliti menarik garis fenomena, yaitu masyarakat kota Malang berminat untuk melakukan pembelian ulang diakibatkan tiga faktor utama, yakni kualitas produk, *electronic word-of-mouth*, dan juga citra merek. Kualitas produk yang diunggulkan dan dirasa sangat menyempurnakan kebutuhan atau keinginan konsumen, didampingi dengan bagaimana strategi *electronic word-of-mouth* bekerja secara maksimal semakin menjadi efisien dalam memengaruhi keyakinan konsumen. Kedua faktor tersebut dirasa sangat lengkap dengan hadirnya citra merek dari produk Mixue mampu memberikan pandangan baik pada benak konsumen sehingga timbullah rasa aman dalam pembelian selanjutnya, dan terbentuknya niat beli ulang terhadap produk Mixue menjadi semakin tinggi.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada produk Mixue di kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap citra merek pada produk Mixue di kota Malang.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang pada produk Mixue di kota Malang.
4. Untuk mengetahui peran citra merek mampu memediasi kualitas produk dan *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli ulang produk Mixue di kota Malang.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Penjelasan mengenai kualitas produk yang dimaksud dapat didefinisikan dengan klasifikasi yang sesuai dengan ekspektasi konsumen yang dilandasi oleh dimensi daripada produk (Tjiptono, 2005). Definisi lain dari kualitas produk diartikan dengan spesifikasi yang sesuai indikator penilaian konsumen terhadap sebuah jasa atau barang yang ditukarkan dengan kebermanfaatan yang ada, dan kebermanfaatan tersebut berbanding lurus dengan apa yang diharapkan atau apa yang diasumsikan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kualitas yang ditawarkan membawa artian daripada produk yang mampu menyempurnakan kebutuhan konsumen berdasarkan dimensi penting dan permintaannya (Kotler & Keller, 2016; Saputra & Putri, 2022). Riset ilmiah yang telah dilakukan oleh Santika dan Mandala (2019) mengemukakan bahwa adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap citra merek. Kualitas produk merupakan dimensi utama yang dimiliki oleh seorang konsumen dalam perencanaan pembelian, sehingga hadirnya kualitas yang diharapkan dengan kesesuaian dalam penyempurnaan kebutuhan akan menyebabkan konsumen menaruh asumsi positif terhadap citra merek yang ada. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian adalah:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk Mixue di kota Malang.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Istilah *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah sebuah strategi pemasaran dengan media internet dengan hadirnya penciptaan berita positif melalui sudut pandang yang ada dari setiap konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi *electronic word-of-mouth* yang dilakukan oleh pemasar diharapkan mampu memengaruhi calon konsumen yang hadir dengan beberapa ulasan ataupun berita positif dari mulut konsumen satu ke mulut konsumen lainnya. *Electronic word-of-mouth* yang ada juga akan memberi dampak negatif jika pengalaman konsumen dirasa tidak puas sehingga akan memberikan pengalaman tersebut kepada calon konsumen lainnya (Cheung & Lee, 2012). *Electronic word-of-mouth* yang positif dapat memengaruhi sikap konsumen dalam pandangan akan citra merek, bagaimana seorang konsumen akan meninjau dan menilai citra merek melalui pernyataan yang ada di internet meliputi hasil *review* ataupun ulasan yang tersebar (Ardana & Rastini, 2018). Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian adalah:

H₂ : *Electronic word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk Mixue di kota Malang.

Citra Merek

Citra merek yang didefinisikan oleh Tjiptono (2005) adalah persepsi yang hadir pada benak konsumen mengenai sebuah merek tertentu, persepsi tersebut tercipta berdasarkan dimensi dan fitur pada sebuah merek. Sedangkan, Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan citra merek dengan proses seleksi mengenai berbagai macam informasi yang datang atas kebutuhan terhadap beberapa produk dan kebutuhan, citra merek tersebut dibuat dengan nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen berdasarkan formulasi yang didapat dari segmentasi pasar. Sehingga citra merek yang dimaksud adalah bagaimana konsumen memandang sebuah produk bukan dari dimensi manfaat melainkan informasi yang diterima ketika mendengar sebuah merek tertentu. Citra merek adalah seperangkat asosiasi merek yang terbentuk di dalam benak konsumen. Citra dari merek adalah rekaman pengetahuan dan ingatan

yang dimiliki oleh konsumen berdasarkan momentum atau *eventual* tersebut yang tercatat rapi dalam ingatan konsumen (Fitriana et al., 2020; Mahendra & Putri, 2022). Wibisana (2021) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Citra merek merupakan persepsi dan perasaan umum setiap konsumen tentang suatu merek dan memiliki pengaruh pada niat beli ulang konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian adalah:

H₃: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen produk Mixue di kota Malang secara simultan.

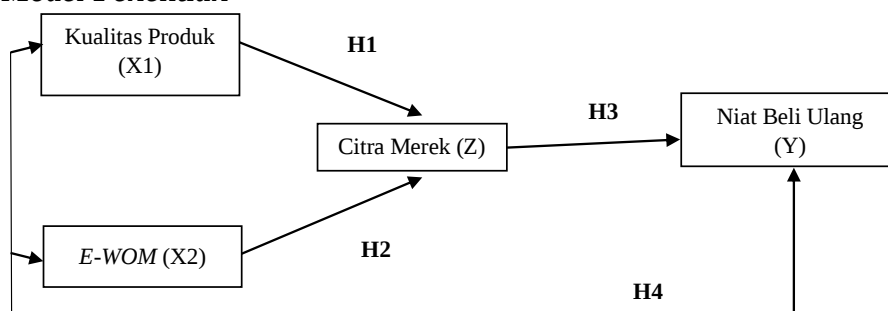
Niat Beli Ulang

Niat beli ulang merujuk pada keadaan dimana seorang pelanggan bersedia dan bermaksud untuk melakukan transaksi di masa yang akan datang. Menurut Kebkole (2018), niat beli ulang adalah keinginan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya. Niat beli ulang, yang juga disebut sebagai niat pembelian ulang, merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli kembali produk tersebut atau tidak (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), niat beli ulang dalam proses pembelian sangat berkaitan dengan motif atau alasan yang mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Niat beli ulang dapat didefinisikan sebagai pengalaman membeli suatu produk di masa lalu. Tingkat niat beli ulang yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya dan memilih untuk mengadopsi produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2016; Maf'idayu & Vania, 2022). Iswara dan Santika (2019) menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi kualitas produk dan *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli ulang, citra merek yang sudah dibangun dengan positif dan dikenal baik tidak luput dari kualitas produk yang telah dirasa sempurna bagi konsumen dan tentunya terdapat ulasan yang positif melalui *electronic word-of-mouth*. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian adalah:

H₄: Citra merek memediasi pengaruh kualitas produk dan *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli ulang pada konsumen produk Mixue di kota Malang.

Berdasarkan kerangka konseptual hubungan variabel yang berpengaruh, dapat dipetakan paradigma penelitian yang jelas dengan gambar sebagai berikut:

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yang dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif sistematis untuk menganalisis faktor-faktor, fenomena, dan hubungan di antara mereka. Fokus penelitian ini adalah pada pengolahan data melalui media angket, observasi, atau wawancara tentang keadaan saat ini yang berhubungan dengan objek penelitian. Data dikumpulkan melalui angket atau alat serupa untuk menguji hipotesis atau

menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Dalam pendekatannya, penelitian ini akan memberikan penjelasan mengenai fakta-fakta yang terjadi pada saat penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form, yang disebarluaskan kepada sampel yang dipilih dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan, peneliti mengacu pada metode yang disarankan oleh Malhotra (2006) yang mengalikan jumlah indikator dengan faktor 5, atau 5 kali jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Terdapat sebanyak 145 responden yang ditetapkan menggunakan rumus Malhotra (2006) yang telah mengisi kuesioner dari 5 kecamatan berbeda di kota Malang dan didapatkan pembagian sampel yang mengukur dengan jumlah pembagian total masyarakat kota Malang berdasarkan daerahnya sebagai berikut (Badan Pusat Statistik, 2022):

Tabel 1

Distribusi Persentase dan Jumlah Sampel Masyarakat Kota Malang

Daerah	Persentase Penduduk	Total Sampel	Jumlah Sampel
Kedungkandang	22,43%	145 Responden	32 Responden
Sukun	22,51%	145 Responden	33 Responden
Klojen	12%	145 Responden	17 Responden
Blimbing	20,74%	145 Responden	30 Responden
Lowokwaru	22,72%	145 Responden	33 Responden

Sumber: Peneliti (2023)

Pada Tabel 1 dijelaskan pembagian sampel masyarakat kota Malang pada 5 kecamatan yang ada untuk mewakili populasi yang ada. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan alat uji Structural Equation Modelling (SEM) dengan metode alternatif Partial Least Square (PLS) pada *software* SmartPLS 3.3.3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian dapat dipercaya dan diandalkan. Hasil analisis validitas konvergen, yaitu nilai AVE $\geq 0,50$ dan *loading factor* $> 0,70$ (Sugiyono, 2016) dan validitas diskriminan, yaitu kriteria Fornell-Larcker dan nilai *cross loading* (Sugiyono, 2016), serta nilai *composite reliability*, yaitu $> 0,7$ (Sugiyono, 2016), dan nilai Cronbach's Alpha, yaitu $> 0,6$ (Sugiyono, 2016) menunjukkan bahwa semua indikator penelitian telah memenuhi nilai syarat minimum dari metode pengukuran yang digunakan.

Tabel 2

Tabel Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi / Indikator	Instrumen
1	Kualitas Produk (X_1). Kualitas produk didefinisikan sebagai kesanggupan Mixue dalam menghadirkan berbagai macam manfaat, seperti kekuatan, andal, akurasi, dan kesederhanaan dalam fungsional yang diinginkan konsumen (Ngaisah, 2019).	($X_{1.1}$) Kinerja (<i>performance</i>)	($X_{1.1.1}$) Produk <i>brand</i> Mixue memiliki tingkat kesegaran yang pas. ($X_{1.1.2}$) Produk <i>brand</i> Mixue mampu menjadi solusi ketika sedang lapar.
		($X_{1.2}$) Daya tahan (<i>durability</i>)	($X_{1.2.1}$) Produk <i>brand</i> bisa disimpan dimana saja. ($X_{1.2.2}$) Produk <i>brand</i> Mixue mampu bertahan di dalam kondisi apa pun. ($X_{1.2.3}$) Produk <i>brand</i> Mixue memiliki kemasan yang kuat.
		($X_{1.3}$) Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	($X_{1.3.1}$) Produk <i>brand</i> Mixue memberikan rasa kuliner yang bermacam-macam. ($X_{1.3.2}$) Produk <i>brand</i> Mixue mampu menjadi sumber energi. ($X_{2.3.3}$) Produk <i>brand</i> Mixue memiliki komposisi bahan-bahan yang sehat untuk tubuh. ($X_{1.3.4}$) Produk <i>brand</i> Mixue memiliki bau dan aroma yang manis.

		(X _{1.4}) Fitur (<i>features</i>)	(X _{1.4.1}) Produk <i>brand</i> Mixue menampilkan komposisi susu dengan jelas dalam kemasan. (X _{1.4.2}) Produk <i>brand</i> Mixue menampilkan penjelasan yang mudah dipahami dalam kemasan. (X _{1.4.3}) Produk <i>brand</i> Mixue mudah untuk dikonsumsi. (X _{1.4.4}) Produk <i>brand</i> Mixue memiliki kemasan yang praktis.
2	<i>Electronic Word-of-Mouth</i> (X ₂) <i>Electronic word-of-mouth</i> (E-WOM) adalah pemasaran yang dilakukan oleh Mixue dengan media internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran (Goyette et al., 2010).	(X _{2.1}) Intensitas	(X _{2.1.1}) Frekuensi mengakses informasi dari sosial media <i>brand</i> Mixue. (X _{2.1.2}) Frekuensi interaksi dengan pengguna dari media sosial <i>brand</i> Mixue. (X _{2.1.3}) Banyak ulasan yang ditulis pengguna media sosial <i>brand</i> Mixue.
		(X _{2.2}) Valensi opini	(X _{2.2.1}) Testimoni dari pengguna media sosial <i>brand</i> Mixue. (X _{2.2.2}) Rekomendasi dari pengguna media sosial <i>brand</i> Mixue.
		(X _{2.3}) Konten	(X _{2.3.1}) Media sosial <i>brand</i> Mixue memberikan informasi tentang varian produk. (X _{2.3.2}) Media sosial <i>brand</i> Mixue memberikan informasi mengenai kualitas produk. (X _{2.3.3}) Media sosial <i>brand</i> Mixue memberikan informasi yang cukup mengenai detail produk.
3	Citra Merek (Z ₁). Citra merek merupakan pemahaman konsumen tentang merek Mixue secara umum atau <i>general</i> , dimana konsumen menaruh kepercayaan terhadap sebuah merek Mixue dan bagaimana konsumen menganalisis merek Mixue (Rizky et al., 2019).	(Z _{1.1}) Fungsi merek	(Z _{1.1.1}) <i>Brand</i> Mixue mudah diucapkan. (Z _{1.1.2}) <i>Brand</i> Mixue mudah diingat. (Z _{1.1.3}) <i>Brand</i> Mixue sudah banyak dikenal masyarakat.
		(Z _{1.2}) Sikap terhadap merek	(Z _{1.2.1}) Konsumen sangat mengenal merek <i>brand</i> Mixue. (Z _{1.2.2}) Konsumen sangat tertarik untuk membeli produk karena merek <i>brand</i> Mixue. (Z _{1.2.3}) Konsumen lebih percaya diri ketika mengonsumsi produk merek <i>brand</i> Mixue.
		(Z _{1.3}) Kesan terhadap merek	(Z _{1.3.1}) Konsumen merasa merek <i>brand</i> Mixue memberikan jaminan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan. (Z _{1.3.2}) Merek <i>brand</i> Mixue memberikan kesan positif pada konsumen.
		(Z _{1.4}) Kepercayaan pada merek	(Z _{1.4.1}) Merek <i>brand</i> Mixue merupakan produk es krim favorit konsumen. (Z _{1.4.2}) Merek <i>brand</i> Mixue merupakan produk es krim terpercaya.
4	Niat Beli Ulang (Y). Niat beli ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk Mixue (Magang, 2020).	(Y _{1.1}) Membeli ulang	(Y _{1.1.1}) Konsumen melakukan pembelian kembali setelah merasakan manfaat produk <i>brand</i> Mixue. (Y _{1.1.2}) Konsumen melakukan pembelian kembali setelah merasakan bahwa produk <i>brand</i> Mixue sesuai dengan harapan konsumen.
		(Y _{1.2}) Enggan untuk berpindah	(Y _{1.2.1}) Konsumen merasakan bahwa produk <i>brand</i> Mixue sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Y _{1.2.2}) Konsumen merasakan bahwa produk <i>brand</i> Mixue lebih baik dari produk pesaing lainnya.
		(Y _{1.3}) Pengalaman positif	(Y _{1.3.1}) Konsumen merasakan produk <i>brand</i> Mixue menjadi pilihan utama dalam memutuskan pembelian makanan ringan dan membawa pengalaman positif bagi konsumen. (Y _{1.3.2}) Konsumen membagikan pengalamannya terhadap lingkungan sekitar.

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam metode statistika Structural Equation Modelling (SEM), PLS adalah salah satu teknik multivariat yang membandingkan variabel dependen dan independen secara berganda. Tujuan dari PLS adalah untuk menyelesaikan regresi berganda ketika data mengalami masalah spesifik, seperti ukuran sampel kecil, adanya data yang hilang, dan multikolinearitas. Metode ini didesain berbasis varian dan dapat digunakan dalam analisis data yang kompleks (Jogiyanto H.M. & Abdillah, 2009).

Analisis Partial Least Square (PLS)

Dalam penelitian ini, model pengukuran (*Outer Model*) dianalisis melalui evaluasi model refleksi, yang mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Berikut adalah hasil analisis dari model pengukuran tersebut.

Tabel 3
Uji Validitas Konvergen

Dimensi	Indikator	Loading factor	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	X1.1.1.	0.715	Valid
	X1.1.2.	0.737	
	X1.2.1.	0.811	
	X1.2.2.	0.785	
	X1.3.1.	0.703	
	X1.3.1.	0.746	
	X1.4.1.	0.711	
	X1.4.2.	0.702	
<i>Electronic Word-of-Mouth</i> (X_2)	X2.1.1.	0.761	Valid
	X2.1.2.	0.772	
	X2.2.1.	0.732	
	X2.2.2.	0.789	
	X2.3.1.	0.755	
	X2.3.2.	0.764	
Citra Merek (Z_1)	Z1.1.1.	0.702	Valid
	Z1.1.2.	0.726	
	Z1.1.3.	0.775	
	Z1.2.1.	0.863	
	Z1.2.2.	0.871	
	Z1.3.1.	0.820	
	Z1.3.2.	0.906	
	Z1.4.1.	0.764	
Niat Beli Ulang (Y_1)	Y1.1.1.	0.822	Valid
	Y1.1.2.	0.828	
	Y1.2.1.	0.819	
	Y1.2.2.	0.758	
	Y1.3.1.	0.830	
	Y1.3.2.	0.765	

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, terlihat bahwa seluruh nilai *loading factor* kualitas produk, *electronic word-of-mouth*, citra merek, dan niat beli ulang nilai-nilai yang ditunjukkan lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel yang diamati dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen. Dalam mengukur validitas diskriminan suatu variabel, metode yang digunakan adalah membandingkan nilai akar kuadrat dari rata-rata variansi yang diekstraksi (AVE) dari setiap konstruk. Apabila nilai AVE dari suatu konstruk > 0,5 dari seluruh konstruk lainnya, maka variabel tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik (Supriyanto & Maharani, 2013).

Tabel 4**Nilai Akar Average Variance Extracted (AVE)**

Dimensi	Nilai AVE	Nilai $\sqrt{\text{AVE}}$
Kualitas Produk (X_1)	0.584	0.764
<i>Electronic Word-of-Mouth</i> (X_2)	0.581	0.762
Citra Merek (Z_1)	0.681	0.825
Niat Beli Ulang (Y_1)	0.647	0.804

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa semua indikator memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Nilai AVE kualitas produk adalah 0,584 dengan nilai akar AVE sebesar 0,764. Sedangkan nilai AVE *electronic word-of-mouth* adalah 0,581 dengan nilai akar AVE sebesar 0,762. Nilai AVE citra merek adalah 0,681 dengan nilai akar AVE sebesar 0,825. Terakhir, nilai AVE niat beli ulang adalah 0,647 dengan nilai akar AVE sebesar 0,804. Untuk mengevaluasi nilai reliabilitas komposit, dilakukan penghitungan dengan melihat nilai *composite reliability* dari indikator yang mengukur nilai variabel. Nilai reliabilitas komposit dianggap baik jika nilainya lebih besar dari 0,7.

Tabel 5**Nilai Composite Reliability**

Dimensi	Composite Reliability	Hasil
Kualitas Produk (X_1)	0.924	Reliabel
<i>Electronic Word-of-Mouth</i> (X_2)	0.862	Reliabel
Citra Merek (Z_1)	0.802	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y_1)	0.894	Reliabel

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel yang diamati memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7. Kualitas produk memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,924, *electronic word-of-mouth* sebesar 0,862, citra merek sebesar 0,802, dan niat beli ulang sebesar 0,894. Ini menandakan bahwa variabel tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur konstruk yang terkait. Setelah menyelesaikan uji *outer model*, langkah berikutnya adalah uji *inner model* untuk menguji hubungan antara konstruk, signifikansi variabel, dan R-Square dari model penelitian. Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat R-Square setiap variabel laten independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil penghitungan R-Square menggunakan SmartPLS.

Tabel 6**Nilai R-Square**

Dimensi	R-Square
Citra Merek (Z_1)	0.695
Niat Beli Ulang (Y_1)	0.670

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 6 menunjukkan bahwa R-Square untuk citra merek adalah 0,695 dan untuk niat beli ulang adalah 0,670. Langkah selanjutnya untuk mengevaluasi kinerja model adalah dengan menggunakan Q-Square (Q^2). Jika nilai $Q^2 > 0$, maka model dianggap memiliki prediksi yang relevan (Supriyanto & Maharani, 2013). Adapun hasil perhitungan Q-Square pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,695) (1 - 0,670)$$

$$Q^2 = 1 - (0,305) \times (0,330)$$

$$Q^2 = 1 - 0,101$$

$$Q^2 = 0,899$$

$$Q^2 = 89,9\%$$

Berdasarkan pengujian Q^2 tersebut, dapat ditunjukkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,899 atau 89,9%. Sedangkan, sisa nilai sebesar 10,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Model struktural diuji untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah diajukan. Besar nilai *t*-statistik dan *p*-value digunakan untuk menilai kebermaknaan hipotesis. Jika nilai *p*-value kurang dari 0,05, maka hipotesis akan diterima. *Output path coefficients* dan *indirect effect* menjadi dasar dalam pengujian hipotesis secara langsung.

Tabel 7

Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Citra Merek	0,614	10,208	0,000
<i>Electronic Word-of-Mouth</i> -> Citra Merek	0,265	3,883	0,000
Citra Merek -> Niat Beli Ulang	0,834	31,775	0,000
	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Electronic Word-of-Mouth</i> -> Citra Merek -> Niat Beli Ulang	0,221	3,810	0,000
Kualitas Produk -> Citra Merek -> Niat Beli Ulang	0,512	9,609	0,000

Sumber: Peneliti (2023)

Dalam PLS, pengujian statistik dilakukan pada setiap hubungan yang diasumsikan menggunakan simulasi, yaitu dengan metode *bootstrapping* pada sampel. Berikut adalah hasil analisis PLS *bootstrapping*:

Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Citra Merek

Hasil pengujian hipotesis pertama, yakni pengaruh kualitas produk terhadap citra merek menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,614 dengan nilai *p*-values sebesar 0,000 dan *t*-statistik sebesar 10,208. Nilai *p*-values 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai *t*-statistik sebesar 10,208 lebih besar dari *t*-tabel 0,68. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek diterima.

***Electronic Word-of-Mouth* Berpengaruh terhadap Citra Merek**

Hasil pengujian hipotesis kedua, yakni pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap citra merek menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,265 dengan nilai *p*-values sebesar 0,000 dan *t*-statistik sebesar 3,883. Nilai *p*-values 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai *t*-statistik sebesar 3,883 lebih besar dari *t*-tabel 0,68. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *electronic word-of-mouth* berpengaruh terhadap citra merek diterima.

Citra Merek Berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketiga, yakni pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang konsumen menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,834 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 dan *t-statistik* sebesar 31,775. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistik* sebesar 31,775 lebih besar dari *t-tabel* 0,68. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen diterima.

Citra Merek Memediasi Kualitas Produk dan *Electronic Word-Of-Mouth* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

Hasil pengujian hipotesis yang terakhir, yakni pengaruh citra merek dan *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli ulang konsumen melalui citra merek menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,221 dan 0,512 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 dan *t-statistik* sebesar 3,810 dan 9,609. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistik* sebesar 3,810 dan 9,609 lebih besar dari *t-tabel* 0,68. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan *electronic word-of-mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui citra merek. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa citra merek mampu memediasi kualitas produk dan *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli ulang konsumen diterima.

Pembahasan

Analisis model penelitian dan pengujian hipotesis penelitian yang sudah dilakukan pada penjelasan sebelumnya, dan pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hubungan antar variabel pada model penelitian ini.

Kualitas Produk Berpengaruh Langsung terhadap Citra Merek

Pembahasan mengenai kualitas produk terhadap citra merek adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap citra merek. Melalui pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*), menunjukkan bahwasanya kualitas produk memberikan pengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan hasil yang telah didapat maka dapat diambil penjelasan bahwasanya produk Mixue mampu mewujudkan harapan konsumen melalui kualitas produk yang baik dan sempurna. Kualitas produk yang sudah dirasakan oleh konsumen memberikan pandangan positif dan ingatan baik dalam benak konsumen sehingga citra dari merek Mixue menjadi sangat baik. Semakin tinggi kualitas daripada produk Mixue maka semakin tinggi juga citra merek yang baik dikenal oleh konsumen. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Santika dan Mandala (2019) yang menyatakan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

***Electronic Word-of-Mouth* Berpengaruh Langsung terhadap Citra Merek**

Pembahasan mengenai *electronic word-of-mouth* terhadap citra merek adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *electronic word-of-mouth* berpengaruh secara langsung terhadap citra merek. Melalui pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*), menunjukkan bahwasanya kualitas produk memberikan pengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan hasil yang telah didapat maka dapat diambil penjelasan bahwasanya produk Mixue yang terkesan baik akan diberikan ulasan yang baik pula melalui hasil *review* yang ada. Hasil *review* yang terdapat pada platform yang disediakan serta video yang tersebar luas mengenai produk daripada Mixue menghasilkan *paradigm* positif sehingga mampu tersampaikan antar konsumen ke konsumen lainnya. Hal ini pun berdampak dengan bagaimana peran dari citra merek Mixue yang selalu sigap dalam mempertahankan mutu yang berkualitas, sehingga konsumen terpacu untuk menyebarluaskan nama baik terkait *brand* Mixue tersebut. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah

dilakukan oleh Ardana dan Rastini (2018) yang menyatakan bahwasanya *electronic word-of-mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

Citra Merek Berpengaruh Langsung terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

Pembahasan mengenai citra merek terhadap niat beli ulang konsumen adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh secara langsung terhadap niat beli ulang konsumen. Melalui pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*), menunjukkan bahwasanya citra merek memberikan pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil yang telah didapat maka dapat diambil penjelasan bahwa citra merek yang sudah terkenal luas dengan nama baik dan mutu berkualitas menyebabkan konsumen ingin atau berminat melakukan pembelian untuk kedua kalinya terhadap produk Mixue. Konsumen yang sudah mempercayai bagaimana merek Mixue mampu berjalan konsisten dan mewujudkan semua pandangan positif serta kebutuhan yang ada, tentunya akan mudah dalam melakukan pembelian selanjutnya dengan keinginan dan niat yang sudah jelas. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ardana dan Rastini (2018) yang menyatakan bahwasanya citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Kualitas Produk dan *Electronic Word-of-Mouth* Berpengaruh Tidak Langsung terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Dimediasi oleh Citra Merek

Pembahasan mengenai kualitas produk dan *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli ulang konsumen dengan dimediasi oleh citra merek adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan kualitas produk dan *electronic word-of-mouth* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen dengan dimediasi oleh citra merek. Melalui pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), menunjukkan bahwasanya citra merek memediasi kualitas produk dan *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli ulang konsumen. Citra merek yang berperan andil dalam menentukan niat beli ulang konsumen produk Mixue, juga mampu memediasi kualitas produk dan *electronic word-of-mouth* yang ada. Citra merek yang baik tentunya dikenal dengan kualitas produk yang unggul serta bagaimana ulasan dan hasil *review* oleh konsumen mengenai produk. Mixue yang selalu hadir dengan kualitas bermutu serta ulasan yang positif melahirkan citra merek yang tidak diragukan oleh masyarakat kota Malang. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Santika dan Mandala (2019) serta Iswara dan Santika (2019) yang menyatakan bahwasanya citra merek mampu memediasi kualitas produk dan *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli ulang konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengacu pada rumusan dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli ulang melalui citra merek dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara kualitas produk terhadap citra merek pada produk Mixue di kota Malang. Dapat diartikan bahwa kualitas produk yang diberikan terbilang baik, oleh karena itu konsumen akan menaruh pandangan positif terhadap citra merek yang ada dan membawa *feedback* yang positif bagi perusahaan di masa yang akan datang.
2. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara *electronic word-of-mouth* terhadap citra merek pada produk Mixue di kota Malang. Artinya, *electronic word-of-mouth* pada produk Mixue di kota Malang dilakukan dengan baik, sehingga menciptakan citra merek yang dipandang baik oleh masyarakat luas.

3. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara citra merek terhadap niat beli ulang konsumen produk Mixue di kota Malang. Hal tersebut menggambarkan bahwa produk Mixue sangat menjaga dengan baik mutu yang dihasilkan dengan pandangan positif akan citra merek sehingga menciptakan niat beli ulang secara mudah bagi konsumen produk Mixue di kota Malang.
4. Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan pada citra merek dan *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli ulang konsumen melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada produk Mixue di kota Malang. Dapat dijelaskan, jika kualitas produk yang ditawarkan sangat baik dan *electronic word-of-mouth* yang positif akan memunculkan ingatan positif mengenai produk Mixue sehingga terbentuknya niat untuk melakukan pembelian ulang.

Saran

Peneliti Lanjut

Setelah menelaah hasil dan pembahasan sebelumnya, maka terdapat beberapa saran yang dihadirkan sebagai bentuk perbaikan dan pembaharuan di masa mendatang, yakni saran penafsiran untuk penelitian ini adalah sebaiknya dilakukan secara teratur dan lebih mendalam agar dapat memperoleh bukti yang lebih kuat mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian. Hal ini akan membantu peneliti selanjutnya dalam menghindari kesalahan dalam penelitian. Selain itu, disarankan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan variabel independen lainnya, seperti kualitas layanan, promosi, harga, dan faktor lainnya, untuk memperkuat temuan mengenai hubungan antara citra merek dan niat beli ulang konsumen.

Implementasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, diharapkan kepada pihak praktisi ataupun pihak Mixue lebih memperhatikan dengan jelas mengenai variabel citra merek, *electronic word-of-mouth*, kualitas produk, dan beberapa faktor lainnya sebagai bentuk pertimbangan dalam perencanaan strategi pemasaran agar konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang atau lebih dari satu kali.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran citra merek memediasi pengaruh e-wom terhadap minat beli smartphone samsung di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901–5929.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Kota Malang dalam angka 2022*.
<https://malangkota.bps.go.id/publication/2022/02/25/f0956410736a31dde7f7af54/kota-malang-dalam-angka-2022.html>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Febiyanti, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh e-WOM, brand image, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grab melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 28–39.
<http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JMDB/article/view/6165/0>
- Fitriana, M., Ernawati, F. Y., & Novandalina, A. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek produk pasta gigi Pepsodent (Studi kasus pada Toko Bahagia di Desa Pucungrejo). *E-Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi STIE Semarang (SENMAS)*, 1(1), 1–15.
<https://eprosiding.stiesemarang.ac.id/index.php/SNMAS/article/view/2>

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Iswara, G. A. N., & Santika, I. W. (2019). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap minat beli sepatu merek Bata. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5182–5201. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p18>
- Jogiyanto H.M., & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris* (1st ed.). BPFE.
- Kebkole, V. I. (2018). *Pengaruh brand image, kemenarikan produk dan foreign branding terhadap keputusan pembelian berulang Breadtalk (Studi kasus pada Breadtalk Lippo Plaza Bogor 2)*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/2ywts>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maf'idayu, N., & Vania, A. (2022). Service quality terhadap repurchase intention di mediasi oleh customer satisfaction. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 54–62. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2502>
- Magang, R. N. (2020). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang handphone Vivo di Kabupaten Sleman* [Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”]. <http://eprints.upnyk.ac.id/24572/>
- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran endorser selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk pakaian Erigo (Studi pada mahasiswa di kota Malang). *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 019–034. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3318>
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing research: An applied orientation* (3rd ed.). Pearson Education.
- Ngaisah, S. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang produk Natasha Skin Care (Studi kasus konsumen Natasha Skin Care Lippo Cikarang)* [Skripsi, Universitas Pelita Bangsa]. <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=24932&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>
- Reditya, T. H. (2022, December 31). Siapa pendiri Mixue dan mengapa bisa jadi fenomena? *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/global/read/2022/12/31/171500870/siapa-pendiri-mixue-dan-mengapa-bisa-jadi-fenomena->
- Rizky, M. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu Indomilk (Studi pada konsumen susu Indomilk di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(11), 40–55.
- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). Peran brand image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6139–6158. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p14>
- Saputra, R., & Putri, K. A. S. (2022). Peran harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian berulang pada produk susu Bear Brand di kota Malang. *E-Qien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 261–269. <https://doi.org/10.34308/eqien.v9i2.407>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi penelitian manajemen sumberdaya manusia: Teori, Kuesioner, dan analisis data*. UIN-Maliki Press.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand management & strategi*. Andi.
- Wibisana, F. Z. (2021). *Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan E-WOM terhadap niat beli ulang* [Artikel Jurnal, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. [https://eprints.ums.ac.id/92622/1/Naskah Publikasi.pdf](https://eprints.ums.ac.id/92622/1/Naskah%20Publikasi.pdf)

PERANAN KOMPETENSI DALAM MEMEDIASI PENGARUH PELATIHAN DAN MOTIVASI SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA TENAGA PENJUAL

Hery Winoto Tj

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Krida Wacana
hery.winoto@ukrida.ac.id

Soegeng Wahyoedi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Krida Wacana
swahyoedi@ukrida.ac.id

Pieter Andre

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Krida Wacana
pieter.012020095@civitas.ukrida.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 28-03-2023, revisi: 18-04-2023, diterima untuk diterbitkan: 28-04-2023

Abstract: Every company certainly wants to continuously improve its performance to win the competition in the market, both in creating products needed by the market and providing excellent services for customer satisfaction. However, this will be difficult to achieve without performance improvement from employees. Therefore, every company needs a management approach that can effectively and efficiently accommodate any changes that occur, and one of them is good human resources management (HRM) that can continually adjust and utilize technology. Therefore, PT Hino Motors Sales Indonesia continuously provides periodic training to their salesmen in HRM development strategies, in hopes of improving the required competencies and providing a positive impact on the performance of salesmen at Hino dealers. Not only training, but participant motivation is also a factor in achieving better results. This research was conducted using a quantitative method and simple random sampling questionnaire distribution technique, with a known population of 159 salesmen, distributed to 114 respondents. The results of the study showed a significant influence between training and performance. Motivation had a positive and significant effect on performance. Training and motivation had a positive and significant effect on competence. Competency mediated training and performance have a direct and significant impact. Competency mediated between motivation and performance had a significant effect. The results of this study contribute to increasing the effectiveness of training on employee performance.

Keywords: Training, Motivation, Competency, Performance

Abstrak: Setiap perusahaan tentunya ingin meningkatkan kinerjanya secara berkelanjutan untuk memenangkan persaingan yang ada di pasar, baik dalam menciptakan barang dibutuhkan oleh pasar maupun layanan yang prima untuk kepuasan pelanggannya. Namun hal tersebut akan sulit untuk dicapai tanpa peningkatan kinerja dari para karyawannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan pastinya membutuhkan pendekatan manajemen yang mampu mengakomodasi setiap perubahan yang terjadi secara efektif dan efisien, dimana salah satunya adalah manajemen sumber daya manusia (SDM) yang baik yang dapat terus melakukan penyesuaian dan pemanfaatan teknologi. PT Hino Motors Sales Indonesia secara terus menerus memberikan pelatihan-pelatihan kepada tenaga penjualnya (*salesmen*) secara periodik dalam strategi pengembangan SDM, diharapkan dapat meningkatkan kompetensi yang dibutuhkan dan memberikan dampak positif terhadap kinerja *salesmen* di *dealer* Hino. Namun tidak hanya pelatihan, motivasi peserta juga menjadi faktor untuk mencapai hasil yang lebih baik. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan teknik penyebaran kuesioner *simple random sampling* dengan populasi diketahui sebanyak 159 *salesmen* melalui

penyebaran kuesioner yang diberikan kepada sejumlah 114 responden. Dari hasil penelitian, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara pelatihan terhadap kinerja. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Pelatihan dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kompetensi. Kompetensi memediasi pelatihan dan kinerja agar berpengaruh langsung dan signifikan. Kompetensi memediasi antara motivasi dan kinerja adalah berpengaruh signifikan. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam meningkatkan efektivitas pelatihan terhadap kinerja karyawan.

Kata Kunci: Pelatihan, Motivasi, Kompetensi, Kinerja

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Strategi SDM adalah menggambarkan dan menjalankan aturan serta penerapan sumber daya, yang dapat mengembangkan kemampuan dan perilaku karyawan yang diperlukan agar tujuan strategis organisasi dapat dicapai (Dessler, 2018). Salah satu proses penting dalam tata kelola SDM ialah memberikan pelatihan dan pengembangan kepada karyawan dalam meningkatkan kompetensinya untuk mencapai tujuan utama perusahaan (Mathis & Jackson, 2009). Untuk perusahaan, pelatihan yang dijalankan secara rutin tentunya dapat memberikan perubahan pada peningkatan keuntungan dan pada saat yang sama dilakukan pembentukan perilaku positif dari individu untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi. Sedangkan bagi karyawan, pelatihan akan meningkatkan pengetahuan dalam menjalankan pekerjaannya jauh lebih mudah, dapat mengatasi masalah dan pada saat yang sama membantu mereka dalam mencapai tujuan organisasi. Sehingga tujuan utama pelatihan akan memberikan pemahaman kepada karyawan mengenai bagaimana caranya menghasilkan kinerja yang baik dalam menjalankan pekerjaan saat ini dan masa depan (Tahir et al., 2014).

Perusahaan tentunya memiliki tujuan utama untuk secara terus-menerus meningkatkan kinerjanya untuk mengatasi persaingan yang ada di pasar, baik dalam menciptakan barang yang kompetitif dan dibutuhkan oleh pasar maupun layanan yang prima untuk kepuasan pelanggannya. Namun hal tersebut akan sulit untuk dicapai tanpa kinerja yang efisien dari para karyawannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan pastinya membutuhkan pendekatan manajemen yang mampu mengakomodasikan setiap perubahan yang terjadi secara efektif dan efisien, dimana salah satunya adalah manajemen sumber daya manusia (SDM) yang baik dan dapat terus melakukan penyesuaian dan pemanfaatan teknologi. Sumber daya manusia memiliki peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan, sehingga dibutuhkan strategi pengembangan SDM untuk meningkatkan kemampuan setiap individu dalam organisasi yang selaras dengan budaya dan tujuan perusahaan.

Oleh karena itu, PT Hino Motors Sales Indonesia secara terus menerus memberikan pelatihan-pelatihan kepada *salesman level junior* secara periodik, hal ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan kompetensi penjualan. Sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja peserta pasca pelatihan. Namun ada salah satu faktor yang memengaruhi kinerja peserta antara lain, seperti kompetensi/kemampuan kerja peserta pelatihan. Kompetensi diartikan sebagai karakteristik dasar individu yang berhubungan dengan unjuk kerja (kinerja) yang efektif dan sebagai hal yang mendasar bagi seseorang untuk mencapai kinerja lebih dari orang lain. Kompetensi juga merupakan pengetahuan, ketrampilan dan sikap yang dibutuhkan sehubungan dengan pekerjaannya baik untuk menjalankan pekerjaan rutin dan non-rutin (Rivai, 2015). Dari pengertian ini, terlihat bahwa kompetensi kerja akan berhubungan dengan peningkatan kinerja. Sehingga kompetensi yang baik dibutuhkan untuk meningkatkan kinerja karyawan. Namun tidak hanya pelatihan yang menjadi satu-satunya faktor dalam meningkatkan tingkat kompetensi yang berdampak pada kinerja, Motivasi peserta juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi kemauan peserta untuk mencapai hasil yang lebih baik. Keterkaitan antara pelatihan yang baik dan motivasi diharapkan dapat meningkatkan kompetensi peserta yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan kinerja peserta tenaga penjual di *dealer* Hino.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah pelatihan, motivasi, dan kompetensi memiliki pengaruh terhadap kinerja, apakah kompetensi dipengaruhi oleh pelatihan dan motivasi, serta peranan kompetensi dalam memediasi pelatihan dan motivasi terhadap kinerja.

TINJAUAN PUSTAKA

Pelatihan

Dessler (2018) mengungkapkan bahwa pelatihan merupakan metode yang digunakan untuk memberikan karyawan baru atau yang ada saat ini dengan keterampilan yang mereka butuhkan untuk melakukan pekerjaannya. Secara teknis, Rivai (2015) juga mengatakan bahwa pelatihan sebagai bagian pendidikan yang menyangkut proses belajar untuk memperoleh dan meningkatkan keterampilan di luar sistem pendidikan yang berlaku dalam waktu yang relatif singkat dengan metode yang lebih mengutamakan pada praktik daripada teori. Artinya pelatihan yang diberikan kepada karyawan dalam suatu perusahaan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan untuk dapat melakukan pekerjaan yang diberikan. Menurut Wicaksono (2016), pelatihan yang diberikan kepada karyawan sangat penting diselenggarakan oleh suatu perusahaan. Karena dengan diberikannya pelatihan, karyawan akan membantu untuk memudahkan dalam melakukan pekerjaan lebih efektif dan efisien. Pelatihan yang efektif adalah pelatihan yang dilakukan secara berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan karyawan dalam mencapai tujuan perusahaan, yang dampaknya adalah untuk meningkatkan produktivitas kerja (Herminingsih & Kreestianawati, 2016). Mangkunegara (2017) mengatakan efektivitas suatu program pelatihan dapat diukur dengan menilai beberapa indikator, seperti tujuan dan sasaran pelatihan harus jelas dan dapat diukur, para pelatih (*trainers*) harus memiliki kualifikasi yang memadai, materi pelatihan harus disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai, metode pelatihan harus sesuai dengan tingkat kemampuan pegawai yang menjadi peserta serta peserta pelatihan harus memenuhi persyaratan yang ditentukan.

Motivasi

Motivasi adalah rangkaian yang menghubungkan sikap dan nilai-nilai yang dimiliki seseorang dalam mencapai hasil yang spesifik sesuai dengan tujuannya (Rivai, 2015). Sikap dan nilai tersebut yang memberikan dorongan individu dalam bertindak laku untuk mencapai tujuan, dimana dorongan tersebut terdiri dari dua komponen, yaitu arah perilaku dan kekuatan perilaku. Sehingga motivasi berarti suatu kondisi yang secara sadar dapat mendorong dan menjadi alasan kuat seseorang melakukan kegiatan (Bangun, 2012). Pada umumnya, seseorang akan melakukan tindakan atas dasar keinginan untuk mendapatkan sesuatu, dalam bidang pekerjaan sebagai tenaga penjual, sangat membutuhkan motivasi untuk mencapai target pekerjaan yang ditetapkan perusahaan dan individunya. Untuk itu, menurut Tj (2020), dalam sebuah organisasi diperlukan motivasi lebih dari para karyawannya untuk meningkatkan kinerja, hal ini perlu dipertahankan agar organisasi dapat mencapai tujuannya dan terus bertumbuh.

Kompetensi

Mathis dan Jackson (2009) menyatakan kompetensi adalah karakteristik dasar yang dapat dihubungkan dengan peningkatan kinerja individu ataupun tim. Dengan pengetahuan, ketrampilan, dan kemampuan menjadi indikator kompetensi. Kompetensi juga didefinisikan sebagai kriteria yang spesifik dan harus dimiliki individu dalam menunjukkan kinerja yang efektif atau kemampuan terbaiknya (*superior*) yang beragam dan berbeda dengan pengunjuk kerja lain yang tingkat kompetensinya rata-rata (Rivai, 2015). Kompetensi dirumuskan sebagai kemampuan seseorang yang dapat terobservasi yang melingkupi pengetahuan, keterampilan, dan sikap dalam menyelesaikan suatu pekerjaan sesuai dengan kinerja yang ditetapkan (Gaol,

2014). Dari penjabaran tersebut, dapat dikatakan bahwa kompetensi merupakan pengetahuan, kemampuan dan sikap ataupun motif yang menjadi dasar dan karakteristik individu untuk berperilaku dalam melakukan suatu pekerjaan (kinerja), baik itu pengetahuan, keterampilan, sikap, ataupun motif yang berinteraksi membentuk suatu kinerja (Faizal et al., 2019).

Kinerja

Kinerja dapat dikatakan sebagai salah satu indikator pencapaian di dalam pengembangan SDM. Kinerja pegawai didefinisikan sebagai hasil kerja yang dicapai oleh seorang karyawan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab yang sesuai, yang telah dipercayakan kepada karyawan tersebut baik dari kualitas dan kuantitasnya (Mangkunegara, 2017). Rivai (2015) menyatakan motivasi dan kemampuan berfungsi untuk menghasilkan kinerja. Dalam menyelesaikan tugas atau pekerjaan, seseorang sebaiknya mempunyai level kemampuan tertentu yang di dorong dengan motivasi. Sedangkan pengertian kinerja lainnya dari Hasibuan (2018) menjelaskan bahwa kinerja merupakan bentuk dari hasil pekerjaan yang dicapai oleh karyawan dalam menjalankan pekerjaan yang diberikan, atas dasar pengalaman, kecakapan, kesungguhan, dan waktu. Robbins dan Judge (2015) menyatakan kinerja merupakan suatu media dalam menilai pencapaian hasil kerja karyawan, dengan beberapa indikator untuk mengukur kinerja karyawan, yaitu: (1) Kualitas kerja; (2) Kuantitas; (3) Ketepatan waktu; (4) Efektivitas; dan (5) Kemandirian. Dari pengertian tersebut, kinerja karyawan merupakan *output* atau hasil yang didapatkan dari kemampuan seseorang dalam menjalankan tugasnya, sehingga perusahaan, seperti PT Hino Motors Sales Indonesia yang memiliki tujuan dalam menjadi pemimpin pasar kendaraan truk niaga no.1, sangat memerlukan adanya peningkatan kinerja karyawannya.

Pengaruh Pelatihan terhadap Kinerja

Pelatihan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja (Herminingsih & Kreestianawati, 2016; Wicaksono, 2016). Pelatihan yang semakin baik maka akan memberikan peningkatan terhadap kinerja karyawan yang lebih baik pula. Hal ini membuktikan bahwa karyawan yang mengikuti pelatihan merasa mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari perusahaan, yang mana karyawan merasa bahwa dengan dilaksanakan pelatihan maka perusahaan memandang karyawan menjadi aset perusahaan. Pelatihan yang diberikan juga bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap, sehingga akan meningkatkan produktivitas atau kinerja karyawan.

H₁: Pelatihan berpengaruh positif terhadap kinerja.

Pengaruh Kompetensi terhadap Kinerja

Secara simultan, kompetensi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan (Mulyadi, 2010), dilihat dari masing-masing indikator telah terbukti valid, begitu juga temuan dari Satria dan Kuswara (2013) menyatakan pengaruh kompetensi kerja terhadap produktivitas pegawai termasuk sangat signifikan, dimana kompetensi yang dimiliki akan memudahkan karyawan dalam menjalankan dan menyelesaikan pekerjaan lebih baik.

H₂: Kompetensi berpengaruh positif terhadap kinerja.

Pengaruh Motivasi terhadap Kinerja

Penelitian Satria dan Kuswara (2013) serta Lusri dan Siagian (2017) menggunakan variabel motivasi dalam mengukur pengaruhnya dalam meningkatkan kinerja karyawan dan menyatakan bahwa motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Motivasi merupakan dorongan untuk karyawan dalam mencapai target kinerja yang ditetapkan oleh perusahaan. Untuk itu, menurut Tj (2020), dalam sebuah organisasi diperlukan motivasi lebih dari para karyawannya untuk meningkatkan kinerja, hal ini perlu dipertahankan agar organisasi dapat mencapai tujuannya dan terus bertumbuh.

H₃: Motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja.

Pengaruh Pelatihan terhadap Kompetensi

Pelatihan yang diberikan kepada karyawan sangat penting diselenggarakan oleh suatu perusahaan. Karena dengan diberikannya pelatihan, karyawan akan membantu untuk memudahkan dalam melakukan pekerjaan lebih efektif dan efisien. Wisastra dan Sagala (2016) dalam penelitiannya menyatakan pelatihan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kompetensi karyawan.

H₄: Pelatihan berpengaruh positif terhadap kompetensi.

Pengaruh Motivasi terhadap Kompetensi

Pengaruh motivasi kerja terhadap kompetensi kerja pegawai termasuk sangat signifikan (Satria & Kuswara, 2013). Motivasi sebagai pendorong untuk memenuhi suatu kebutuhan baik secara pribadi ataupun untuk memenuhi kebutuhan perusahaan. Seseorang yang memiliki motivasi berprestasi akan menyukai pekerjaan yang menantang. Orang tersebut memiliki keyakinan pada kemampuannya untuk dapat melakukan dan menyelesaikan pekerjaannya secara sendiri.

H₅: Motivasi berpengaruh positif terhadap kompetensi.

Pengaruh Kompetensi dalam Memediasi Pelatihan terhadap Kinerja

Penelitian Suhartono (2017) menggunakan variabel kompetensi dalam memediasi pelatihan terhadap kinerja karyawan menyatakan bahwa semakin sering seorang pegawai mengikuti pelatihan yang berkaitan kompetensi maka semakin meningkatkan kinerja dari para pegawai itu. Sehingga dapat dikatakan adanya pelatihan yang berbasis kompetensi akan meningkatkan efektivitas pelatihan kepada karyawan, karena untuk mencapai kinerja yang diharapkan membutuhkan pengetahuan dan keterampilan melalui pelatihan yang diselenggarakan.

H₆: Kompetensi berpengaruh positif dalam memediasi pelatihan terhadap kinerja.

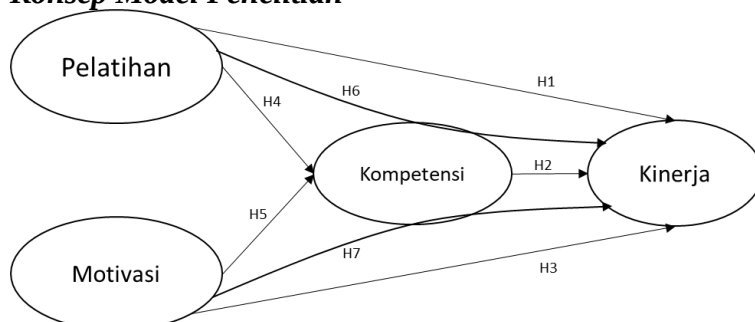
Pengaruh Kompetensi dalam Memediasi Motivasi terhadap Kinerja

Pengaruh motivasi kerja dan pelatihan terhadap kompetensi kerja termasuk cukup signifikan (Satria & Kuswara, 2013), semangat karyawan untuk dapat berprestasi melalui peningkatan kompetensi akan memudahkan karyawan untuk mencapai target yang ditetapkan (Mulyadi, 2010). Motivasi kerja dan kompetensi secara bersama-sama memengaruhi tingkat produktivitas kerja, dalam penelitian ini keingintahuan peneliti sangat besar dalam mengetahui kompetensi yang dimiliki memediasi motivasi terhadap kinerja.

H₇: Kompetensi berpengaruh positif dalam memediasi motivasi terhadap kinerja.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, penelitian ini berfokus kepada peranan kompetensi dalam memediasi pengaruh pelatihan dan motivasi serta dampaknya terhadap kinerja. Sehingga konsep model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1
Konsep Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian kuantitatif ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner Survey Monkey dan pengisian secara *online* kepada peserta pelatihan, khusus tenaga penjual atau *salesman* di *dealer* Hino. Dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Objek yang dipakai adalah pelatihan, motivasi, kompetensi, dan kinerja tenaga penjual.

Populasi penelitian ini adalah tenaga penjual di *dealer* Hino yang pernah mengikuti pelatihan dan masih aktif dalam menunjukkan kinerja penjualannya. Dimana populasi sudah ditentukan berdasarkan metode sampling. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah *salesman* di *dealer* Hino yang telah mengikuti pelatihan pada tahun 2020-2021 di PT Hino Motors Sales Indonesia sejumlah 159 orang, dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 114 responden.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan program PLS dengan *software* Warp PLS versi 7. Penelitian ini menggunakan 26 indikator (Tabel 1) menggunakan pengukuran 5 poin skala Likert, dimana bobot nilai setiap pertanyaan adalah 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju.

Tabel 1
Skala Pengukuran

Variables	Items	Authors
Pelatihan	P1 Instruktur pelatihan yang saya ikuti menyampaikan materi pelatihan dengan jelas dan mudah dipahami	Herminingsih & Kreestianawati (2016); Dessler (2018)
	P2 Instruktur pelatihan menguasai materi yang diajarkan	
	P3 Materi pelatihan yang saya ikuti sesuai dengan kebutuhan kerja	
	P4 Materi pelatihan yang saya ikuti dapat memberikan manfaat secara pengetahuan dan keterampilan di bidang pekerjaan saya	
	P5 Pelatihan yang saya ikuti menggunakan metode pelatihan yang sesuai dengan topik yang dibahas	
	P6 Pelatihan yang saya ikuti meningkatkan antusiasme dalam mengikuti pelatihan	
	P7 Tujuan pelatihan yang saya ikuti sesuai dengan materi yang diajarkan	
	P8 Setelah mengikuti pelatihan, saya mampu melakukan pekerjaan lebih baik	
Motivasi	M1 Saya memiliki keinginan untuk menyelesaikan pekerjaan	Priyono & Marnis (2008)
	M2 Saya selalu mematuhi peraturan perusahaan	
	M3 Saya selalu serius dalam melakukan pekerjaan sebagai <i>salesman</i>	
	M4 Saya selalu ingin bekerja lebih baik dari hari sebelumnya	
	M5 Saya terus mengembangkan keahlian saya agar bisa memajukan perusahaan	
	M6 Saya tetap gigih dalam meraih tujuan hidup, meski lingkungan kurang mendukung	
Kompetensi	K1 Pengetahuan saya meningkat dan membantu dalam bekerja	Wibowo (2016)
	K2 Pemahaman saya tentang proses penjualan (<i>selling process</i>) menjadi lebih baik	
	K3 Saya dapat membantu pelanggan memberikan solusi pilihan produk yang tepat	
	K4 Saya mampu menjelaskan keunggulan produk dan layanan Hino ke pelanggan	
	K5 Saya menghormati pelanggan saya dengan bertutur kata yang sopan	
	K6 Saya selalu memperhatikan dan menjadi pendengar yang baik pada saat berkomunikasi dengan pelanggan	
Kinerja	KN1 Saya menyelesaikan pekerjaan dengan tepat dan sesuai permintaan atasan	Theodora (2015); Mangkunegara (2017)
	KN2 Saya dapat membuat laporan data kunjungan dengan lengkap	
	KN3 Saya dapat memenuhi target kunjungan harian pelanggan	
	KN4 Saya mampu mendapatkan pelanggan prospek	
	KN5 Saya mampu menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu	
	KN6 Saya dapat hadir tepat waktu sesuai dengan janji pertemuan dengan pelanggan	

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN KESIMPULAN

Deskripsi Responden

Karakteristik responden dibagi menjadi jenis kelamin dan masa kerja. Diketahui karakteristik responden dalam penelitian ini, antara lain dari jumlah 114 responden yang telah mengisi kuesioner laki-laki sebanyak 72 responden (63,2 %) dan perempuan sebanyak 42 (36,8 %) responden. Dapat ditarik kesimpulan jumlah responden yang paling banyak mengisi kuesioner berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan, untuk masa kerja < 1 tahun sebanyak 52 responden (45,85 %), masa kerja 1- 2 tahun sebanyak 39 responden (34,15 %), dan masa kerja > 3 tahun sebanyak 23 responden (20 %). Dapat ditarik kesimpulan jumlah responden yang paling banyak mengisi kuesioner masa kerjanya < 1 tahun.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis *outer model* digunakan untuk melihat keterkaitan antar variabel dengan indikator. Untuk meyakinkan bahwa *measurement* yang digunakan dalam setiap penelitian apakah layak atau tidak untuk digunakan, dilakukan pengukuran (valid dan reliabel). Pengujian yang dilakukan terhadap analisa *outer model*, yaitu melakukan uji validitas instrumen yang meliputi validitas konvergen (*convergent validity*), Average Variance Extracted (AVE), validitas diskriminan (*discriminant validity*), *composite reliability*, dan Cronbach's Alpha.

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengukuran konvergensi menilai setiap item pertanyaan dengan membandingkan kesamaan dimensi variabel tersebut. Menurut Hair, Jr., et al. (2016), parameter *loading factor* dengan *rule of thumbs* > 0,7 dianggap memenuhi persyaratan *convergent validity*. Data penelitian menunjukkan hasil *loading factor* memiliki nilai di atas 0,7. Jadi dapat dikatakan data penelitian tersebut dikatakan valid.

Tabel 2

Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading factor	Keterangan
Pelatihan	P1	0,760	Valid
	P2	0,833	Valid
	P3	0,861	Valid
	P4	0,869	Valid
	P5	0,869	Valid
	P6	0,839	Valid
	P7	0,861	Valid
	P8	0,775	Valid
Motivasi	M1	0,724	Valid
	M2	0,775	Valid
	M3	0,865	Valid
	M4	0,865	Valid
	M5	0,847	Valid
	M6	0,764	Valid
Kompetensi	K1	0,854	Valid
	K2	0,894	Valid
	K3	0,881	Valid
	K4	0,801	Valid
	K5	0,865	Valid
	K6	0,842	Valid
Kinerja	KN1	0,793	Valid
	KN2	0,816	Valid
	KN3	0,921	Valid
	KN4	0,814	Valid
	KN5	0,799	Valid
	KN6	0,740	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Pada Tabel 2 di atas, terlihat semua indikator yang digunakan memiliki nilai *loading factor* > 0,7, dan dinyatakan valid semuanya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pelatihan, motivasi, kompetensi, dan kinerja di dalam penelitian ini telah memiliki tingkat validitas tinggi dan telah memenuhi validitas konvergen.

Average Variance Extracted (AVE)

AVE hasil dari persentase rata-rata nilai *variance extracted* antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. AVE akan memenuhi persyaratan jika nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali & Latan, 2015). Pada Tabel 3 menampilkan nilai AVE yang nantinya dapat dipergunakan mengukur validitas konstruk.

Tabel 3

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE	Keterangan
Pelatihan	0.834	Valid
Motivasi	0.792	Valid
Kompetensi	0.857	Valid
Kinerja	0.800	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dengan melihat nilai *cross loading*. Ukuran *cross loading* didapat dengan melihat perbandingan korelasi antara indikator terhadap konstruknya dari masing-masing blok. Setiap indikator dapat dinyatakan valid dan memenuhi syarat validitas diskriminan jika memiliki nilai *loading factor* lebih besar atau tertinggi pada konstruk yang dituju, dibandingkan terhadap indikator pada konstruk lainnya.

Tabel 4

Nilai Cross-Loading Factor

Indikator	Pelatihan	Motivasi	Kompetensi	Kinerja
P1	(0.760)	-0.416	-0.026	0.164
P2	(0.833)	0.004	-0.131	0.004
P3	(0.861)	0.092	-0.011	-0.194
P4	(0.869)	-0.115	0.199	-0.166
P5	(0.869)	-0.184	-0.187	0.224
P6	(0.839)	0.156	0.201	-0.023
P7	(0.861)	0.070	0.192	-0.099
P8	(0.775)	0.391	-0.266	0.122
M1	0.642	(0.724)	0.076	0.006
M2	-0.151	(0.775)	-0.205	0.369
M3	-0.280	(0.855)	0.152	-0.013
M4	0.047	(0.865)	0.025	-0.233
M5	-0.113	(0.847)	0.022	-0.179
M6	-0.082	(0.664)	-0.101	0.110
K1	0.036	0.120	(0.854)	0.088
K2	0.092	0.136	(0.894)	0.050
K3	-0.035	-0.079	(0.881)	0.202
K4	0.071	-0.025	(0.801)	0.171
K5	-0.037	0.027	(0.865)	-0.265
K6	-0.127	-0.188	(0.842)	-0.245
KN1	-0.117	0.443	-0.417	(0.793)
KN2	0.156	0.146	-0.309	(0.816)
KN3	0.172	-0.246	-0.156	(0.921)
KN4	-0.097	-0.239	0.548	(0.814)
KN5	0.069	0.022	-0.253	(0.799)
KN6	-0.246	-0.031	0.594	(0.740)

Sumber: Peneliti (2023)

Pada Tabel 4 menampilkan nilai *loading factor* yang ada pada setiap indikator memiliki nilai *loading factor* berbeda, sehingga dapat disimpulkan hasil analisis *cross loading* terlihat tidak menimbulkan permasalahan terhadap validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas Instrumen

Dipergunakan untuk membuktikan tidak ada persoalan yang terjadi dan berkaitan dengan pengukuran maka dilakukan evaluasi terakhir dalam *outer model*, yaitu dengan pengujian *unidimensionality* dari model yang meliputi uji *composite reliability* dan Cronbach's Alpha.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Tabel 5

Composite Reliability

Indikator	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pelatihan	0.947	0.937	Reliabel
Motivasi	0.909	0.879	Reliabel
Kompetensi	0.943	0.927	Reliabel
Kinerja	0.922	0.886	Reliabel

Sumber: Peneliti (2023)

Konstruk dapat dinyatakan reliabel bila nilai *composite reliability* maupun Cronbach's Alpha di atas 0.7 (Ghozali & Latan, 2015). Dalam Tabel 5 menampilkan nilai dari *composite reliability* dan Cronbach's Alpha yang dihasilkan untuk semua konstruk > 0.7, sehingga semua konstruk dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik dan tidak ditemukan permasalahan reliabilitas. Kesimpulan terhadap analisis *outer model* penelitian ini adalah semua indikator telah memenuhi kaidah validitas dan reliabilitas sehingga dilanjutkan dengan analisis *inner model*.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis *inner model* dilakukan melalui:

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Langkah pertama analisis *inner model* dengan melakukan uji koefisien determinasi (uji *R-Square/R²*). Bila ada nilai *R-Square* yang mendekati nilai 1, akan menunjukkan setiap variabel independen memberikan hampir semua informasi yang digunakan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat ditarik kesimpulan bahwa model kuat, moderat, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 6

R-Square

Matrix	Nilai R-Square	Keterangan
Pelatihan dan Motivasi terhadap Kompetensi	0.71	Moderat
Pelatihan dan Motivasi terhadap Kompetensi terhadap Kinerja	0.63	Moderat

Sumber: Peneliti (2023)

Dalam Tabel 6 menampilkan nilai *R-Square* dari variabel kompetensi adalah sebesar 0.72, sehingga memiliki model yang moderat karena berada di rentang 0.5 dan 0.75. Variabel kompetensi dapat dijelaskan oleh variabel motivasi dan pelatihan dengan nilai sebesar 71% dan nilai selebihnya 29% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Untuk nilai *R-Square* variabel kompetensi adalah sebesar 0.63 artinya memiliki model yang moderat karena berada di rentang nilai 0.5 dan 0.75. Variabel kinerja hanya dapat dijelaskan oleh pelatihan, motivasi, dan kompetensi sebesar 63% dan selebihnya 37% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Relevansi Prediksi (Q-Square)

Langka kedua, yaitu analisis *inner model* dengan melakukan uji relevansi prediksi (uji Q-Square/Q²). Nilai Q-Square memiliki penilaian yang sama dengan nilai R-Square (koefisien determinasi), jika semakin tinggi nilai Q-Square, maka model tersebut dapat dikatakan semakin baik. Perhitungan nilai Q-Square dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} = Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0.71) (1 - 0.63) \\ &= 1 - (0.29) (0.37) \\ &= 1 - 0.1073 \\ &= 0.8927 \end{aligned}$$

Sehingga dapat dinyatakan dari 89,27% variasi di variabel endogen (kinerja) dijelaskan oleh variabel yang digunakan pada model dan 10.73% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model. Berdasarkan hasil ini, dapat membuktikan bahwa model mempunyai *predictive relevance*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan dasar hasil pengolahan data dalam penelitian dengan menggunakan analisis SEM. Secara umum, pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai *critical ratio* (C.R) dan nilai probabilitas (P) sebagai hasil dari pengolahan data yang dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan. Nilai *critical ratio* yang diprasyaratkan adalah di atas 1,96 dan nilai probabilitas yang disyaratkan adalah di bawah atau sama dengan 0,05. Jika hasil dari pengolahan data memenuhi persyaratan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian yang diajukan ini dinyatakan dapat diterima.

Tabel 7

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample	t-statistic	P-Values	Kesimpulan
H ₁	Pelatihan → Kinerja	0,147	2,916	0,053	Didukung
H ₂	Kompetensi → Kinerja	0,467	9,265	0,000	Didukung
H ₃	Motivasi → Kinerja	0,318	6,309	0,000	Didukung
H ₄	Pelatihan → Kompetensi	0,324	6,428	0,000	Didukung
H ₅	Motivasi → Kompetensi	0,541	10,733	0,000	Didukung
H ₆	Pelatihan → Kompetensi → Kinerja	0,151	2,996	0,000	Didukung
H ₇	Motivasi → Kompetensi → Kinerja	0,251	4,980	0,000	Didukung

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 7, menggambarkan bahwa hipotesis pertama (H₁) didukung, dimana pelatihan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja. Hasil olah data hipotesis pertama dalam hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herminingsih dan Kreestianawati (2016) serta Wicaksono (2016), dimana disimpulkan bahwa pelatihan berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Kondisi ini dimungkinkan terjadi karena metode dan materi pelatihan yang sudah disesuaikan dengan kondisi saat pandemi, untuk materi yang diberikan pada saat pandemi, perusahaan mencoba untuk melakukan perubahan proses penjualan menggunakan *digital marketing*. Kondisi ini dimungkinkan terjadi karena metode dan materi pelatihan yang diberikan sudah disesuaikan dengan kondisi saat pandemi. Sedangkan untuk materi yang diberikan pada saat pandemi, perusahaan mencoba untuk melakukan perubahan proses penjualan menggunakan *digital marketing*, hal ini dirasakan tepat dan dapat meningkatkan kinerja *salesman* secara langsung, khususnya di daerah penjualan di kota besar, dimana *salesman* dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung.

Pada Tabel 7 menggambarkan bahwa hipotesis kedua (H₂) didukung, dimana kompetensi memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja. Hasil ini juga sesuai dengan Satria dan

Kuswara (2013) yang menyatakan hasil penelitian bahwa pengaruh kompetensi kerja terhadap produktivitas pegawai termasuk sangat signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa kompetensi sangat dibutuhkan oleh seorang *salesman* dalam mendukung pekerjaannya. Terutama kompetensi yang dikategorikan dalam tiga aspek yaitu pengetahuan, kemampuan dan sikap. Para *salesman* di *dealer* Hino dengan pengetahuan yang cukup tentang proses penjualan akan membantu untuk meningkatkan keberhasilan dalam mendapatkan pelanggan, dan kemampuan dalam memberikan solusi produk serta layanan Hino yang tepat serta menghargai pelanggannya.

Berdasarkan Tabel 7, menjelaskan bahwa hipotesis ketiga (H_3) didukung, dimana motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja. Penelitian yang dilakukan oleh Tj (2020) menyatakan motivasi kerja signifikan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Dalam sebuah organisasi diperlukan motivasi lebih dari para karyawannya untuk meningkatkan kinerja, hal ini perlu dipertahankan agar organisasi dapat mencapai tujuannya dan terus bertumbuh. Hasil ini membuktikan bahwa perilaku, tingkat usaha, dan tingkat kegigihan untuk mencapai hasil yang lebih baik menjadi dorongan dalam peningkatan kinerja *salesman* di *dealer* Hino.

Tabel 7 menyatakan bahwa hipotesis keempat (H_4) didukung, dimana pelatihan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kompetensi. Berdasarkan penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Wisastra dan Sagala (2016) serta Satria dan Kuswara (2013), didapat hasil penelitian pelatihan terhadap kompetensi memiliki hubungan yang kuat dan signifikan. Dalam meningkatkan kompetensi karyawan khususnya *salesman* di *dealer* Hino sering dilakukan pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan kompetensi yang dibutuhkan, seperti pengetahuan tentang pasar, produk, layanan, komunikasi dengan pelanggan, presentasi produk, dan negosiasi.

Berdasarkan Tabel 7 menyatakan hipotesis kelima (H_5) didukung, dimana motivasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kompetensi. Hal ini juga sesuai berdasarkan penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Satria dan Kuswara (2013) didapat hasil penelitian pelatihan terhadap motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kompetensi. Karena adanya motivasi untuk dapat terus mengembangkan keahlian para peserta pelatihan agar bisa memajukan perusahaan, keahlian atau kemampuan yang dibutuhkan oleh *salesman* Hino merupakan salah satu aspek dalam kompetensi. Peserta yang memiliki motivasi untuk mendapatkan hasil yang lebih baik tentunya membutuhkan peningkatan kompetensi, agar lebih memudahkan peserta yang merupakan tenaga penjual dalam mendapatkan pelanggan prospek.

Tabel 7 mengilustrasikan bawah hipotesis keenam (H_6) dapat didukung, dimana kompetensi memediasi pelatihan dan kinerja agar berpengaruh langsung dan signifikan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suhartono (2017) semakin sering seorang pegawai mengikuti pelatihan yang berkaitan kompetensi maka semakin meningkatkan kinerja dari para pegawai itu. adanya pelatihan yang berbasis kompetensi akan meningkatkan efektivitas pelatihan kepada *salesman* Hino untuk dapat meningkatkan kinerja. Penyelenggaraan pelatihan berbasis kompetensi juga memudahkan dalam melakukan evaluasi pasca pelatihan, karena pelatihan dan topik yang diberikan lebih spesifik kepada kompetensi yang dibutuhkan oleh tenaga penjual dalam meningkatkan kinerjanya.

Tabel 7 menyatakan bahwa hipotesis ketujuh (H_7) dapat didukung, dimana bahwa kompetensi memediasi antara motivasi dan kinerja adalah berpengaruh signifikan. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Satria dan Kuswara (2013) didapat pengaruh motivasi kerja, pelatihan terhadap kompetensi kerja pegawai termasuk sangat signifikan. Dengan kata lain motivasi yang dimiliki oleh *salesman* untuk dapat mendapatkan hasil lebih baik di harus dukung oleh kompetensi yang dimilikinya.

Kesimpulan dan Saran

Hasil pengujian antar variabel menunjukkan adanya pengaruh positif pelatihan terhadap kinerja, perusahaan mencoba untuk melakukan perubahan proses penjualan menggunakan

digital marketing sebagai materi yang diberikan pada saat pandemi. Dapat disimpulkan bahwa perubahan suatu keadaan yang bersifat global dan mendunia, seperti pandemi Covid-19 dapat berpengaruh pada besar dalam berbagai aspek/variabel penilaian dimana salah satunya adalah kinerja pegawai. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kompetensi terhadap kinerja, dengan pengetahuan tentang pasar, produk, layanan, komunikasi dengan pelanggan, presentasi produk, dan negosiasi akan memudahkan tenaga penjual dalam mencapai kinerja yang diharapkan. Begitu pula motivasi sangat memengaruhi kinerja, hal ini membuktikan bahwa perilaku, tingkat usaha, dan tingkat kegigihan untuk mencapai hasil yang lebih baik menjadi dorongan dalam peningkatan kinerja *salesman* di *dealer* Hino.

Pelatihan dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kompetensi, dengan pengetahuan yang cukup tentang proses penjualan akan membantu untuk meningkatkan keberhasilan dalam mendapatkan pelanggan, dan kemampuan dalam memberikan solusi produk serta layanan Hino yang tepat serta menghargai pelanggannya. Kompetensi akan memediasi sebuah pelatihan untuk meningkatkan kinerja, adanya pelatihan yang berbasis kompetensi akan meningkatkan efektivitas pelatihan untuk dapat meningkatkan kinerja. Sedangkan, kompetensi adalah salah satu hal yang memperkuat motivasi untuk meningkatkan kinerja. Motivasi yang dimiliki oleh *salesman* untuk dapat mendapatkan hasil lebih baik harus didukung oleh kompetensi yang dimilikinya.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan variabel-variabel lain yang terkait dan berdampak langsung terhadap kinerja, hal ini ditemukan pada saat penelitian dimana ternyata efek-efek global, seperti pandemi sangat berpengaruh terhadap kebiasaan/nilai/norma umum yang biasa berlaku dalam manajemen sumber daya manusia sehingga patut dicermati adanya perbedaan hasil antara penelitian saat ini dan penelitian terdahulu, peneliti lain diharapkan mampu menggali kemungkinan faktor lain yang bisa memengaruhi kinerja seperti budaya organisasi dan gaya kepemimpinan (misalnya).

Pelatihan yang berbasis kompetensi sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kinerja karyawan, terutama konsep pelatihan yang mampu menyesuaikan dengan kemajuan jaman dan keadaan saat ini. Adakan terus pelatihan-pelatihan berbasis kompetensi untuk meningkatkan kinerja, gunakan pendekatan-pendekatan yang sesuai dengan tuntutan jaman. Penempatan “*the right man in the right place*” akan semakin nyata efeknya bagi peningkatan kinerja apabila dibarengi dengan peningkatan kompetensi melalui pelatihan yang tepat dan sesuai dan motivasi kuat yang dimiliki setiap karyawannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, W. (2012). *Manajemen sumber daya manusia*. Erlangga.
- Dessler, G. (2018). *Human resource management*. Pearson Education.
- Faizal, R., Sulaeman, M., & Yulizar, I. (2019). Pengaruh budaya, motivasi kerja dan kompetensi terhadap kinerja karyawan. *EBA Journal: Journal Economics, Bussines and Accounting*, 5(1), 11–21. <https://doi.org/10.32492/eba.v5i1.706>
- Gaol, C. J. L. (2014). *A to Z human capital: Manajemen sumber daya manusia* (N. Purwanti (ed.)). Grasindo.
- 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.
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Hasibuan, H. M. S. P. (2018). *Manajemen sumber daya manusia* (Ed. Revisi). Bumi Aksara.
- Herminingsih, A., & Kreestianawati. (2016). Pengaruh pelatihan, motivasi kerja dan budaya organisasi terhadap kinerja pegawai negeri sipil. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 5(3), 241–257.

- Lusri, L., & Siagian, H. (2017). Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja sebagai variabel mediasi pada karyawan PT. Borwita Citra Prima Surabaya. *AGORA*, 5(1), 1–8. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5259>
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2017). *Evaluasi kinerja SDM*. Refika Aditama.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2009). *Manajemen sumber daya manusia* (D. Angelia (trans.)). Salemba Empat.
- Mulyadi, H. (2010). Pengaruh motivasi dan kompetensi kerja terhadap produktivitas kerja karyawan pada PT. Galamedia Bandung Perkasa. *Jurnal MANAJERIAL*, 9(2), 97–111. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v9i2.1807>
- Priyono, & Marnis. (2008). *Manajemen sumber daya manusia*. Zifatama.
- Rivai, H. V. (2015). *Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan: Dari teori ke praktik* (7th ed.). Rajagrafindo Persada.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). *Perilaku organisasi* (R. Saraswati (trans.); 16th ed.). Salemba Empat.
- Satria, R. O., & Kuswara, A. (2013). Pengaruh motivasi dan pelatihan terhadap kompetensi kerja serta implikasinya pada produktivitas pegawai dinas perhubungan kota Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 7(2), 74–83. <http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/31>
- Suhartono. (2017). Pengaruh pelatihan dan karakteristik individu terhadap kinerja dimediasi oleh kompetensi pegawai badan penanggulangan bencana daerah (BPBD) Kota Batu. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 2(2), 31–43. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v3i1.989>
- Tahir, N., Yousafzai, I. K., Yousafzai, I. K., Jan, D. S., & Hashim, M. (2014). The impact of training and development on employees performance and productivity: A case study of United Bank Limited Peshawar City, KPK, Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(4), 86–98. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v4-i4/756>
- Theodora, O. (2015). Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan PT. Sejahtera Motor Gemilang. *AGORA*, 3(2), 187–195. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/3615>
- Tj, H. W. (2020). Pengaruh budaya organisasi dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan (Studi kasus pada PT. GCM). *Jurnal Media Bina Ilmiah*, 14(9), 3261–3266. <https://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/823>
- Wibowo. (2016). *Manajemen kinerja* (5th ed.). Rajawali Pers.
- Wicaksono, Y. S. (2016). Pengaruh pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia dalam rangka meningkatkan semangat kerja dan kinerja karyawan (Studi di SKM Unit V PT. Gudang Garam, Tbk Kediri). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 31–39. <https://doi.org/10.26905/jbm.v3i1.71>
- Wisastra, P. I. Y., & Sagala, E. J. (2016). Pengaruh pelatihan terhadap kompetensi karyawan PT. Len Industri (Persero) Bandung. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(2), 98–109. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2016.v10.i02.p01>

PERAN MOTIVASI, KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, DAN KEMAMPUAN USAHA DALAM MENINGKATKAN KEBERHASILAN USAHA INDUSTRI KECIL

Dekeng Setyo Budiarto
Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta
dekengsb@upy.ac.id

Yolla Pratiwi
Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta
minioniyolla@gmail.com (*corresponding author*)

Masuk: 05-05-2023, revisi: 08-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 08-06-2023

Abstract: The role of MSMEs which is very important for the progress of a country's economy is a widely researched topic, especially the ability of owners to manage their business. This study aimed to examine the effect of motivation and business characteristics on the business ability of SME owners. Furthermore, this research also investigates the impact of business capability on business success. This study used a questionnaire given to 101 MSMEs owners throughout the Special Region of Yogyakarta, which consists of 4 regencies and one city. This research hypothesis will be tested with the Smart-PLS. The research results prove that business motivation and business characteristics have a significant impact on business ability, furthermore, business ability also has a substantial effect on business success.

Keywords: Entrepreneurial Characteristics, Business Success, Business Ability, Business Motivation

Abstrak: Peran UMKM yang sangat penting bagi kemajuan perekonomian suatu negara menjadi topik yang banyak diteliti terutama kemampuan pemilik dalam mengelola usahanya. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh motivasi dan karakteristik usaha terhadap kemampuan usaha pemilik UKM. Selanjutnya, penelitian ini juga menguji dampak kemampuan usaha terhadap keberhasilan usaha. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 101 pemilik UMKM di seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdiri dari 4 kabupaten dan 1 kota madya. Hipotesis penelitian akan dibuktikan dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian membuktikan bahwa motivasi usaha dan karakteristik usaha berdampak signifikan pada kemampuan usaha, selanjutnya kemampuan usaha juga memberikan efek yang signifikan pada keberhasilan usaha.

Kata Kunci: Karakteristik Wirausaha, Keberhasilan Usaha, Kemampuan Usaha, Motivasi Usaha

PENDAHULUAN

Saat ini, tantangan dan persaingan bisnis baik usaha dengan skala besar maupun kecil semakin tajam sehingga pelaku bisnis harus mampu meningkatkan kualitas dan mendorong efisiensi secara terus menerus agar usahanya tetap berkembang. Usaha kecil yang mampu menyerap lebih dari 90% tenaga kerja diharapkan menjadi pencipta pasar yang baik sehingga harus memperbaiki dan membenahi diri dengan meningkatkan daya saingnya (Ramadoni & Silaningsih, 2017). Meskipun memiliki peran yang penting namun usaha kecil memiliki permasalahan klasik, yaitu sumber daya yang terbatas dan rendahnya tingkat pendidikan pelaku usaha sehingga menghadapi kesulitan dalam tata kelola dan manajemen usaha (Mahfud, 2018).

Seorang wirausaha harus mengembangkan kemampuan dalam mengelola usaha dan memiliki ide-ide baru untuk menarik minat konsumen sehingga dapat menjamin kemajuan bisnisnya. Motivasi dan karakteristik wirausaha menjadi pendorong seorang wirausaha untuk melakukan inovasi karena motivasi dalam diri akan mengarahkan individu untuk mencapai

tujuan organisasi (Jefferey & Handoyo, 2020; Wastuti et al., 2022). Motivasi akan menciptakan kemampuan dalam meningkatkan hasil proses belajar dari berbagai aspek, seperti pengetahuan, sikap, dan keterampilan (Pradana, 2019). Sementara, karakteristik wirausaha menjadi faktor internal untuk menentukan kesuksesan usaha dengan karakter, seperti memiliki semangat tinggi, selalu menerima tanggung jawab dengan baik, memiliki keinginan berinovasi, dan berani mengambil risiko (Dwiastanti & Mustapa, 2020).

Riset sebelumnya membuktikan bahwa variabel motivasi usaha dan kemampuan usaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha UKM (Purnama, 2010; Yusniar, 2017). Sedangkan menurut Gemina et al. (2016), kemampuan usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Penelitian ini mengembangkan penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel motivasi, kemampuan usaha, dan keberhasilan usaha (Almaidah & Enderwati, 2019; Ramadoni & Silaningsih, 2017). Perbedaan penelitian ini dengan temuan sebelumnya adalah menambah variabel karakteristik wirausaha karena variabel ini mampu menciptakan karakter atau perilaku wirausaha untuk mengembangkan bisnis yang melebihi pesaing lain (Bustan, 2016).

TEORI DAN HIPOTESIS

Teori *Resources Based View* (RBV) telah banyak digunakan terutama dalam menjelaskan implementasi strategi mengenai penggunaan sumber daya yang tersedia dalam perusahaan (Masyitoh et al., 2019). Teori RBV menekankan pada pengembangan dan pemanfaatan sumber daya secara efisien untuk memaksimalkan nilai perusahaan sehingga dapat meningkatkan reputasi serta prestasi perusahaan (Dasuki, 2021). Sumber daya manusia memiliki peran yang penting dalam menentukan keberhasilan organisasi. Pemilik UMKM sebagai bagian dari sumber daya yang ada harus memiliki motivasi untuk membawa usahanya menjadi lebih baik dengan menerapkan manajemen tata kelola yang benar. Motivasi pemilik dalam berwirausaha sangat penting karena merupakan jalan yang menghubungkan antara harapan dengan hasil usaha yang diinginkan dalam konteks kewirausahaan (Kusa et al., 2021). Motivasi memiliki hubungan yang erat dengan kemampuan, seperti kemampuan berinisiatif, kemampuan membentuk modal, kemampuan mengukur waktu, dan kemampuan membiasakan diri untuk belajar dari pengalaman (Gemina et al., 2016). Oleh karena itu, motivasi dalam berwirausaha akan mendorong pemilik memiliki kemampuan usaha yang lebih baik. Pernyataan di atas akan diuji dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Motivasi usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan usaha.

Kemampuan merupakan suatu hasil belajar dan pengalaman yang didasarkan pada pengetahuan dan keterampilan (Almaidah & Enderwati, 2019). Pencapaian keberhasilan usaha dilakukan melalui peningkatan faktor yang mendukung kemampuan berwirausaha (Iskandar et al., 2020). Keberhasilan usaha tidak selalu identik dengan menghasilkan keuntungan yang berlipat, namun dapat ditunjukkan dengan nilai tambah, yaitu bagaimana memulai, menjalankan dan mengembangkan usahanya (Ramadoni & Silaningsih, 2017). Wirausaha yang memiliki karakter kuat umumnya akan menjadi pribadi yang tidak mudah menyerah pada berbagai hambatan sehingga akan berhasil dalam mengelola bisnisnya. Oleh karena itu, karakter wirausahawan memiliki hubungan dengan kemampuan usaha dalam menjalankan usahanya (Fazlurrahman et al., 2017). Pernyataan di atas akan diuji dengan menunjukkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Karakteristik wirausaha memiliki pengaruh terhadap kemampuan usaha.

Kemampuan usaha merupakan suatu kapasitas tertentu untuk memacu keberhasilan (Widjajani et al., 2021). Kemampuan seseorang akan dimulai dengan adanya ilmu pengetahuan, keterampilan, dan sikap dari hasil belajar dan pengalaman. Dalam pengelolaan usaha dibutuhkan kemampuan untuk mengembangkan usaha sehingga keberlanjutan usaha dapat terjamin (Dwiastanti & Mustapa, 2020). Hasil riset sebelum membuktikan bahwa

terdapat dampak signifikan antara kemampuan usaha dengan keberhasilan usaha (Almaidah & Endarwati, 2019; Ramadoni & Silaningsih, 2017). Pernyataan di atas akan diuji dengan menunjukkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kemampuan usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.

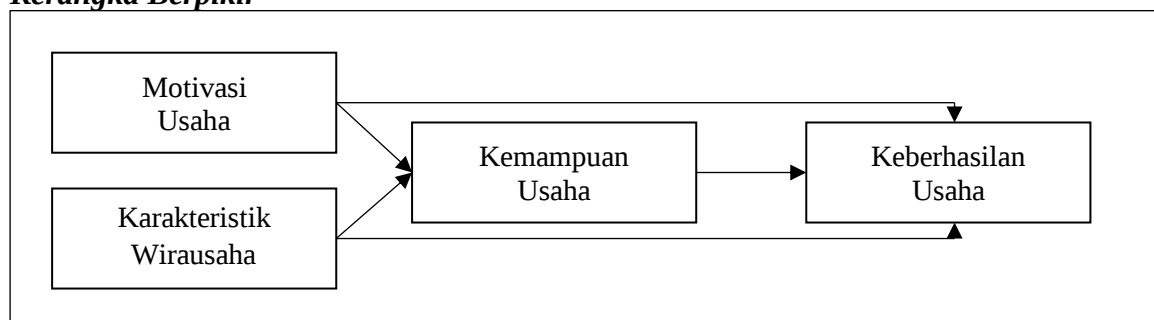
Motivasi merupakan keinginan sebagai daya penggerak yang dapat membangun semangat setiap seseorang untuk melakukan usaha sehingga keinginan yang diharapkan dapat tercapai (Ghozali, 2017). David McClelland menyatakan bahwa berwirausaha ditentukan oleh motif optimisme, sikap, nilai, dan keberhasilan. Keberhasilan wirausaha ditentukan oleh perilaku kewirausahaannya. Adapun faktor yang memengaruhi perilaku meliputi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal, seperti hak kepemilikan, kemampuan atau kompetensi, dan insentif. Sedangkan faktor eksternal, seperti lingkungan (Ramadoni & Silaningsih, 2017). Hasil riset sebelum membuktikan bahwa terdapat dampak signifikan antara motivasi dengan keberhasilan usaha (Almaidah & Endarwati, 2019; Ramadoni & Silaningsih, 2017). Semakin tinggi motivasi pemilik usaha maka keberhasilan usaha akan semakin besar. Pernyataan di atas akan diuji dengan menunjukkan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Motivasi usaha memiliki pengaruh terhadap keberhasilan usaha.

Kewirausahaan merupakan ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan bisnis. Oleh karena itu, seorang wirausaha harus mempunyai karakteristik kewirausahaan (Herawaty & Yustien, 2019). Karakteristik wirausaha menjadi aspek penting dalam keberhasilan usaha meskipun masih diabaikan. Adapun karakter yang harus dimiliki seorang wirausaha, seperti *need for achievement* (kebutuhan akan pencapaian), *self-confidence* (kepercayaan diri), *proactiveness* (sikap proaktif), *independency* (kemandirian), *responsibility* (tanggung jawab), dan *risk-taking propensity* (kecenderungan mengambil risiko) (Senjoyo, 2018). Wirausahawan yang berani menunjukkan keberhasilan usahanya akan lebih terlihat memiliki karakter yang kuat dalam bekerja, namun jika karakter wirausaha cenderung malas maka akan menurunkan keberhasilan usahanya (Widjajani et al., 2021). Hasil riset sebelum membuktikan bahwa terdapat dampak signifikan antara karakteristik usaha dengan keberhasilan usaha (Almaidah & Endarwati, 2019). Pernyataan di atas akan diuji dengan menunjukkan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Karakteristik wirausaha memiliki pengaruh terhadap keberhasilan usaha.

Gambar 1
Kerangka Berpikir



Sumber: Peneliti (2023)

Motivasi usaha berperan penting dalam kemampuan usaha karena motivasi merupakan daya penggerak yang dapat membangun semangat setiap seseorang untuk melakukan usaha sehingga tercapai keinginan dalam konteks kewirausahaan (Ghozali, 2017). Selain itu, karakteristik wirausaha juga merupakan hal yang penting dalam kemampuan usaha, karena diyakini bahwa wirausaha yang memiliki karakter yang kuat akan menjadi pribadi yang tidak mudah menyerah dengan situasi (Fazlurrahman et al., 2017). Dalam pengelolaan usaha,

dibutuhkan kemampuan agar usaha terus berkembang dan bertahan menghadapi ketidakpastian lingkungan (Dwiastanti & Mustapa, 2020). Oleh karena itu, motivasi usaha, karakteristik wirausaha, dan kemampuan usaha memiliki peran penting terhadap keberhasilan usaha (Purnama, 2010; Widjajani et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan data primer yang diambil melalui kuesioner yang diberikan kepada pelaku UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kuesioner ditujukan pada 101 pemilik UMKM baik secara *offline* maupun melalui Google Forms. Sampel penelitian menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria UMKM yang menggunakan *e-commerce*. Alasan peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* karena peneliti tidak mengetahui jumlah populasi yang sesuai dengan kriteria penelitian. Kuesioner penelitian menggunakan skala Likert 5 poin dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju (skala Likert 1 sampai dengan 5). Penelitian ini memperluas area penelitian karena penelitian sebelumnya hanya mengambil sampel di satu kota/kabupaten, misalnya penelitian yang dilakukan di kota Semarang (Wastuti et al., 2022), Kabupaten Purworejo (Widjajani et al., 2021), kota Serang (Ramadoni & Silaningsih, 2017), Kabupaten Wonogiri (Almaidah & Endarwati, 2019), dan kota Langsa (Ardiyanti & Mora, 2019). Penelitian ini memperluas wilayah penelitian pada seluruh kota dan kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta agar mendapat generalisasi yang lebih baik (Padmaja et al., 2014). Selain itu, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Almaidah dan Endarwati (2019) serta Wastuti et al. (2022), teknik analisis data menggunakan SPSS. Sedangkan dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS).

Tabel 1
Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator
Motivasi Usaha (X ₁) (Purnama, 2010)	Hubungan Upaya Hubungan Kinerja Hubungan Ganjaran
Karakteristik Wirausahawan (X ₂) (Widjajani et al., 2021)	Kebutuhan akan pencapaian Kepercayaan diri Sikap proaktif Tanggung jawab Kecenderungan mengambil risiko
Kemampuan Usaha (Y) (Indarto & Santoso, 2020)	Komitmen dan tekad yang kuat Memiliki banyak ide Tekun Memiliki kompetensi
Keberhasilan Usaha (Z) (Sumardhi & Laily, 2018)	Efisiensi produksi Pelanggan bertambah Profitabilitas

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah kuesioner berhasil dikumpulkan, kemudian dilakukan analisis pada karakteristik responden yang disajikan pada Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar (35,65%) adalah usaha pada bidang kuliner. Lama berdirinya usaha sebagian besar (40,60%) satu sampai tiga tahun. Penggunaan *e-commerce* sebagian besar (53,47%) kurang dari satu tahun. Setelah peneliti berhasil mengumpulkan data, tahap selanjutnya adalah pengujian kualitas data (uji validitas dan reliabilitas) dan pengujian hipotesis. Analisis PLS menggunakan dua pendekatan yaitu pengujian model pengukuran dan pengujian model struktural.

Tabel 2
Demografi Responden

		Wilayah Usaha					Total
		Yogyakarta	Sleman	Bantul	Kulon Progo	Gunung Kidul	
Bidang Usaha	Kuliner	18	5	6	6	1	36
	Pertanian	-	2	1	1	-	4
	Fashion	11	3	3	4	1	22
	Seni Rupa	-	-	2	-	-	2
	Furniture	1	-	-	1	-	2
	Tour & Travel	1	2	1	-	-	4
	Kerajinan	4	1	-	-	-	5
	Kecantikan	9	-	2	1	1	13
	Kelontong	2	-	1	-	-	3
	Kesehatan	2	-	-	-	-	2
	Jasa	2	-	-	-	-	2
	Kreatif Multimedia	2	-	-	-	-	2
	Aksesoris	3	1	-	-	-	4
Lama Usaha	1-2 Tahun	28	2	3	5	3	41
	3-5 Tahun	16	7	7	4	-	34
	6-12 Tahun	7	3	4	1	-	15
	≥ 10 Tahun	4	2	2	3	-	11
Jenis Kelamin	Laki-laki	8	6	8	3	1	26
	Perempuan	47	8	8	10	2	75
Pendidikan	Sarjana	18	3	5	3	1	30
	Lainnya	37	11	11	10	2	71
Omzet Per bulan	≤ 10.000.000	47	9	9	11	1	77
	10.000.000-25.000.000	5	5	7	1	2	21
	≥ 25.000.000	3	-	-	-	-	3
Menggunakan E-Commerce	≤ 1 Tahun	34	8	4	8	-	54
	1-3 Tahun	15	5	12	4	1	39
	3-5 Tahun	4	-	-	1	-	5
	≥ 5 Tahun	2	1	-	-	-	3

Sumber: Peneliti (2023)

Pada pendekatan pertama, yaitu model pengukuran bertujuan untuk menguji tingkat validitas serta reliabilitas instrumen penelitian. Riset ini menggunakan uji validitas, yaitu validitas *convergent* dengan skor AVE (Tabel 3) dan validitas *discriminant* dengan *outer loading* (Tabel 4) serta *cross loading* (Tabel 5). Uji validitas *convergent* dalam penelitian ini menunjukkan semua variabel memiliki nilai AVE $\geq 0,5$; artinya indikator pada penelitian ini valid. Pengujian validitas *discriminant* menggunakan *outer loading* membuktikan seluruh indikator pada riset ini valid dengan nilai $\geq 0,7$. Validitas selanjutnya pengujian menggunakan nilai *cross loading* yang menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada variabel target lebih besar dari variabel lain. Pengujian reliabilitas menunjukkan semua konstruk reliabel dengan Cronbach's Alpha dan *composite reliability* $\geq 0,6$.

Tabel 3
Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Motivasi Usaha (X_1)	0,732	0,753	0,848	0,650
Karakteristik Wirausaha (X_2)	0,860	0,866	0,900	0,642
Kemampuan Usaha (Y)	0,918	0,921	0,936	0,710
Keberhasilan Usaha (Z)	0,869	0,869	0,905	0,657

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 4**Outer Loadings**

Motivasi Usaha	Karakteristik Wirausaha	Kemampuan Usaha	Keberhasilan Usaha
X1.1: 0,779	X2.1: 0,794	Y1: 0,876	Z1: 0,824
X1.2: 0,765	X2.2: 0,757	Y2: 0,856	Z2: 0,788
X1.3: 0,871	X2.3: 0,885	Y3: 0,887	Z3: 0,845
-	X2.4: 0,818	Y4: 0,787	Z4: 0,794
-	X2.5: 0,779	Y5: 0,885	Z5: 0,801
-	-	Y6: 0,790	-

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5**Cross Loadings**

Indikator	Motivasi Usaha (X1)	Karakteristik Wirausaha (X2)	Kemampuan Usaha (Y)	Keberhasilan Usaha (Z)
X1.1	0,779	0,501	0,472	0,445
X1.2	0,768	0,429	0,354	0,430
X1.3	0,871	0,548	0,520	0,567
X2.1	0,424	0,794	0,598	0,515
X2.2	0,509	0,757	0,539	0,571
X2.3	0,515	0,855	0,672	0,607
X2.4	0,596	0,818	0,613	0,669
X2.5	0,404	0,779	0,564	0,489
Y1	0,501	0,664	0,876	0,639
Y2	0,514	0,656	0,856	0,729
Y3	0,531	0,671	0,887	0,664
Y4	0,375	0,540	0,787	0,605
Y5	0,452	0,623	0,855	0,608
Y6	0,462	0,613	0,790	0,662
Z1	0,418	0,573	0,620	0,824
Z2	0,453	0,536	0,668	0,788
Z3	0,506	0,628	0,569	0,845
Z4	0,497	0,612	0,631	0,794
Z5	0,561	0,552	0,552	0,801

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 6 menunjukkan pengujian model struktural menggunakan koefisien *R-Square* untuk variabel kemampuan usaha dan keberhasilan usaha. Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada persamaan kemampuan usaha adalah (0,576) dan persamaan keberhasilan usaha adalah (0,661). Nilai VIF menunjukkan nilai yang ideal, yaitu ≤ 3 (Tabel 7).

Tabel 6***R-Square***

	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Kemampuan Usaha	0,576	0,567
Keberhasilan Usaha	0,661	0,651

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 7***Variance Inflation Factor (VIF)***

	Kemampuan Usaha	Keberhasilan Usaha
Motivasi Usaha → Kemampuan Usaha	1,610	-
Karakteristik Wirausaha → Kemampuan Usaha	1,610	-
Motivasi Usaha → Keberhasilan Usaha	-	1,679
Karakteristik Wirausaha → Keberhasilan Usaha	-	2,589
Kemampuan Usaha → Keberhasilan Usaha	-	2,357

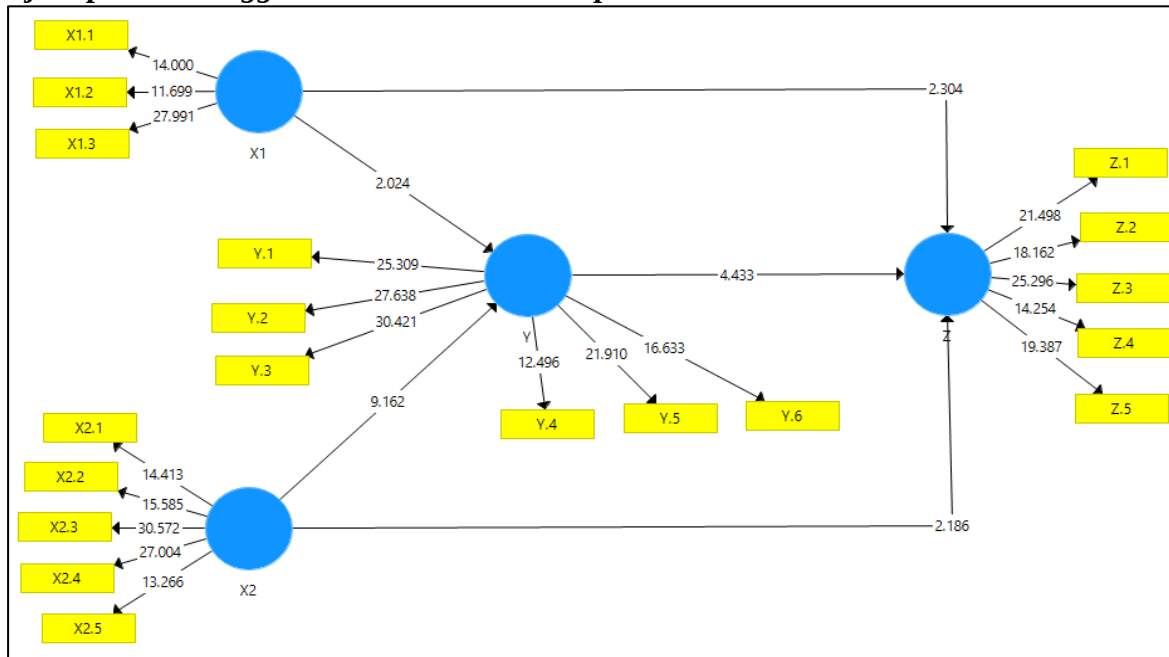
Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 8**Pengujian Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistic	P Value
X1 → Y	0.167	0.171	0.080	2.024	0.038*
X1 → Z	0.176	0.176	0.076	2.304	0.020*
X2 → Y	0.644	0.646	0.074	9.162	0.000**
X2 → Z	0.233	0.221	0.110	2.186	0.034*
Y → Z	0.502	0.516	0.114	4.433	0.000**

Keterangan: **Sig <1 %, * Sig < 5%

Sumber: Peneliti (2023)

Gambar 2**Uji Hipotesis menggunakan Teknik Bootstrap**

Sumber: Peneliti (2023)

Pada hasil pengujian hipotesis, menggunakan teknik *bootstrap* dengan tingkat signifikansi < 5% menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dapat dibuktikan. Tabel 8 menunjukkan bahwa motivasi berdampak signifikan pada peningkatan kemampuan usaha. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai-nilai dalam motivasi usaha dapat diaplikasikan dan memengaruhi kemampuan usaha pada UKM (Gemina et al., 2016). Pada dasarnya, motivasi dapat timbul dari dalam diri atau dari pengaruh lingkungan. Pelaku usaha yang memiliki motivasi akan memilikinya kemampuan untuk melakukan tindakan yang berguna bagi perkembangan bisnisnya (Ramadoni & Silaningsih, 2017). Berdasarkan hasil riset ini, dapat disimpulkan bahwa jika motivasi usaha dapat ditingkatkan, maka akan berdampak secara signifikan dalam mengembangkan kemampuan usaha dan akan memiliki nilai tambah pada UKM di Yogyakarta.

Hasil hipotesis kedua membuktikan bahwa karakteristik wirausaha berpengaruh terhadap kemampuan usaha. Pelaku usaha harus memiliki pengetahuan karena pengetahuan memiliki peranan penting untuk pengembangan kemampuan pelaku usaha (Fazlurrahman et al., 2017). Pengetahuan yang harus dimiliki oleh pelaku usaha adalah pengetahuan tentang usaha yang sedang dimulai dan lingkungan sekitar, serta tentang peran dan tanggung jawab terhadap lingkungannya. Tingkat pengetahuan ini akan menghasilkan pelaku usaha yang berkualitas yang artinya bahwa semakin tinggi pengetahuan wirausaha maka akan menghasilkan kemampuan dalam menjalankan usahanya (Farida & Widayanti, 2015; Widjajani et al., 2021).

Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kemampuan usaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Kemampuan yang semakin baik maka semakin mudah mencapai keberhasilan usaha, karena kemampuan mengelola sumber daya dengan efisien hanya dapat dilakukan oleh pemilik usaha yang memiliki pengetahuan, sikap, dan keterampilan yang memadai (Wastuti et al., 2022). Penerapan kemampuan usaha akan mampu menciptakan keunggulan bersaing berdasarkan aspek-aspek dalam usaha untuk pencapaian tujuan. Hasil penelitian ini berhubungan dengan teori RBV yang menjelaskan bahwa perusahaan akan menekankan pada pemilihan strategis sumber daya manusia saat memaksimalkan nilai perusahaan, meningkatkan reputasi dan prestasi dalam keberhasilan usaha (Dasuki, 2021).

Hasil hipotesis keempat menunjukkan bahwa motivasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Motivasi ini menjadi faktor penentu dalam pencapaian tujuan usaha. Pelaku usaha akan bangkit ketika mereka berani mengembangkan kreativitas barunya melalui motivasi berwirausaha yang kuat (Ardiyanti & Mora, 2019). Mengembangkan kreativitas baru dapat dilakukan dengan menambah desain produk agar menjadi lebih menarik serta menawarkan produk melalui media sosial tidak hanya dilingkungan sekitarnya. Pelaku usaha yang memiliki motivasi tinggi terhadap keberhasilan usaha akan berusaha menjalankan usahanya dengan semangat dan mencapai tujuan organisasi dengan berbagai kemampuan yang dimiliki (Haryanti et al., 2019).

Hasil hipotesis kelima menunjukkan bahwa karakteristik wirausaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Penerapan karakter atau perilaku pemilik usaha memiliki peran yang penting dalam pencapaian tujuan usaha, karena pemilik yang berani mengambil risiko untuk melakukan inovasi akan lebih mudah mencapai keberhasilan (Dwiastanti & Mustapa, 2020). Karakter pelaku usaha dalam mempertahankan pengembangan bisnisnya seperti berkomunikasi dengan pelanggan akan dapat memudahkan wirausaha memperoleh informasi tentang kebutuhan pasar (Jefferey & Handoyo, 2020). Komunikasi yang baik akan meningkatkan keberhasilan karena pelanggan akan lebih percaya dengan kualitas produk yang dihasilkan (Pradana, 2019).

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa motivasi usaha dan karakteristik wirausaha berdampak signifikan pada kemampuan usaha, selanjutnya kemampuan usaha memengaruhi keberhasilan usaha. Penelitian ini berimplikasi khususnya bagi pelaku usaha industri kecil untuk memaksimalkan penerapan motivasi usaha dan karakteristik wirausaha yaitu dengan dorongan semangat yang ditanamkan dari dalam diri untuk meningkatkan kemampuan usahanya sehingga keberhasilan usaha dapat terwujud (Hakim & Prajanti, 2019). Selain itu pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang usaha sehingga dapat mewujudkan keunggulan yang berkompetisi (Yusniar, 2017). Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu jumlah responden penelitian yang relatif sedikit sehingga penelitian selanjutnya dapat memperluas obyek penelitian, karena semakin banyak akan semakin mewakili kondisi UMKM yang sebenarnya (Adiputra & Moningka, 2012). Untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kreativitas karena memiliki peran penting dalam menciptakan keberhasilan usaha serta dapat menghasilkan ide-ide baru dalam setiap penyusunan strategi untuk mencapai tujuan organisasi (Haryanti et al., 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, R., & Moningka, C. (2012). Gambaran perilaku konsumtif terhadap sepatu pada perempuan dewasa awal. *Psibernetika*, 5(2), 76–93.
<https://journal.ubm.ac.id/index.php/psibernetika/article/view/536>
- Almaidah, S., & Endarwati, T. (2019). Analisis pengaruh karakteristik wirausaha, modal, motivasi, pengalaman, dan kemampuan usaha terhadap keberhasilan usaha pada UKM penghasil mete di Kabupaten Wonogiri. *Seminar Nasional Edusaintek FMIPA UNIMMUS*, 111–124.
<https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/edusaintek/article/view/224>
- Ardiyanti, D. A., & Mora, Z. (2019). Pengaruh minat usaha dan motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha wirausaha muda di kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 168–178. <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i02.1413>
- Bustan, J. (2016). Pengaruh karakteristik wirausaha, orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha (Studi pada usaha kecil pengolahan pangan di Kota Palembang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(1), 29–42.
<https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i1.8844>
- Dasuki, R. E. (2021). Manajemen strategi: Kajian teori resource based view. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 447–454.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.710>
- Dwiastanti, A., & Mustapa, G. (2020). Pengaruh karakteristik wirausaha, lingkungan eksternal dan strategi bertahan UMKM dalam menjaga keberlangsungan usaha di musim pandemi Covid 19. *Business and Accounting Education Journal*, 1(3), 228–240.
<https://doi.org/10.15294/baej.v1i3.42740>
- Farida, E., & Widayanti, R. (2015). Analisis pengaruh motivasi, kemampuan kerja dan jiwa wirausaha terhadap keberhasilan usaha pada sentra kripik tempe senan malang. *Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Manajemen*, 22(1), 50–59. <http://journal.stie-mce.ac.id/index.php/jabm/article/view/94>
- Fazlurrahman, I. R., Fariyanti, A., & Suharno, S. (2017). Pengaruh karakteristik pribadi dan dimensi sosial terhadap kemampuan wirausaha perempuan. *Forum Agribisnis*, 6(2), 179–196. <https://doi.org/10.29244/fagb.6.2.179-196>
- Gemina, D., Silaningsih, E., & Yuningsih, E. (2016). Pengaruh motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha dengan kemampuan usaha sebagai variabel mediasi pada industri kecil menengah makanan ringan Priangan Timur-Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(3), 297–323. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.3.6>
- Ghozali, I. (2017). Pengaruh motivasi kerja, kepuasan kerja dan kemampuan kerja terhadap kinerja pegawai pada kantor kementerian agama Kabupaten Banjar. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(1), 130–137. <https://ejournal.stiepancasetia.ac.id/jieb/article/view/59>
- Hakim, L., & Prajanti, S. D. W. (2019). Pengaruh karakteristik wirausaha, kemampuan manajerial, dan tenaga kerja terhadap keberhasilan usaha IKM. *Jurnal Pendidikan*, 8(2), 698–712. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i2.31510>
- Haryanti, R. D., Solovida, G. T., & Kristanto, R. S. (2019). Pengaruh kemampuan manajerial, perilaku kewirausahaan dan motivasi terhadap kinerja usaha. *Journal of Economics and Banking*, 1(2), 108–124.
<http://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/econbank/article/view/173>
- Herawaty, N., & Yustien, R. (2019). Pengaruh modal, penggunaan informasi akuntansi dan karakteristik wirausaha terhadap keberhasilan usaha kecil (Survei pada usaha rumahan produksi pempek di kota Jambi). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia*, 3(1), 63–76. <https://doi.org/10.31629/jiafi.v3i1.1582>
- Indarto, & Santoso, D. (2020). Karakteristik wirausaha, karakteristik usaha dan lingkungan usaha penentu kesuksesan usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 54. <https://doi.org/10.26623/jreb.v13i1.2202>

- Iskandar, Y., Zulfainarni, N., & Jahroh, S. (2020). Pengaruh karakteristik usaha dan wirausaha terhadap kinerja UMKM industri pengolahan perikanan di Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.31002/rn.v4i1.2205>
- Jefferey, & Handoyo, S. E. (2020). Pengaruh karakteristik kewirausahaan, motivasi, dan kepemimpinan transformasional terhadap keberhasilan usaha UKM makanan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 952–960. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9877>
- Kusa, R., Duda, J., & Suder, M. (2021). Explaining SME performance with fsQCA: The role of entrepreneurial orientation, entrepreneur motivation, and opportunity perception. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(4), 234–245. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.06.001>
- Mahfud, Y. (2018). Membangun strategi bersaing melalui sumber daya strategis dan dinamika lingkungan guna meningkatkan kinerja usaha (Studi pada usaha kecil menengah di Kabupaten Wonosobo). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.32500/jematech.v1i1.207>
- Masyitoh, S., Azhad, M. N., & Rahayu, J. (2019). *Penerapan konsep resource-based view (RBV) dalam upaya mempertahankan keunggulan bersaing perusahaan (Studi kasus pada Artshop Akifani Mutiara Mataram)* [Artikel Jurnal, Universitas Muhammadiyah Jember]. <http://repository.unmuhjember.ac.id/6527/>
- Padmaja, S., S. P., & Bandu, S. (2014). Evaluating sentiment analysis methods and identifying scope of negation in newspaper articles. *International Journal of Advanced Research in Artificial Intelligence*, 3(11), 1–6. <https://doi.org/10.14569/ijarai.2014.031101>
- Pradana, A. E. (2019). Pengaruh karakteristik wirausaha terhadap keberhasilan usaha pada petani lele di kota Madiun. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 1, 807–818. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/1197>
- Purnama, C. (2010). Motivasi usaha dan kemampuan usaha dalam meningkatkan keberhasilan usaha industri kecil. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 2(2), 400–408. <https://doi.org/10.17509/jaset.v2i2.10008>
- Ramadoni, Q. A., & Silaningsih, E. (2017). Strategi keberhasilan usaha dengan pendekatan motivasi usaha serta kemampuan usaha pada industri mikro, kecil dan menengah (IMKM) makanan ringan di kota Serang. *Jurnal Visionida*, 3(1), 20–33. <https://doi.org/10.30997/jvs.v3i1.966>
- Senjoyo, I. K. S. (2018). Pengaruh karakteristik wirausahawan terhadap kesuksesan UMKM di kota surabaya. *AGORA*, 6(2), 1–6. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7748>
- Sumardhi, A., & Laily, N. (2018). Pengaruh karakteristik wirausaha terhadap keberhasilan usaha pedagang etnis cina dan jawa. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(12), 1–16. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/818>
- Wastuti, A. N., Sumekar, W., & Prasetyo, A. S. (2022). Pengaruh motivasi usaha dan kemampuan usaha terhadap keberhasilan usaha di UMKM pengolahan pisang Kelurahan Rowosari, Tembalang Semarang. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 19(2), 197–210. <https://doi.org/10.36762/jurnaljateng.v19i2.890>
- Widjajani, S., Baraba, R., & Handayani, R. (2021). Peran karakteristik wirausahawan dan kemampuan usaha terhadap keberhasilan usaha di masa pandemi. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 25–34. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.4098>
- Yusniar. (2017). Pengaruh motivasi dan kemampuan usaha terhadap peningkatan keberhasilan usaha industri kecil batu bata di Kecamatan Muara Batu dan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(2), 59–67.

PENGARUH JARINGAN BISNIS DAN KARAKTERISTIK WIRAUSAHAWAN TERHADAP KEBERHASILAN USAHA DENGAN MINAT USAHA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Bilqis Nabila

Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Malang
bilqis.nabila.1804136@students.um.ac.id (*corresponding author*)

Naswan Suharsono

Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Malang
naswan.suharsono.fe@um.ac.id

Masuk: 23-05-2023, revisi: 07-07-2023, diterima untuk diterbitkan: 10-07-2023

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of business networks and entrepreneurial characteristics on business success with business intention as an intervening variable. This research uses a nonprobability sampling method with a purposive sampling technique. Researchers collected 67 respondents for this study from the entrepreneurs of Pedalindo in Sidoarjo, East Java. The quantitative analysis technique used is Partial Least Square (PLS) based Structure Equation Modeling (SEM). The research results show that: (1) Business network has no significant effect on business intention; (2) The characteristics of entrepreneurs have a significant influence on business intention; (3) Business network has no significant effect on business success; (4) The characteristics of entrepreneurs have an influence and are significant on business success; (5) Business intention has no significant effect on business success; and (6) Business intention can mediate business networks and entrepreneurial characteristics on business success. These findings suggest to Pedalindo provides more facilities for members as the entrepreneurs of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to be able to increase interest in doing business and assist in achieving success.

Keywords: Business Network, Characteristics of Entrepreneurs, Business Intention, Business Success

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh jaringan bisnis dan karakteristik wirausahawan terhadap keberhasilan usaha dengan minat usaha sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan pada 67 responden para pelaku UMKM Pedalindo di Sidoarjo, Jawa Timur. Teknik analisis kuantitatif yang digunakan adalah Structure Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Jaringan bisnis berpengaruh tidak signifikan terhadap minat usaha; (2) Karakteristik wirausahawan berpengaruh signifikan terhadap minat usaha; (3) Jaringan bisnis berpengaruh tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha; (4) Karakteristik wirausahawan berpengaruh dan signifikan terhadap keberhasilan usaha; (5) Minat usaha berpengaruh tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha; dan (6) Minat usaha dapat memediasi jaringan bisnis dan karakteristik wirausahawan terhadap keberhasilan usaha. Temuan ini menyarankan kepada Pedalindo untuk lebih memberikan fasilitas kepada anggotanya sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar mampu meningkatkan minat dalam berusaha dan membantu dalam mencapai keberhasilan.

Kata Kunci: Jaringan Bisnis, Karakteristik Wirausahawan, Minat Usaha, Keberhasilan Usaha

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sidoarjo merupakan salah satu kabupaten di provinsi Jawa Timur dengan jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang relatif besar. Jumlah UMKM di Sidoarjo tiap tahunnya meningkat serta memberikan kontribusi yang besar. Besarnya kontribusi yang telah diberikan tidak menutup kemungkinan UMKM di Sidoarjo memiliki permasalahan yang menjadi hambatan dalam keberhasilan usahanya. Secara umum, permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah dalam hal permodalan (37%), pemasaran (35%), SDM (12%), bahan baku (11%), dan distribusi atau transportasi (4%) (Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Timur, 2022). Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Sidoarjo adalah SDM yang terbatas dan memiliki kualitas yang rendah, hal ini didasari oleh fakta bahwa masih rendahnya kesadaran dimana tidak memiliki minat dan upaya untuk menjalankan usaha (memperluas jangkauan) serta menghadapi masalah-masalah bersifat internal dan eksternal yang dapat menjadi faktor penghambat keberhasilan usaha (Suprayitno, 2018).

Terdapat banyak usaha mikro pedagang kaki lima di Sidoarjo. Sebagian dari mereka berjualan secara ilegal di sepanjang jalan raya kawasan perumahan Taman Pinang Indah yang dijadikan sebagai tempat berkumpulnya ratusan pedagang yang tidak terstruktur dan menimbulkan permasalahan, yaitu menjadi penyebab kemacetan, mengganggu pengguna jalan, dan mengganggu kenyamanan warga. Sehingga, terjadinya penolakan oleh warga sekitar mengenai hal itu. Kehadiran para pedagang tersebut merupakan bentuk dari upaya masyarakat untuk menciptakan lapangan kerja sendiri, namun kemampuan pemilik usaha tidak mendukung dalam pengadaan lahan usaha yang tepat. Sehingga, keberadaannya sering kali dikaitkan dengan realitas sosial, antara lain pendapatan yang rendah, pekerjaan tidak tetap, pendidikan yang tidak memadai, kurangnya kemampuan dalam berorganisasi, dan unsur ketidakpastian lainnya. Di sisi lain, para pedagang juga harus menghadapi persaingan usaha, sehingga perlu meningkatkan solidaritas dan jaringan yang memberikan dampak positif terhadap perkembangan usahanya. Berangkat dari masalah tersebut, terbentuklah paguyuban Pedalindo (Perkumpulan Pedagang Jalanan Indonesia) Sidoarjo pada tahun 2015.

Pedalindo merupakan organisasi massa formal yang telah terdaftar secara resmi di Disperindag (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) yang secara intens bergerak dan memperjuangkan ekonomi kreatif berbasis kerakyatan. Pedalindo sudah mengurus izin dan mendapatkan izin secara resmi dari pemerintah kabupaten Sidoarjo sehingga memiliki hak untuk mengelola dan menempati sepanjang jalan Pondok Jati sebagai lokasi baru untuk berjualan para pedagang ilegal yang sebelumnya berjualan di kawasan perumahan Taman Pinang Indah. Sejak awalnya terbentuk sampai saat ini, pelaku UMKM Pedalindo mengalami beberapa kali penurunan performa bisnisnya. Terutama saat awal terjadinya pandemi Covid-19 sampai beberapa bulan setelahnya. Kondisi ini membuat para pelaku UMKM perlu memutar otak dalam berusaha untuk mempertahankan bisnisnya, seperti beberapa dari mereka mulai mencoba berjualan melalui internet dan beberapa usaha lainnya tenggelam. Pada saat itulah, peran Pedalindo, selama terjadinya penurunan, yang dapat diharapkan mampu membantu mengembalikan kondisi usaha anggotanya menjadi lebih baik.

Pedalindo sebagai media penghubung komunikasi antara pelaku usaha dan pemerintah, memberikan dukungan penuh berupa pelatihan kepada anggotanya untuk dapat tumbuh dan berkembang sehingga dapat memperluas pengetahuan dan pengalamannya dalam menjalankan usaha. Maka, peran Pedalindo sebagai jaringan bisnis dalam bentuk paguyuban bagi pelaku usaha sangatlah penting. Pelaku usaha yang memiliki koneksi baik dapat mencapai keuntungan khusus melalui sebuah jaringan (Ramsey, 2016). Dengan jaringan atau koneksi, memungkinkan suatu usaha kecil memperoleh informasi dan pengetahuan tentang pelanggan dan kebutuhan mereka, meningkatkan modal, menemukan bahan, menemukan pasar baru, dan membentuk produk dan layanan mereka (Desta, 2015; Nasution et al., 2022).

Mayoritas anggota Pedalindo adalah pelaku usaha kecil yang artinya usaha mereka memiliki tingkat kegagalan yang lebih tinggi dibandingkan kelas usaha di atasnya.

Kekhawatiran ini melibatkan ketidakmampuan pelaku UMKM dalam mempertahankan usaha mereka untuk jangka panjang, tidak adanya sumber daya tersebut yang dapat menyebabkan kegagalan. Faktanya, banyak usaha kecil yang gagal dalam tiga setengah tahun pertama. Dalam penelitian Nasution et al. (2022), menyoroti hubungan kesuksesan bisnis dan sumber daya merupakan faktor kunci pertumbuhan usaha kecil.

Dalam teori Resource-Based View (RBV) oleh Barney (1991) dalam Ismail (2022), organisasi (usaha) dapat memperoleh keuntungan dan keunggulan kompetitif melalui sumber daya yang tersedia yang disajikan pada mereka. Bergabung dalam jaringan bisnis untuk mencapai profitabilitas adalah bagian dalam meningkatkan sumber daya dari lingkungan eksternal. Keanggotaan bisnis adalah salah satu sumber daya eksternal bagi mereka untuk memperoleh layanan dari suatu asosiasi/organisasi, layanan yang paling populer adalah penyediaan informasi, saran, lobi, dan jaringan. Jaringan bisnis lebih familier dengan penyebutan *Entrepreneurial Business Network* (EBN) atau jaringan bisnis kewirausahaan. Jaringan bisnis kewirausahaan adalah jejaring sosial bisnis, yang membantu pelaku bisnis untuk berkomunikasi sehingga dapat menjaga hubungan dengan pengusaha lain untuk memperluas kepentingan bisnis dengan membentuk hubungan yang saling menguntungkan. Jaringan bisnis menjadi salah satu sumber daya penting yang strategis, yang memungkinkan usaha kecil tumbuh dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif. Artinya, jaringan bisnis kewirausahaan mampu membantu suatu usaha mencapai tujuannya.

Mencapai tujuan usaha merupakan bentuk keberhasilan usaha. Keberhasilan usaha adalah kondisi ketika pelaku usaha mampu mencapai target yang diinginkan secara finansial maupun non-finansial. Meraih keberhasilan usaha dapat ditentukan oleh banyak faktor. Melihat dari data yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa pengaruh SDM pada UMKM di Indonesia secara umum memiliki peran yang penting dan UMKM di Sidoarjo menunjukkan hal yang serupa. Artinya, menjadi bagian dari asosiasi dalam jaringan bisnis saja tidak cukup untuk menjamin keberhasilan usaha karena pelaku UMKM perlu dorongan dari diri sendiri. Oleh sebab itu, hal yang akan disorot dalam penelitian ini selain jaringan bisnis adalah minat dan karakteristik yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Karakteristik seorang wirausaha dapat menentukan keberhasilan usaha. Karakteristik yang harus dimiliki oleh wirausaha adalah dapat berkomitmen dalam pekerjaan, memiliki kreativitas yang tinggi, dan sikap kemandirian (Pradana, 2019). Berdasarkan teori dalam bidang kewirausahaan, karakteristik wirausahawan dapat ditinjau dalam *psychological entrepreneurship theories* atau teori kewirausahaan psikologis, salah satunya, yaitu *big 5 personality traits theory* oleh Fiske (1949) dan dikembangkan lagi oleh Goldberg (1981). Pengaruh yang diberikan karakteristik terhadap keberhasilan usaha menunjukkan hasil yang positif, sehingga semakin kuat karakter wirausahawan yang dimiliki maka tingkat keberhasilan usaha yang dijalankan juga semakin tinggi. Selain itu, minat usaha dalam penelitian ini digunakan sebagai bantuan untuk menggambarkan dan menjelaskan tinggi rendahnya pengaruh jaringan bisnis dan karakteristik wirausahawan terhadap keberhasilan usaha.

Minat usaha adalah kemauan pelaku usaha untuk terus berkembang dengan tujuan memajukan usaha yang dimilikinya agar mencapai target yang diinginkan. Dengan minat usaha yang tinggi diharapkan mampu mencapai keberhasilan dalam usahanya. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Ardiyanti dan Mora (2019) yang menunjukkan para wirausaha muda di kota Langsa memiliki keinginan untuk bisa mengimplementasikan ide untuk berinovasi serta mengembangkan hobi berbisnis merupakan bentuk dari minat mereka dalam berwirausaha, dalam penelitiannya memberi kesimpulan minat usaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

Berdasarkan fenomena tersebut, jika hal itu dibiarkan maka kemungkinan terburuknya adalah pemerintah daerah Sidoarjo akan mencabut izin Pedalindo karena dianggap belum cakap dalam menyelesaikan permasalahan UMKM. Artinya, sebagian UMKM di Sidoarjo yang menjadi anggota asosiasi Pedalindo dapat mengalami penurunan yang memberi akibat terhadap perekonomian Sidoarjo itu sendiri, dan penurunan perekonomian daerah akan

berpengaruh terhadap PDB nasional. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada usaha mikro, kecil dan menengah di Kabupaten Sidoarjo dengan judul “Pengaruh Jaringan Bisnis dan Karakteristik Wirausahawan terhadap Keberhasilan Usaha dengan Minat Usaha sebagai Variabel *Intervening*”.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: 1) Pengaruh langsung jaringan bisnis terhadap minat usaha pelaku UMKM; 2) Untuk mengetahui pengaruh langsung karakteristik wirausahawan terhadap minat usaha pelaku UMKM; 3) Pengaruh langsung jaringan bisnis terhadap keberhasilan UMKM; 4) Pengaruh langsung karakteristik wirausahawan terhadap keberhasilan UMKM; 5) Pengaruh langsung minat usaha terhadap keberhasilan UMKM; 6) Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung jaringan bisnis terhadap keberhasilan usaha melalui minat usaha pelaku UMKM; dan 7) Pengaruh tidak langsung karakteristik wirausahawan terhadap keberhasilan usaha melalui minat usaha pelaku UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

Jaringan Bisnis

Jaringan bisnis adalah salah satu sumber daya penting strategis yang dapat diandalkan bagi suatu usaha untuk dapat tumbuh. Jaringan bisnis berfokus pada interaksi antar organisasi tertentu dalam suatu jaringan. Aktor yang akan terlibat dalam jaringan bisnis pada umumnya adalah mitra bisnis, pemasok, pesaing, pelanggan, dan atau pemangku kepentingan lainnya. Pada penelitian ini, menekankan pada pengaruh jaringan bisnis terhadap pelaku UMKM melalui peran asosiasi bisnis. Sehingga jaringan bisnis didefinisikan dengan keikutsertaan peran dari suatu asosiasi. Bennet dan Ramsden (2007) telah mengklasifikasikan bentuk kontribusi asosiasi sebagai jaringan bisnis menjadi lima yaitu nasihat, informasi, pemasaran, menambah kredibilitas, dan lobi perwakilan.

Karakteristik Wirausahawan

Wirausahawan dituntut untuk memiliki karakter yang kuat agar mampu dalam menjalankan dan bersaing dalam berusaha. Sebab, karakter merupakan gambaran seseorang untuk menilai kualitas dirinya. Karakteristik wirausahawan pada umumnya digambarkan dengan sifat-sifat seseorang yang bekerja keras, inovatif, percaya diri, tanggung jawab, berani menanggung risiko, pengendalian emosi, dan mandiri (Apriliani & Widiyanto, 2018; Pradana, 2019). Berdasarkan beberapa karakteristik wirausahawan yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti sebelumnya, menunjukkan adanya kesamaan. Teori sifat kepribadian “*Big Five Personality Traits Model*” yang dikenalkan oleh Goldberg (1993) yang terdiri dari lima elemen atau dikenal sebagai OCEAN (*Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism*) mampu mewakili karakteristik yang dimiliki oleh seorang wirausaha. Zhao et al. (2010) dan Goldberg (1993) dalam Awwad dan Al-Aseer (2021) berpendapat ciri-ciri *big five personality traits* dapat digunakan untuk mengekspresikan atau mengukur nilai kesesuaian dalam berwirausaha.

Minat Usaha

Minat adalah keadaan dimana seseorang menjadi termotivasi untuk fokus pada tujuan tertentu (Chhabra et al., 2020). Pemahaman konsep minat berwirausaha sangat penting dalam menentukan motif yang mendasari proses berwirausaha. Minat usaha umumnya diidentifikasi sebagai tujuan seorang wirausahawan untuk lintasan pertumbuhan dalam usahanya (Ali, 2018; Dutta & Thornhill, 2008). Kozan et al. (2006) dalam Akinboye (2020) mengklasifikasikan faktor yang menjadi dimensi pengukuran minat usaha adalah memiliki minat untuk melakukan peningkatan teknologi, agregasi sumber daya, dan ekspansi pasar.

Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha merupakan kondisi dimana suatu usaha telah mencapai tujuannya atau mampu mencapai standar keberhasilan. Standar keberhasilan yang digunakan sebagai indikator keberhasilan usaha masih menjadi perdebatan, beberapa peneliti menggunakan matriks keuangan sebagai standar keberhasilan dan peneliti lainnya menekankan indikator keberhasilan usaha pada non-keuangan. Terdapat keyakinan bahwa suatu usaha hanya berhasil jika mampu secara finansial ini menimbulkan pemikiran bahwa untuk menjadi usaha yang sukses mereka harus menghasilkan laba, meningkatkan laba, dan menunjukkan tingkat perkembangannya yang dinyatakan dalam laporan penjualan dan laba mereka (Perren, 2000; Tehseen et al., 2023). Tidak semua pelaku usaha kecil berusaha untuk berkembang, dan sebagainya mengartikan sukses adalah hanya untuk mempertahankan usaha yang telah mereka bangun (Whitson et al., 2018). Bagi usaha kecil, matriks keberhasilan yang paling penting adalah pencapaian tujuan pribadi, seperti otonomi, keterlibatan pribadi, dan keseimbangan kehidupan kerja daripada hasil finansial (Beaver, 2002; Tehseen et al., 2023). Menurut Noor (2017) dalam Dewi dan Herlina (2021), keberhasilan usaha dapat diukur dengan indikator laba, produktivitas, daya saing, kompetensi dan etika usaha, dan terbangunnya citra baik.

Pengaruh Jaringan Bisnis terhadap Minat Usaha

Jaringan bisnis mengarah kepada ketergantungan dari pelaku UMKM terhadap koneksi yang dimilikinya, dalam penelitian ini koneksi yang dimiliki pelaku UMKM adalah terhadap suatu asosiasi. Jaringan bisnis mampu menciptakan usaha yang lebih terarah sehingga mampu berjalan dengan baik. Jaringan bisnis dapat membangun minat dalam berkembang dimana pengaruhnya yaitu sumber daya yang dimiliki bisa dimanfaatkan dalam jaringan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama dan Mardalis (2021) yang menyimpulkan bahwa terhadap hubungan positif dan signifikan jaringan bisnis terhadap minat usaha. Penelitian lain yang dilakukan oleh Igwe et al. (2020) menunjukkan hasil adanya pengaruh utama yang signifikan dan positif antara kompetensi jaringan terhadap minat berwirausaha. Hasil tersebut menyiratkan bahwa peningkatan dalam jaringan secara positif meningkatkan minat individu untuk terlibat dalam berwirausaha baik dalam bentuk komersial ataupun sosial.

H₁: Jaringan bisnis memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat usaha pelaku UMKM Pedalindo Sidoarjo.

Pengaruh Karakteristik Wirausahawan terhadap Minat Usaha

Minat usaha seorang wirausahawan dijelaskan sebagai wirausaha yang berkembang, berinteraksi dengan lingkungan dan yang menghadirkan kendala dan peluang. Minat untuk terus mengembangkan usaha didorong oleh sifat-sifat yang dianggap menjadi kunci seorang wirausahawan atau yang disebut dengan karakteristik wirausahawan. Karakteristik wirausahawan identik dengan seseorang yang memiliki semangat untuk mengeksplor peluang, berinovasi, terorganisir, rasa penasaran yang tinggi dan sifat lainnya yang dapat menggambarkan wirausahawan. Penelitian yang dilakukan Khan et al. (2021) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh lima besar kepribadian yang dijadikan sebagai dasar penentuan karakteristik wirausahawan terhadap minat kewirausahaan yang berorientasi pada keberlanjutan usaha. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Atiya dan Osman (2021) menunjukkan hasil yang serupa, terdapat pengaruh yang signifikan karakteristik kewirausahaan terhadap minat kewirausahaan.

H₂: Karakteristik wirausahawan memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat usaha pelaku UMKM Pedalindo Sidoarjo.

Pengaruh Jaringan Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha

Faktor penting menjalankan UMKM dalam upaya peningkatan skala ekonomi, pengelolaan bisnis yang efisien, dan memperluas pangsa pasar yang menjadikan suatu usaha

mencapai keberhasilan adalah terikat dalam jaringan bisnis (Irawan, 2020). Hal ini ditunjukkan oleh Muslim et al. (2020) yang melakukan penelitian pada faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan UKM di kabupaten Sleman dan menunjukkan hasil bahwa faktor jaringan paling memengaruhi keberhasilan UKM.

H₃: Jaringan bisnis memiliki pengaruh secara langsung terhadap keberhasilan UMKM Pedalindo Sidoarjo.

Pengaruh Karakteristik Wirausahawan terhadap Keberhasilan Usaha

Karakteristik wirausahawan adalah karakter tertentu yang menggambarkan seorang pelaku usaha. Karakter yang dimiliki memiliki ciri yang mampu mendorong dalam berjalannya suatu usaha untuk mencapai tujuan, seperti sifat kemandirian, peka terhadap kondisi pasar, kreatif, inovatif, dan lain sebagainya. Semakin kuat karakter yang dimiliki maka semakin besar peluang keberhasilan usahanya. Hal ini dibuktikan oleh Senjoyo (2018), hasil penelitiannya yang menunjukkan karakteristik wirausahawan berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha.

H₄: Karakteristik wirausahawan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keberhasilan UMKM Pedalindo Sidoarjo.

Pengaruh Minat Usaha terhadap Keberhasilan Usaha

Minat yang dimiliki oleh seseorang akan menjadi dorongan untuk kemajuan dalam berbisnis dibandingkan seseorang yang tidak memiliki minat dalam berbisnis karena tidak memiliki kesungguhan. Pelaku UMKM yang memiliki minat berwirausaha yang tinggi dalam menjalankan usahanya cenderung memiliki kemauan dalam berusaha yang lebih tinggi. Minat yang tinggi dalam berwirausaha akan menjadikan motivasi dalam mengembangkan usaha hingga mencapai keberhasilan. Dalam penelitian Ardiyanti dan Mora (2019), menunjukkan hasil bahwa minat usaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Semakin tinggi minatnya maka tingkat keberhasilan dalam usahanya juga semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, jika minat usaha yang dimiliki rendah maka tingkat keberhasilannya juga rendah. Penelitian Julius F. dan Suhartatik (2019) menunjukkan hal yang sama yaitu, minat berwirausaha memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.

H₅: Minat usaha memiliki pengaruh secara langsung terhadap keberhasilan UMKM Pedalindo Sidoarjo.

Pengaruh Minat Usaha yang dapat Memediasi Jaringan Bisnis dan Karakteristik Wirausahawan terhadap Keberhasilan Usaha

Penelitian yang dilakukan Cao et al. (2022) menunjukkan bahwa karakteristik wirausahawan merupakan faktor utama dalam memengaruhi minat usaha mahasiswa. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa karakteristik wirausahawan ditemukan berpengaruh terhadap minat usaha di kalangan pengusaha muda. Minat dalam berusaha menjadi dorongan untuk mendapatkan momentum dalam menjalankan bisnis. Walaupun banyak pendorong dari pertumbuhan berbisnis, para peneliti sepakat bahwa minat usaha menjadi hal yang mendahului pertumbuhan. Minat usaha dipengaruhi oleh bagaimana seorang individu yang memiliki rasa ingin berusaha, memiliki semangat berusaha, dan lain sebagainya. Artinya, minat usaha dipengaruhi oleh karakteristik wirausahawan. Peneliti Yangailo dan Qutieshat (2022) menunjukkan bahwa karakteristik wirausahawan mampu memprediksi minat usaha dan juga menjamin keberhasilan usaha.

H₆: Jaringan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keberhasilan usaha melalui minat usaha pelaku UMKM Pedalindo Sidoarjo.

H₇: Karakteristik wirausahawan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keberhasilan usaha melalui minat usaha pelaku UMKM Pedalindo Sidoarjo.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mengelola data yang diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert. Populasi penelitian ini adalah pelaku UMKM yang terdaftar sebagai anggota Pedalindo di Sidoarjo berjumlah sebanyak 200 anggota per 7 September 2022. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 67 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria untuk sampel yang diambil adalah anggota aktif Pedalindo (mengikuti kegiatan yang diadakan Pedalindo), pelaku UMKM yang sudah terdaftar secara resmi, dan memiliki pengalaman berwirausaha selama minimal 2 tahun.

Penelitian ini menggunakan variabel dan indikator yang dapat dilihat pada Tabel 1. Masing-masing dari indikator diberikan kode sesuai dengan variabelnya, yaitu: JB untuk jaringan bisnis, KW untuk karakteristik wirausahawan, MU untuk minat usaha, dan KU untuk keberhasilan usaha. Data diperoleh melalui kuesioner dengan rentang 5 skala Likert, yaitu skor 5 adalah sangat setuju, skor 4 setuju, skor 3 cukup setuju, skor 2 tidak setuju, dan skor 1 sangat tidak setuju.

Uji Structure Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) digunakan dalam penelitian. Dalam uji SEM-PLS terdapat dua tahap analisis, yaitu analisis *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari setiap indikator. Uji reliabilitas mempertimbangkan nilai dengan kriteria, yaitu memiliki nilai *loading factor* pada uji *outer loading* $> 0,708$, nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$, dan *composite reliability* $< 0,9$ (Hair, Jr. et al., 2021). Sedangkan, uji validitas dibagi menjadi dua, yaitu uji validitas konvergen dengan kriteria penilaian AVE $> 0,5$ dan uji validitas diskriminasi dengan kriteria penilaian *Heterotrait-monotrait Ratio* (HTMT) $< 0,90$.

Pada pengujian *inner model*, digunakan untuk menganalisis hubungan pengaruh antar variabel laten. Evaluasi pada *inner model* dilakukan dengan mengamati nilai dari masing-masing uji multikolinier, *R-square*, dan *f-square*. Uji multikolinier dengan memperhatikan hasil dari nilai Variance Inflated Factor (VIF) harus lebih rendah atau sama dengan 3 (Hair, Jr. et al., 2019). Nilai *R-square* sebagai pedoman yang direkomendasikan oleh Hair, Jr. et al. (2019) adalah nilai *R-square* 0,75 (substansial), 0,50 (sedang), dan 0,25 (rendah). Nilai *f-square* untuk mengetahui kebaikan model dengan melihat patokan nilai yang telah direkomendasikan oleh Hair, Jr. et al. (2019) adalah nilai yang tinggi dari 0,20 (rendah), 0,15 (sedang), dan 0,35 (tinggi).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat hasil uji perhitungan *path coefficient*. Acuan menentukan penolakan atau penerimaan hipotesis adalah dengan menggunakan nilai *alpha* 5%. Nilai *t-statistic* untuk *alpha* 5% adalah 1,96, maka dari itu, kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis adalah pada saat nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$.

Tabel 1
Indikator dan Item Variabel

Variabel	Indikator	Item	No. Item
Jaringan Bisnis (Bennett & Ramsden, 2007)	<i>Advice</i> (Nasihat)	Menjadi konsultan bagi setiap anggotanya. Memberikan bantuan dalam pemilihan penasihat.	JB1 JB2
	<i>Information</i> (Informasi)	Memberikan informasi tentang undang-undang atau peraturan. Memberikan informasi tentang hibah pemerintah dan pinjaman.	JB3 JB4
	<i>Marketing</i> (Pemasaran)	Membantu dalam pelatihan manajemen dan supervisor. Membantu dalam menentukan jaringan yang memiliki potensial.	JB5 JB6
	<i>Adding Credibility</i> (Menambah Kredibilitas)	Bantuan dalam memenuhi standar dagang. Bantuan dalam mendaftarkan anggotanya.	JB7 JB8
	<i>Lobbying and Representation</i> (Lobi dan Perwakilan)	Membantu menyelesaikan komersial	JB9

Variabel	Indikator	Item	No. Item
Karakteristik Wirausahawan (Awwad & Al-Aseer, 2021; Goldberg, 1993; John & Srivastava, 1999; Saptadjaya & Gunawan, 2020)	<i>Openness</i>	Mampu menciptakan ide baru. Mampu mengenali peluang usaha.	KW1 KW2
	<i>Conscientiousness</i>	Mampu melakukan pekerjaan secara efisien. Mampu fokus dan menyelesaikan pekerjaan tepat waktu.	KW3 KW4
	<i>Extraversion</i>	Mudah membangun jaringan sosial. Memiliki kepercayaan diri dalam bersosialisasi.	KW5 KW6 KW7
	<i>Agreeableness</i>	Memiliki rasa kepedulian. Mampu membangun kepercayaan.	KW8 KW9
	<i>Neuroticism</i>	Optimis mengontrol tingkat stres. Optimis menghadapi ketidakpastian.	KW10 KW11
Minat Usaha (Akinboye, 2020; Kozan et al., 2006)	Peningkatan teknologi	Meningkatkan persediaan peralatan. Meningkatkan sistem pengoperasian.	MU1 MU2 MU3
	Agregasi sumber daya	Memperluas periklanan dan promosi. Melakukan penelitian pada pasar.	MU4 MU5
	Ekspansi pasar	Menambah produk atau layanan. Memperluas pasar.	MU6 MU7
Keberhasilan Usaha (Noor, 2017)	Laba	Mengalami peningkatan laba.	KU1
	Produktivitas	Mengalami peningkatan dalam produktivitas produksinya.	KU2
	Daya Saing	Mampu mempertahankan usahanya. Mampu menciptakan loyalitas pada konsumen.	KU3 KU4
	Kompetensi dan Etika Usaha	Tingkat pengetahuan tentang usaha yang dimiliki.	KU5
	Terbangunnya Citra Baik	<i>Trust internal.</i> <i>Trust external.</i>	KU6 KU7

Sumber: Peneliti (2023)

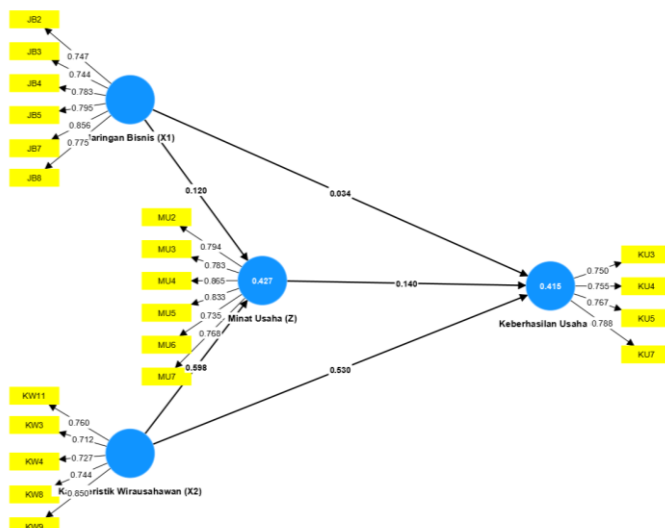
HASIL DAN KESIMPULAN

Analisa Outer Model

Uji Reliabilitas

Gambar 1

Outer Loading Tahap 3



Sumber: Peneliti (2023)

Hasil uji reliabilitas tahap pertama yang telah dilakukan menunjukkan adanya 12 item yang memiliki nilai *loading factor* < 0,708 sehingga harus dibuang karena item tersebut tidak reliabel untuk mengukur konstraknya, yaitu tiga item pada variabel jaringan bisnis (JB1, JB6,

JB9), enam item pada variabel karakteristik wirausahawan (KW1, KW2, KW5, KW6, KW7, KW10), satu item pada variabel minat usaha (MU1), dan dua item pada variabel keberhasilan usaha (KU2, KU6). Pada tahap pertama pengujian, item keseluruhan yang tersisa adalah 22 item. Selanjutnya, pada pengujian tahap kedua menunjukkan satu item yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,708 sehingga harus dibuang. Item yang tidak reliabel adalah item KU1. Sehingga total item pada tahap dua yang tersisa adalah 21 item. Setelah dilakukan pengujian kembali pada tahap tiga, hasilnya menunjukkan keseluruhan nilai memenuhi kriteria, yaitu memiliki *loading factor* > 0,708 yang dapat dilihat pada Gambar 1.

Tabel 2

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	rho_a	Keterangan
Jaringan Bisnis	0,875	0,881	Reliabel
Karakteristik Wirausahawan	0,820	0,837	Reliabel
Keberhasilan Usaha	0,769	0,779	Reliabel
Minat Usaha	0,885	0,889	Reliabel

Sumber: Peneliti (2023)

Nilai reliabilitas konsistensi internal ditampilkan dalam Tabel 2. Dengan *composite reliability* yang dapat dilihat pada nilai rho_a sebesar 0,881 (X₁); 0,837 (X₂); 0,779 (Y); dan 0,889 (Z). Ketiga konstruk yang diukur secara reflektif memiliki tingkat reliabilitas konsistensi internal yang tinggi. Demikian untuk hasil Cronbach's Alpha menunjukkan nilai keseluruhan variabel berada di atas 0,7.

Uji Validitas

Validitas Konvergen

Tabel 3

AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Jaringan Bisnis	0.615	Valid
Karakteristik Wirausaha	0.577	Valid
Keberhasilan Usaha	0.557	Valid
Minat Usaha	0.636	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil uji validitas konvergen pada Tabel 3 menunjukkan nilai AVE pada setiap variabel adalah di atas level minimum yang disyaratkan, yaitu 0,50. Dengan demikian, ukuran dari keempat variabel yang telah diukur dinyatakan valid.

Validitas Diskriminasi

Tabel 4

HTMT

	X ₁	X ₂	Z	Y
Jaringan Bisnis				
Karakteristik Wirausahawan	0,459			
Keberhasilan Usaha	0,349	0,745		
Minat Usaha	0,389	0,724	0,581	

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil HTMT pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa seluruh nilai HTMT lebih rendah daripada nilai ambang yang direkomendasikan, yaitu 0,9. Maka dapat disimpulkan bahwa uji diskriminan dinyatakan baik dan seluruh variabel dinyatakan valid.

Analisa Inner Model**Uji Multikolinier****Tabel 5****Hasil VIF**

Variabel	X ₁	X ₂	Y	Z
Jaringan Bisnis			1,198	1,173
Karakteristik Wirausahawan			1,797	1,173
Keberhasilan Usaha				
Minat Usaha			1,746	

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil VIF pada Tabel 5 menunjukkan setiap nilai variabel endogen menunjukkan nilai di atas 3, maka tingkat multikolinier antara variabel rendah. Artinya, hasil tersebut menguatkan estimasi parameter bersifat *robust* (tidak bias).

R-square**Tabel 6****R-square**

Variabel	R-square	Keterangan
Keberhasilan Usaha	0,415	Rendah
Minat Usaha	0,427	Rendah

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 6 menunjukkan nilai *R-square* dari setiap variabel endogen dalam penelitian ini yaitu keberhasilan usaha dan minat usaha. Dapat diketahui nilai *R-square* untuk variabel keberhasilan usaha adalah 0,415 atau 41,5%. Artinya, variabel jaringan bisnis, karakteristik wirausahawan, dan minat usaha berkontribusi membentuk variabel keberhasilan usaha sebesar 41,5% dan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Kemudian, nilai *R-square* variabel minat usaha diketahui 0,427 atau 42,7%. Hal ini menjelaskan variabel minat usaha memiliki kontribusi pengaruh jaringan bisnis dan karakteristik wirausahawan terhadap keberhasilan usaha sebesar 42,7% dan sisanya sebesar 57,3% adalah kontribusi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

f-square**Tabel 7****f-square**

	X ₁	X ₂	Y	Z
Jaringan Bisnis			0,002	0,021
Karakteristik Wirausahawan			0,267	0,532
Keberhasilan Usaha				
Minat Usaha			0,019	

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil uji *f-square* pada tabel 7 menunjukkan bahwa substantif pengaruh jaringan bisnis terhadap keberhasilan usaha (0,002) dikategorikan sangat rendah dan terhadap minat usaha (0,21) dikategorikan rendah. Pengaruh karakteristik wirausahawan terhadap keberhasilan usaha dikategorikan sedang (0,267) dan pengaruh terhadap minat usaha dikategorikan tinggi (0,531). Pengaruh minat usaha terhadap keberhasilan usaha dikategorikan rendah (0,019).

Pengujian Hipotesis**Tabel 8****Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Variabel	Original Sampel (O)	T-statistics	P Values	Keterangan
X1->Z	0,120	1,161	0,246	Berpengaruh positif tidak signifikan
X2->Z	0,598	6,255	0,000	Berpengaruh positif signifikan
X1->Y	0,034	0,260	0,795	Berpengaruh positif tidak signifikan
X2->Y	0,530	4,656	0,000	Berpengaruh positif signifikan
Z->Y	0,140	1,000	0,318	Berpengaruh positif tidak signifikan
X1*Z->Y	0,084	0,906	0,365	Berpengaruh positif tidak signifikan
X2*Z->Y	0,017	0,767	0,443	Berpengaruh positif tidak signifikan

Sumber: Peneliti (2023)

Hipotesis 1

Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel jaringan bisnis (X_1) terhadap minat usaha (Z). Nilai koefisien bernilai positif, yaitu 0,120 yang menunjukkan arah hubungan antara X_1 dengan Z adalah positif. Hubungan antara X_1 dengan Z adalah tidak signifikan dengan nilai t -statistik sebesar 1,161 ($< 1,96$) atau p -values senilai 0,246 ($> 0,05$). Maka, H_1 dalam penelitian ini tidak didukung.

Hipotesis 2

Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel karakteristik kewirausahaan (X_2) terhadap minat usaha (Z). Nilai koefisien bernilai positif, yaitu 0,598 yang menunjukkan arah hubungan antara X_2 dengan Z adalah positif. Hubungan antara X_2 dengan Z adalah signifikan dengan nilai t -statistik sebesar 6,255 ($> 1,96$) atau p -values senilai 0,000 ($< 0,05$). Maka, H_2 dalam penelitian ini didukung.

Hipotesis 3

Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel jaringan bisnis (X_1) terhadap keberhasilan usaha (Y). Nilai koefisien bernilai positif, yaitu 0,034 yang menunjukkan arah hubungan antara X_1 dengan Y adalah positif. Hubungan antara X_1 dengan Y adalah tidak signifikan dengan nilai t -statistik sebesar 0,260 ($< 1,96$) atau p -values senilai 0,795 ($> 0,05$). Maka, H_3 dalam penelitian ini tidak didukung.

Hipotesis 4

Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel karakteristik wirausahawan (X_2) terhadap keberhasilan usaha (Y). Nilai koefisien bernilai positif, yaitu 0,530 yang menunjukkan arah hubungan antara X_1 dengan Z adalah positif. Hubungan antara X_2 dengan Y adalah tidak signifikan dengan nilai t -statistik sebesar 4,656 ($> 1,96$) atau p -values senilai 0,000 ($< 0,05$). Maka, H_4 dalam penelitian ini didukung.

Hipotesis 5

Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel minat usaha (Z) terhadap keberhasilan usaha (Y). Nilai koefisien bernilai positif, yaitu 0,140 yang menunjukkan arah hubungan antara Z dengan Y adalah positif. Hubungan antara Z dengan Y adalah tidak signifikan dengan nilai t -statistik sebesar 1,000 ($< 1,96$) atau p -values senilai 0,318 ($> 0,05$). Maka, H_5 dalam penelitian ini tidak didukung.

Hipotesis 6

Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel jaringan bisnis (X_1) terhadap keberhasilan usaha (Y) melalui minat usaha (Z). Nilai koefisien bernilai positif, yaitu 0,084 yang menunjukkan arah hubungan antara X_1 dengan Y melalui Z adalah positif. Hubungan

antara X_1 dengan Y melalui Z adalah tidak signifikan dengan nilai t -statistik sebesar 0,365 ($< 1,96$) atau p -values senilai 0,365 ($> 0,05$). Maka, H_6 dalam penelitian ini tidak didukung.

Hipotesis 7

Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel karakteristik wirausahawan (X_2) terhadap keberhasilan usaha (Y) melalui minat usaha (Z). Nilai koefisien bernilai positif, yaitu 0,017 yang menunjukkan arah hubungan antara X_2 dengan Y melalui Z adalah positif. Hubungan antara X_2 dengan Y melalui Z adalah tidak signifikan dengan nilai t -statistik sebesar 0,767 ($< 1,96$) atau p -values senilai 0,443 ($> 0,05$). Maka, H_7 dalam penelitian ini tidak didukung.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua hipotesis yang didukung dan lima lainnya tidak didukung. Variabel karakteristik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat usaha dan keberhasilan usaha (H_2 dan H_4). Sedangkan, jaringan bisnis memiliki pengaruh yang lemah terhadap minat usaha dan keberhasilan usaha (H_1 dan H_3). Begitu pula dengan minat usaha, yang memiliki pengaruh lemah terhadap keberhasilan usaha dan lemah dalam memediasi pengaruh antara jaringan bisnis dan karakteristik wirausahawan terhadap keberhasilan usaha (H_5 , H_6 , dan H_7). Berdasarkan hal tersebut, seluruh hipotesis dalam penelitian ini yang menunjukkan hasil diterima artinya, mampu membuktikan variabel memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel yang memengaruhinya. Sedangkan, seluruh variabel yang memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel lainnya sesuai dengan hipotesis yang dibuat, namun tidak signifikan. Artinya, masih terdapat faktor lainnya yang lebih kuat dalam memberikan pengaruh terhadap minat usaha dan keberhasilan usaha pada pelaku usaha Pedalindo di Sidoarjo. Melalui Pedalindo, pelaku UMKM diharapkan lebih banyak mengambil manfaat ketimbang hanya ikut serta menjadi anggota pasif Pedalindo, sehingga mendapatkan nilai yang dapat diambil untuk mendorong kemajuan usaha yang sedang dijalani. Selain itu, karakteristik sebagai seorang wirausahawan perlu diperkuat dengan mengikuti pelatihan yang diadakan oleh Pedalindo. Bagi Pedalindo perlu memberikan pelatihan yang tepat bagi anggotanya, sehingga sasaran manfaat dan nilai dapat sesuai tersalurkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akinboye, A. K. (2020). *Entrepreneurial growth intention: The role of effectual logic* [Thesis, University of Canterbury].
[https://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/handle/10092/100695/Akinboye%2C](https://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/handle/10092/100695/Akinboye%2C%20Abayomi_Final%20PhD%20Thesis.pdf?sequence=1)
[Abayomi_Final PhD Thesis.pdf?sequence=1](https://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/handle/10092/100695/Akinboye%2C%20Abayomi_Final%20PhD%20Thesis.pdf?sequence=1)
- Ali, R. S. (2018). Determinants of female entrepreneurs growth intentions: A case of female-owned small businesses in Ghana's tourism sector. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(3), 387–404. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2017-0057>
- Apriliani, M. F., & Widiyanto. (2018). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha dan tenaga kerja terhadap keberhasilan UMKM batik. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2), 761–776. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/28289>
- Ardiyanti, D. A., & Mora, Z. (2019). Pengaruh minat usaha dan motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha wirausaha muda di kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 168–178. <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i02.1413>
- Atiya, T., & Osman, Z. (2021). The effect of entrepreneurial characteristics on the entrepreneurial intention of university students in Oman and Sudan. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(4), 217–234. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.8.4\(12\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.8.4(12))

- Awwad, M. S., & Al-Aseer, R. M. N. (2021). Big Five personality traits impact on entrepreneurial intention: The mediating role of entrepreneurial alertness. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 15(1), 87–100.
<https://doi.org/10.1108/apjie-09-2020-0136>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Beaver, G. (2002). *Small business, entrepreneurship & enterprise development*. Financial Times/Prentice Hall.
- Bennett, R., & Ramsden, M. (2007). The contribution of business associations to SMEs: Strategy, bundling or reassurance? *International Small Business Journal*, 25(1), 49–76.
<https://doi.org/10.1177/0266242607071781>
- Cao, Y., Asad, M. M., Wang, L., Naz, A., & Almusharraf, N. (2022). Role of personality traits for entrepreneurial intentions of young entrepreneurs: A case study of higher education institution. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–11.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1010412>
- Chhabra, S., Raghunathan, R., & Rao, N. V. M. (2020). The antecedents of entrepreneurial intention among women entrepreneurs in India. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 76–92. <https://doi.org/10.1108/apjie-06-2019-0034>
- Desta, N. T. (2015). *Networking as a growth initiative for small and medium enterprises in South Africa* [Master Dissertation, University of The Free State Bloemfontein].
<https://scholar.ufs.ac.za/handle/11660/2287>
- Dewi, R., & Herlina, T. (2021). Pengaruh kreativitas dan kemampuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM kuliner di Baturaja Timur Kabupaten Oku. *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 2(1), 75–93. <https://doi.org/10.54895/jmbu.v2i1.914>
- Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Timur. (2022). *Laporan perhitungan nilai tambah bruto koperasi UMKM Jawa Timur*.
https://diskopukm.jatimprov.go.id/public/uploads/1681376658_LAPORAN PERHITUNGAN NTB KUMKM JATIM 2022.pdf
- Dutta, D. K., & Thornhill, S. (2008). The evolution of growth intentions: Toward a cognition-based model. *Journal of Business Venturing*, 23(3), 307–332.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2007.02.003>
- Fiske, D. W. (1949). Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 44(3), 329–344.
<https://doi.org/10.1037/h0057198>
- Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. In L. Wheeler (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology* (Vol. 2, pp. 141–165). SAGE.
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48(1), 26–34. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.48.1.26>
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Hair, Jr., 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>
- Igwe, A., Ogbo, A., Agbaeze, E., Abugu, J., Ezenwakwelu, C., & Okwo, H. (2020). Self-efficacy and subjective norms as moderators in the networking competence–social entrepreneurial intentions link. *SAGE Open*, 10(3), 215824402093487.
<https://doi.org/10.1177/2158244020934878>
- Irawan, D. (2020). Peningkatan daya saing usaha mikro kecil dan menengah melalui jaringan usaha. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 103–116.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i2.82>

- Ismail, I. J. (2022). Why did I join networks? The moderating effect of risk-taking propensity on network linkage and the performance of women-owned businesses. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 1–11. <https://doi.org/10.1108/xjm-05-2022-0113>
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The big five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In *Handbook of Personality: Theory and Research* (pp. 102–138). Guilford Press.
- Julius F., N. P., & Suhartatik, A. (2019). Faktor internal dan eksternal minat berwirausaha dan keberhasilan usaha pada UMKM di Surabaya. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 15(1), 53–63. <https://doi.org/10.35384/jkp.v15i1.164>
- Khan, S. N., Mubushar, M., Khan, I. U., Rehman, H. M., & Khan, S. U. (2021). The influence of personality traits on sustainability-oriented entrepreneurial intentions: the moderating role of servant leadership. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13707–13730. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01235-0>
- Kozan, M. K., Öksoy, D., & Özsoy, O. (2006). Growth plans of small businesses in Turkey: Individual and environmental influences. *Journal of Small Business Management*, 44(1), 114–129. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2006.00157.x>
- Muslim, R., Pratama, A. R., & Hidayat, T. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UKM di kabupaten Sleman berdasarkan formal concept analysis. *Jurnal Sains Komputer & Informatika (J-SAKTI)*, 4(2), 300–318. <https://doi.org/10.30645/j-sakti.v4i2.222>
- Nasution, M. D. T. P., Rini, E. S., Absah, Y., & Sembiring, B. K. F. (2022). Social network ties, proactive entrepreneurial behavior and successful retail business: a study on Indonesia small enterprises. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 24(1), 141–160. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0095>
- Noor, H. F. (2017). *Ekonomi manajerial* (Ed. Revisi). Rajawali Pers.
- Perren, L. (2000). Factors in the growth of micro-enterprises (Part 2): Exploring the implications. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 7(1), 58–68. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006805>
- Pradana, A. E. (2019). Pengaruh karakteristik wirausaha terhadap keberhasilan usaha pada petani lele di kota Madiun. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 1, 807–818. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/1197>
- Purnama, M. M. R., & Mardalis, A. (2021). Pengaruh efikasi diri, kontrol perilaku dan jaringan usaha terhadap minat berwirausaha mahasiswa (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta) [Artikel Jurnal, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <https://eprints.ums.ac.id/93033/>
- Ramsey, E. (2016). It's not just what you know but who you know: Social capital theory and academic library outreach. *College and Undergraduate Libraries*, 23(3), 328–334. <https://doi.org/10.1080/10691316.2016.1206317>
- Saptadjaya, K., & Gunawan, L. (2020). The effect of self efficacy and big five personality traits towards entrepreneurial intention on international business management – international class students in Universitas Ciputra. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 9(2), 25–40. <https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1449>
- Senjoyo, I. K. S. (2018). Pengaruh karakteristik wirausahawan terhadap kesuksesan UMKM di kota surabaya. *AGORA*, 6(2), 1–6. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7748>
- Suprayitno, D. K. (2018). *Pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah di kabupaten Sidoarjo* [Artikel Jurnal, Universitas Erlangga]. <https://repository.unair.ac.id/74627/>
- Tehseen, S., Johara, F., Halbusi, H. Al, Islam, M. A., & Fattah, F. A. M. A. (2023). Measuring dimensions of perceived business success among Malaysian and Bangladeshi SME owners. *Rajagiri Management Journal*, 17(2), 102–124. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2021-0045>

- Whitson, H. E., Cronin-Golomb, A., Cruickshanks, K. J., Gilmore, G. C., Owsley, C., Peelle, J. E., Recanzone, G., Sharma, A., Swenor, B., Yaffe, K., & Lin, F. R. (2018). American geriatrics society and national institute on aging bench-to-bedside conference: Sensory impairment and cognitive decline in older adults. *Journal of the American Geriatrics Society*, 66(11), 2052–2058. <https://doi.org/10.1111/jgs.15506>
- Yangailo, T., & Qutieshat, A. (2022). Uncovering dominant characteristics for entrepreneurial intention and success in the last decade: Systematic literature review. *Entrepreneurship Education*, 5(2), 145–178. <https://doi.org/10.1007/s41959-022-00073-z>
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Lumpkin, G. T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of Management*, 36(2), 381–404. <https://doi.org/10.1177/0149206309335187>