

## Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Besi Bardesi Baja Tasikmalaya)

Lati Sari Dewi<sup>1</sup>, Asep Saeful Falah<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>STIE Latifah Mubarokiyah, latisaridewi02@gmail.com

<sup>2</sup>STIE Latifah Mubarokiyah, kangazef@gmail.com

### ABSTRACT

*This study uses quantitative research that aims to determine whether price has no influence on competitive advantage in the midst of the Covid-19 pandemic like the current phenomenon. This study uses a quantitative descriptive method. The number of samples in this study were 55 respondents from customers who shop at the Bardesi Iron Shop. The selection of customer criteria using random techniques and to take the number of respondents the researchers used accidental sampling technique, with the criteria of respondents who had shopped at the Bardesi iron shop. Data collection techniques by giving questionnaires to respondents, interviews and documentation. The test results show that: 1) there is an influence on the price strategy variable on competitive advantage in the midst of the Covid-19 pandemic. the effect is 0.106 or 10.6%. and greater influence than other factors. The test results were obtained from validation and reliability tests with valid and reliable statement results to be used as research measures, 2) competitive advantage occupied a very high classification with a score of 243, 3) partially there was a significant influence between price strategy and competitive advantage, although weak, is 10.6%, the partial test shows  $t_{hitung} > t_{table}$  ( $2057 > 1.673$ ). The significance value of  $t$  for the price variable is 2.057 and this value is greater than the probability of 0.05 ( $2.057 > 0.05$ ). So in this test,  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected, this means that there is a positive and significant effect.*

**Keywords:** Marketing Strategy. pricing strategy, and Competitive Advantage

### ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah harga tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di tengah pandemi Covid-19 seperti fenomena saat ini. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 55 responden dari pelanggan yang berbelanja di Toko Besi Bardesi. Pemilihan kriteria pelanggan menggunakan teknik random dan untuk mengambil jumlah responden peneliti menggunakan teknik accidental sampling, dengan kriteria responden yang pernah berbelanja di toko besi Bardesi. Teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada responden, wawancara dan dokumentasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa: 1) terdapat pengaruh variabel strategi harga terhadap keunggulan bersaing di tengah pandemi Covid-19. efeknya adalah 0,106 atau 10,6%. dan pengaruh yang lebih besar dari faktor lainnya. Hasil pengujian diperoleh dari uji validasi dan reliabilitas dengan hasil pernyataan yang valid dan reliabel untuk dijadikan ukuran penelitian, 2) keunggulan bersaing menempati klasifikasi sangat tinggi dengan skor 243, 3) secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi harga dan strategi harga. keunggulan bersaing meskipun lemah sebesar 10,6%, uji parsial menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2057 > 1,673$ ). Nilai signifikansi  $t$  untuk variabel harga adalah 2,057 dan nilai ini lebih besar dari probabilitas 0,05 ( $2,057 > 0,05$ ). Jadi dalam pengujian ini  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran. strategi penetapan harga, dan Keunggulan Kompetitif

*Naskah diterima: 21-03-2022, direvisi: 18-05-2022, diterbitkan: 01-09-2022*

### PENDAHULUAN

Virus corona (Covid-19) telah mengguncang dunia, WHO bahkan menyatakan hal ini sebagai pandemi, sehingga berbagai

kebijakan juga telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk mengurangi penyebaran virus tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang perekonomian

agar permasalahan pandemi covid-19 ini tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah konkrit agar produknya tetap dapat dipasarkan. Namun demikian, meskipun dalam masa pandemi covid-19 para pelaku usaha sudah menerapkan strategi pemasaran termasuk Toko Besi Bardesi Baja sebagai tempat penulis mengadakan penelitian.

Toko Besi Bardesi Baja merupakan perusahaan perseorangan milik Bapak Haji Sohob yang menjual macam-macam bahan bangunan seperti semen, pasir, batu, bata, cat, keramik, genteng dan lain sebagainya termasuk besi yang penulis teliti. Toko perlu untuk membuat strategi pemasaran sehingga dapat terus mempertahankan bisnisnya, ditengah situasi pandemi untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya Munculnya pandemi covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi

aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). “Perekonomian menjadi shock baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia”. (Taufik et al., 2020).

Persaingan dalam dunia usaha merupakan hal yang lumrah, khususnya dalam usaha yang sejenis, hal itu bertujuan untuk memperoleh pangsa pasar, sehingga usaha tersebut akan memperoleh keuntungan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada setiap konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga pesaing. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para konsumen.

Menurut Muhammad Bukhori Dalimunthe keunggulan bersaing adalah kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan competitor (Bukhori & Dalimunthe, 2017). Adapun indikator keunggulan bersaing dikembangkan dari beberapa ahli, yaitu harga bersaing, kemampuan manajemen, keuntungan, posisi dan tempat strategis. Adapun Toko Besi yang ada di wilayah Pamoyanan, Ciawi dan Malangbong sebagai berikut :

**Tabel 1 Toko Besi Wilayah Ciawi, Pamoyanan, Malangbong**

No	Nama Toko	Penjualan Tahun 2020	Alamat
1	Toko Setia Abadi	Rp 5.389.117.500,-	Pasirhuni Ciawi
2	Toko BBM	Rp 6.903.202.701,-	Malangbong
3	Toko Besi Bardesi Baja	Rp 4.144.948.400,-	Pamoyanan

Sumber : Hasil Survey pada bulan Februari 2021

Dilihat dari data di atas Toko Bardesi mendapatkan penjualan yang paling sedikit dibanding dengan toko besi BBM maupun Setia Abadi. Toko Besi Bardesi Baja hanya menerapkan sistem jaringan marketing dari pelanggan yang pernah berbelanja di toko. Harga yang kompetitif harus dapat di implementasikan

oleh Toko Besi Bardesi Baja untuk tetap bisa mengembangkan dan menarik konsumen ditengah pandemi Covid-19 serta ketatnya persaingan antar toko dengan barang sejenis dan area yang berdekatan menjadi permasalahan Toko Besi Baja Bardesi untuk tetap unggul dalam bersaing.

**Tabel 2 Rekapitulasi Penjualan dan Pelanggan Toko Bardesi Baja Tahun 2018 – 2020**

Tahun	Penjualan	Pembelanjaan	Pelanggan
2018	Rp 5.817.441.500,-	Rp 5.256.044.134,-	250
2019	Rp 5.238.889.100,-	Rp 4.692.632.527,-	190
2020	Rp 4.144.948.400,-	Rp 3.691.111.220,-	120

Sumber : Pembukuan Toko Bardesi tahun 2018-2020

Berdasarkan data pada tabel 2 mengindikasikan mengalami penurunan yang signifikan selama 3 tahun ini sejak pandemi Covid-19, baik pelanggan, penjualan dan pembelian diantaranya : pada tahun 2018 pelanggan sebanyak 250 orang, penjualan mencapai Rp. 5.817.441.500,- pembelian Rp. 5.256.044.134,- keuntungan kotor Rp. 561.397.366,-. Pada tahun 2019 pelanggan turun sebanyak 190 orang , penjualan Rp. 5.238.889.100 dan pembelian Rp.4.692.532.527,- keuntungan kotor Rp. 546.256.573,-. Pada tahun 2020 semakin menurun hanya pelanggan sebanyak 120 orang, penjualan mencapai Rp. 4.144.948.400,- sedangkan pembelian sebesar Rp. 3.691.111.220,- keuntungan yang diperoleh Rp. 453.837.180,-.

## KAJIAN LITERATUR

### 1. Pengertian Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler, “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya” (Kotler et al., 2016) Bauran pemasaran merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju oleh perusahaan. Walaupun pemasaran dapat dikendalikan secara penuh oleh perusahaan, namun pasar masih dibatasi oleh faktor eksternal perusahaan.

Kebijakan pemasaran pada hakekatnya adalah memadukan faktor bauran pemasaran dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sesuatu barang. Keempat unsur bauran pemasaran adalah barang yang ditawarkan, struktur harga, kegiatan promosi dan

sistem distribusi. Tidak semua faktor dari bauran pemasaran dapat disesuaikan dalam waktu singkat.

Bauran pemasaran merupakan gabungan dari strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Adapun keunggulan bersaing merupakan keunggulan dari perusahaan yang mungkin tidak dimiliki oleh perusahaan lain yang dapat digunakan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

### 2. Strategi Harga

“Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut” (Kotler et al., 2016). Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan (Andi, 2015). Menurut Kotler dan Armstrong Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler et al., 2016). Definisi harga yaitu ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya (Gitosudarmo & Indriyo, 2014). Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga

selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Selain itu, menurut Widjaja dalam Desi dan Sri, “harga juga akan menjadi penentu, seperti halnya jika harga tinggi maka dapat dipersepsikan dengan kualitas yang tinggi dan tentunya akan dapat mempengaruhi kurva demand yang besar” (Desi Mega Sari & Sri Susilowati, 2018).

### 3. Pengertian Strategi

Rangkuti berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya (Rangkuti & Freddy, 2013).

### 4. Pengertian persaingan

Persaingan adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggan (Setyawati et al., 2015).

### 5. Pengertian Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

“Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya. Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generik tersebut, maka akan didapatkan keunggulan bersaing”. (David. A. Aaker, 2021)

"Keunggulan kompetitif tidak dapat dipahami dengan melihat suatu perusahaan secara keseluruhan, tetapi memiliki keunggulan kompetitif asal, berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produk-produknya. (Raeni Dwi Santy, 2014)

### Strategi Harga dalam Persaingan

Perusahaan yang kreatif memasarkan produknya ke pasar, perusahaan senantiasa mengevaluasi strategi bisnisnya apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman saat ini maupun dimasa mendatang guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah serta memenangkan dalam persaingan yang semakin kompetitif yaitu dengan menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakneses*), dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya” (Sugiyono, 2015). Jenis penelitian kuantitatif, dengan populasi sebanyak 120 orang dan sampel 55 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* (teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan). Teknik pengumpulan data dengan memberi kuesioner ada responden, wawancara dan dokumentasi. Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut, maka digunakan uji validitas dan reliabilitas, korelasi, uji regresi linier sederhana serta uji t (*parsial*) dengan taraf signifikansi 0,05. Adapun pengolahan datanya akan dibantu dengan SPSS versi 24.

**PEMBAHASAN**

**1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Strategi Harga (X)**

Dalam uji coba ini peneliti menyiapkan 12 butir soal untuk uji instrumen. Apabila seluruh instrumen dari kuesioner yang diujikan sesuai, maka instrument tersebut dikatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen dari kuesioner tersebut adalah valid.

**Tabel 3 Uji Validitas variabel strategi harga (X)**  
**CORRELATION**

NO	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	Item 1	0,614	0,224	Valid
2	Item 2	0,686	0,224	Valid
3	Item 3	0,752	0,224	Valid
4	Item 4	0,732	0,224	Valid
5	Item 5	0,516	0,224	Valid

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah *SPSS Statistics 24*

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Untuk sampel sebanyak 55 responden dengan tingkat signifikansi 0,1 atau 10% maka di peroleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,224. Berdasarkan hasil uji validitas

tersebut maka semua soal yang berjumlah 5 butir pertanyaan dinyatakan valid.

Selanjutnya hasil uji reliabilitas kuesioner variabel Strategi Harga (X) menggunakan teknik *Cronbach Alpha* sebagai berikut :

**Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel Pengaruh Harga (X)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.682	.680	5

Sumber : IBM SPSS Statistics 24

Hasil pengujian reliabilitas kuesioner tersebut, menunjukkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan sebagai pengumpul data karena *cronbach alpha*  $> 0,60$  yaitu  $0,680 > 0,60$ .

Dalam penelitian ini terdapat 55 responden sehingga diperoleh  $r_{tabel} = 0,224$ . Pernyataan kuesioner dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Adapun rekapitulasi uji validitas variabel Keunggulan Bersaing (Y) adalah sebagai berikut:

**2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keunggulan bersaing (Y)**

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas variabel Keunggulan bersaing (Y)**  
**CORRELATION**

NO	pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	Item 1	0,624	0,224	Valid
2	Item 2	0,672	0,224	Valid
3	Item 3	0,662	0,224	Valid
4	Item 4	0,729	0,224	Valid
5	Item 5	0,756	0,224	Valid
6	Item 6	0,587	0,224	Valid
7	Item 7	0,603	0,224	Valid

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah *IBM SPSS Statistics 24*

Hasil Uji Validitas tersebut, menunjukkan semua pernyataan kuesioner variabel Keunggulan Bersaing (Y)  $> 0,224$  yang berarti **valid**. Selanjutnya hasil Uji

Reliabilitas kuesioner variabel Keunggulan Bersaing (Y) menggunakan tehnik *Cronbach Alfa*, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas dengan Cronbach Alpha**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.776	.788	7

Sumber : IBM SPSS Statistics 24

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara item pertanyaan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari pada 0,6 maka dapat dikatakan kuesioner dari variabel tersebut *reliabel*, yaitu  $0,778 > 0,6$ .

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas data dilakukan dengan pendekatan normalitas secara statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (KS) dengan *Software IBM SPSS Statistic 24*.

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

		Unstandardized Residual
<b>N</b>		55
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.33291088
	<b>Most Extreme Differences</b>	
	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.078
<b>Test Statistic</b>		.100
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.200 <sup>c,d</sup>
<b>a. Test distribution is Normal.</b>		
<b>b. Calculated from data.</b>		
<b>c. Lilliefors Significance Correction.</b>		
<b>d. This is a lower bound of the true significance.</b>		

Sumber : IBM SPSS Statistic 24

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada *Asym.sig* sebesar 0,200 yang dapat dikatakan nilai *asym.sig* 0,200 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

### 4. Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program *SPSS Statistics 24* disajikan data pada tabel berikut ini :

**Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
			Beta		
1 (Constant)	21.008	2.818		7.454	.000
Strategi Harga	.354	.141	.326	2.507	.015 <sup>b</sup>

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : IBM SPSS Statistic 24

Berdasarkan tabel 8 pada kolom B nilai konstanta adalah 21,008. Sedangkan nilai strategi harga adalah 0,354. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :  $Y = 21,008 + 0,354 X$  dimana Y Keunggulan Bersaing, dari persamaan regresi diatas dapat disimpulkan kenaikan satu variabel Strategi Harga (X) akan berpengaruh sebesar 0,354 terhadap Keunggulan Bersaing (Y) dan persamaan regresi sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Keunggulan Bersaing

### 5. Koefisien Korelasi

**Tabel 9**  
**Output Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326 <sup>a</sup>	.106	.089	3.364

a. Predictors: (Constant), Strategi Harga

Sumber : (Akdon & Riduwan, 2013)

Jadi, berdasarkan tabel 9 nilai hubungan/korelasi (R) Variabel Strategi Harga (X) dengan Variabel Keunggulan Bersaing (Y) pada Toko Besi Bardesi Baja Pamoyanan Tasikmalaya adalah 0,326 atau 32,6%. Dapat disimpulkan berdasarkan tabel 3.5 tentang Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi, nilai 0,326 berada pada Interval Koefisien 0,20 – 0,399 yang berarti hubungan Variabel Strategi Harga (X) dengan Variabel Keunggulan Bersaing pada Toko Besi Bardesi Baja Pamoyanan Tasikmalaya memiliki hubungan yang rendah.

### 6. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh Harga terhadap Keunggulan Bersaing maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%.$$

Berdasarkan tabel 9, nilai koefisien determinasi diperoleh angka sebesar 0,106.

Hasil tersebut merupakan pengkuadratan dari  $r = 0,326^2$  atau  $0,106 = 0,326^2$ . Dengan demikian nilai koefisien penentunya adalah sebesar 10,6 % yang artinya pengaruh Strategi Harga terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 10,6 % sedangkan sisanya 89,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 7. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis alternatif  $X_1$  diterima  $X_0$  ditolak. Berdasarkan table 4.26, untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan antara hasil dari  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Dari tabel 4.26 diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2.057$ . Sementara itu, untuk  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1.673$ . Perbandingan antara keduanya menghasilkan:  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.057 > 1.673$ ). Nilai signifikansi t untuk variabel strategi harga adalah 2.057 dan nilai tersebut lebih besar daripada probabilitas 0.05 ( $2.057 > 0,05$ ). Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi harga terhadap keunggulan bersaing di Toko Besi Bardesi Baja Pamoyanan Tasikmalaya.

### 8. Implikasi

Berdasarkan pada hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan ditambah dengan kajian terhadap beberapa literatur, penelitian berimplikasi pada hal-hal yang bersifat pengembangan dan pengetahuan, yakni sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini memberikan makna bahwa kecerdasan menggunakan strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran poin harga sangat membantu untuk tetap bertahan dalam persaingan perdagangan ditengah Pandemi Covid-19 sehingga mampu bertahan dan berkembang meskipun mengalami penurunan baik pelanggan, jumlah penjualan dan pembelanjaan barang/produk.

2. Strategi harga harus bisa sesuai dengan kualitas/mutu barang agar pelanggan puas serta tetap berlangganan bahkan bisa mengajak yang belum mengenal Toko Bardesi Baja menjadi pelanggan toko.
3. Persaingan antar toko sejenis yang menjual barang/produk sama bisa tetap unggul dengan pelayanan yang baik, ada sarana dan fasilitas di toko seperti Mushola, dan toilet.
4. Mesin potong plat yang hanya dimiliki Toko Besi Bardesi Baja harus mampu mendongkrak pelanggan/konsumen untuk berbelanja di Toko Bardesi Baja, dengan mesin ini bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

## SIMPULAN

Berdasarkan fenomena, rumusan masalah, hipotesis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dengan menggunakan data responden serta pengujian hipotesis mengenai pengaruh strategi harga terhadap keunggulan bersaing di Toko Besi Bardesi Baja Pamoyanan Tasikmalaya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut : Berdasarkan hasil perhitungan semua indikator variabel strategi harga (X) yang diperoleh dari 55 responden yaitu jumlah skor menunjukkan angka 1.082. Sehingga interpretasi penafsiran pengaruh strategi harga ditengah pandemi covid-19 pada Toko Besi Bardesi Baja Pamoyanan Tasikmalaya pada klasifikasi tinggi.

Berdasarkan pada skor kuesioner variabel strategi harga (X) sebesar 205 atau yang paling kecil dari semua item pertanyaan yakni mengenai harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan harga di tempat lain dan terjangkau oleh konsumen. Pihak toko harus memperhatikan harga yang diberikan agar terjangkau oleh konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan semua indikator variabel keunggulan bersaing (Y) yang diperoleh dari 55 responden yaitu jumlah skor menunjukkan

angka 1.539. Sehingga interpretasi penafsiran keunggulan bersaing ditengah pandemi covid-19 pada Toko Bardesi Baja Pamoyanan Tasikmalaya pada klasifikasi tinggi.

Berdasarkan pada skor kuesioner variabel Keunggulan Bersaing (Y) yang memiliki skor 212 paling rendah dari pernyataan lain. Pihak toko harus menyediakan barang yang tidak mudah ditiru sehingga Toko Bardesi Baja dapat dikenal oleh konsumen toko besi beda dari yang lain. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi Pengaruh Strategi Harga terhadap Keunggulan Bersaing Ditengah Pandemi Covid-19 Pada Toko Besi Bardesi Baja Pamoyanan Tasikmalaya diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,106, ini berarti bahwa pengaruh variabel Harga terhadap variabel Keunggulan Bersaing sebesar 10,6 %, yang artinya pengaruh strategi harga terhadap keunggulan bersaing sebesar 10,6% sedangkan sisanya 89,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Harus lebih diperhatikan lagi semua unsur tentang strategi harga yang mengakibatkan pelanggan tidak mencari produk ke tempat lain, serta memperhatikan faktor lain yang dominan selain strategi harga sehingga Toko Besi Bardesi Baja Pamoyanan Tasikmalaya dapat dikatakan unggul diantara toko besi yang lainnya.

## REFERENSI

- Akdon, & Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta.
- Andi. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Bukhori, M., & Dalimunthe. (2017). Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen, Vol 3 No.1*.
- David. A. Aaker. (2021). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Desi Mega Sari, & Sri Susilowati. (2018). Harga, kualitas produk, dan promosi pada kepuasan pelanggan seluler. *Journal*

- Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo*, 27(3), 109–119. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/fe/article/view/2971/1250> diakses pada 12 Desember 2020 pukul 09.36.
- Gitosudarmo, & Indriyo. (2014). *Manajemen Operasi*. BPFE Yogyakarta.
- Kotler, Philip, Keller, & Lane, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Raeni Dwi Santy. (2014). Business success in terms of the Spirit of Entrepreneurship and Creativity. *Saung Udjo Neighborhood Bandung West Java*, ISBN : 978.
- Rangkuti, & Freddy. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Gramedia Pustaka Utama.
- Setyawati, M., S., & Rosiana, M. (2015). Inovasi Dan Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Empiris Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Purwokerto). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1 (2015), <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/636>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taufik, Ayuningtyas, Avianti, & Eka. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 21. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i01.389>

## The Effect of Profitability, Liquidity, and Solvency on Financial Distress of Textile and Garment Companies in Indonesia

Nathaniel Maximillian<sup>1</sup>, Fanny Septina<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Ciputra University, nmaximillian@student.ciputra.ac.id

<sup>2</sup>Ciputra University, fanny.septina@ciputra.ac.id

### ABSTRACT

Indonesia's manufacturing GDP growth experienced a downward trend from 2015-2020. All manufacturing companies experienced a decline, including textile and garment sub-sector companies. There are 4 textile and garment sub-sector companies that have suffered consecutive losses and high raw material costs caused indications of financial distress in textile and garment sub-sector companies. This study aims to determine the effect of profitability, liquidity, and solvency on financial distress in textile and garment sub-sector companies for the period 2015-2020. Profitability is measured by Return On Asset (ROA), liquidity is measured by Current Asset (CR), solvency is measured by Debt to Asset (DAR), and financial distress is measured by Altman Z-score. This study sample used 15 textile and garment sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange. This study uses a quantitative approach. Data analysis method using Pooled Least Square. The results showed that profitability and liquidity had a positive and significant effect on financial distress. Solvency has a negative and significant effect on financial distress.

**Keywords :** Altman Z-score, financial distress, textile and garment sub-sector manufacturing, profitability, liquidity, solvency

Naskah diterima: 05-06-2022, direvisi: 18-06-2022, diterbitkan: 01-09-2022

## INTRODUCTION

Today, competition in the business world is getting tighter, especially the manufacturing sector. Competition in terms of innovation, effectiveness, and efficiency. Companies that cannot compete will experience a decrease in performance. Declining performance has an impact on the profitability of the company. If profitability declines in a row, the company will experience financial distress (Sudaryanti & Dinar, 2019).

Indonesia's manufacturing GDP growth decreased from the period 2015-2020. Manufacturing GDP growth in 2015 amounted to 5.05% and decreased until 2020. Manufacturing GDP growth in 2020 amounted to -2.93%. The decline in Indonesia's manufacturing GDP growth has decreased due to people's declining purchasing power and the effects of the trade war between America and China (CNBC, 2019). The performance of the manufacturing sector has decreased, including textile and garment sub-sector companies. Textile and garment sub-sector companies are strategic sub-sectors. The textile and garment sub-sector company has an export contribution of 63,016 million USD. Textile and garment sub-sector companies are labor-intensive sectors because they absorb 3.73 million workers (Kemenperin, 2020). The government needs to pay attention to and evaluate the textile and garment sub-sectors considering that the textile and garment sub-sectors contribute greatly to the Indonesian economy.

Textile and garment sub-sector companies have constraints on raw materials. The cost of raw materials of Indonesia's textile and garment sub-sector is 13% more expensive than the cost of foreign raw materials (Kontan, 2018). This causes local products to lose competitiveness with imported products

because imported products have a cheaper price. There are 9 textile and garment sub-sector companies that went bankrupt in the period 2018-2019 due to the high number of fabric imports of 900,000 tons in 2018 (Tempo, 2019). Raw material cost constraints cause the burden of textile and garment sub-sector companies to increase so that they have the potential to experience losses. There are 7 textile and garment sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) experiencing losses, namely ADMG, ARGO, CNTX, HDTX, MYTX, POLY, and SSTM companies. Four of the 7 companies suffered consecutive losses in the period 2015-2020, namely ADMG, ARGO, HDTX, and MYTX companies. The constraints experienced by textile and garment sub-sector companies indicate a decrease in the company's performance so that it has an impact on the company's financial condition. Unhealthy financial conditions have the potential for financial distress.

Financial distress is a condition that companies have difficulty paying obligations due to lack of cash flow (Altman et al., 2019). The financial distress condition of a company can be known through the analysis of financial statements (Nakamura, 2021). Analysis of financial statements is carried out by analyzing the financial ratios of profitability, liquidity, and solvency. Analysis of profitability, liquidity, and solvency ratios is used to determine financial distress conditions (Ali et al., 2020; Moch et al., 2019).

Profitability is used to measure a company's ability to utilize the assets and capital owned by the company. Companies with high profitability will avoid financial distress because the company is able to meet the company's operating costs (Soekotjo & Hariansyah, 2019). Companies with low profitability will be vulnerable to financial

distress due to losses / profits generated cannot cover operational costs.

Liquidity is used to measure a company's ability to meet short-term obligations. Companies with high liquidity ratios indicate that the company has the existence of current assets that are ready to be used in meeting current debt maturities. Companies that have no difficulty in paying current debts avoid indications of financial distress. Companies with low liquidity indicate that the company does not have enough current assets to meet the maturity of current debt so that there is a default. The default condition experienced by the company indicates that the company is experiencing financial distress.

Solvency is used to determine the percentage of debt used in running the company. Companies with a high solvency ratio indicate a high percentage of debt in running the company so that it has a great chance of defaulting. Companies with high debt will be vulnerable to financial distress. Companies with low solvency indicate that the percentage of debt in running the company is not high so that there is a small chance of defaulting.

Researchers use Return On Asset (ROA) as an indicator of profitability, Current Ratio (CR) as an indicator of liquidity, and Debt to Asset (DAR) as an indicator of solvency. The financial distress indicator uses the Altman Z-score calculation approach. Researchers used ROA, CR, and DAR because of previous studies and related to Altman Z-score calculations. This research uses the textile and garment industry as a research object because the Indonesian textile and garment industry is less competitive with imported products, raw material cost constraints, and there are 4 companies that have suffered losses in a row. The selection of the 2015-2020 period is due to a downward

trend in Indonesia's manufacturing GDP growth and a negative profit trend for the 2015-2020 period experienced by textile and garment sub-sector companies. Based on the background of the study, researchers formulated a problem formulation, namely: 1) Does profitability affect financial distress? 2) Does liquidity affect financial distress? 3) Does solvency affect financial distress?

## LITERATURE REVIEW

### Early Bankruptcy Theory

Early Bankruptcy Theory (EBT) is a theory that explains the condition of a company before bankruptcy. This theory was put forward by Alan Schwartz in 2005. EBT explains the state of the company when it cannot pay debts or liabilities can cause financial difficulties or financial distress (Schwartz, 2005). EBT explains financial distress occurs because the company cannot pay operational costs (Schwartz, 2005). The state of financial distress caused by the company experiencing losses or profits generated cannot meet the company's costs and obligations (Schwartz, 2005).

### Financial Distress

Financial distress is a condition of companies that experience a lack of cash flow to meet debt obligations (Altman et al., 2019). Financial distress is characterized by the condition of the company experiencing financial difficulties or liquidation that must be faced before the occurrence of bankruptcy (Mahaningrum & Merkusiwati, 2020; Tanjung & Santoso, 2020). There are several indicators to determine financial distress conditions, namely negative profits in a row, negative working capital, negative cash flow and difficulty in paying obligations (Kristanti, 2019). There are 2 factors that affect financial distress, namely internal

company and external company. Internal factors of the company include the quality of human resources and products are less competitive, unrealistic pricing, and cannot adapt to technological developments. External factors of the company include macroeconomic and legal conditions that do not support business operations (Kristanti, 2019). Financial distress conditions can be known by the Altman Z-score calculation approach. Here is the formula of the Calculation Altman Z-score (Altman et al., 2019) :

$$Z\text{-score} = 1.2X_1 + 1.4X_2 + 3.3X_3 + 0.6X_4 + 1.0X_5 \dots\dots\dots (1)$$

Information:

$$a) X_1 = \frac{\text{Working Capital}}{\text{Asset total}} \dots\dots\dots (2)$$

$$b) X_2 = \frac{\text{Retained earning}}{\text{Asset total}} \dots\dots\dots (3)$$

$$c) X_3 = \frac{\text{Earning before interest and tax}}{\text{Asset total}} \dots\dots\dots (4)$$

$$d) X_4 = \frac{\text{Equity}}{\text{Liability}} \dots\dots\dots (5)$$

$$e) X_5 = \frac{\text{Sales}}{\text{Asset total}} \dots\dots\dots (6)$$

The optimal cut off in determining the Z-score classification is 2,675 thus eliminating the company's classification in gray conditions (Finishtya, 2019). If the Z-score is above 2,675, the company is said to be in good health. If the Z-score is below 2,675, the company is said to be in a state of financial distress.

**Profitability Ratio**

Profitability ratio becomes a benchmark in seeing the effectiveness of the company in utilizing existing assets and capital. Rasio profitability is a ratio that indicates the influence of a combination of liquidity, asset

management, and debt on operating results (Brigham & Houston, 2018). Researchers used ROA to analyze the effect of profitability on financial distress. Here is the ROA formula (Brigham & Houston, 2018) :

$$ROA = \frac{\text{Net Income}}{\text{Asset total}} \dots\dots\dots (7)$$

**Liquidity Ratio**

Liquidity measures the ability of current assets to pay a company's short-term liabilities. Liquidity ratio is a ratio that indicates the relationship between the company's cash and current assets with current liabilities (Brigham & Houston, 2018). Researchers used CR to analyze the effect of liquidity on financial distress. Here is the CR formula (Brigham & Houston, 2018) :

$$CR = \frac{\text{Current Asset}}{\text{Current liability}} \dots\dots\dots (8)$$

**Solvency Ratio**

Solvency is used to measure the percentage of a company's debt in a company's capital structure (Wardhani et al., 2019). Solvency ratios are used to measure a company's debt management (Brigham & Houston, 2018). Researchers used DAR to analyze the effect of liquidity on financial distress. Here is the DAR formula (Brigham & Houston, 2018) :

$$DAR = \frac{\text{Liability total}}{\text{Asset total}} \dots\dots\dots (9)$$

**Effect of Profitability on Financial Distress**

Profitability is an indicator of the company's ability to make a profit. High profitability indicates that the company is able to finance all operational activities without difficulty (Soekotjo & Hariansyah, 2019). High profitability indicates the performance of a well-performing company and is less likely to

occur financial distress. Financial distress occurs because the company cannot pay the company's operations due to losses (Schwartz, 2005). Low or negative profitability indicates that the company has difficulty in financing operations and must use retained profit so that the company has a great chance of (Schwartz, 2005) financial distress (Ardi et al., 2020). Profitability indicators become auxiliary indicators in evaluating the condition of the company's financial difficulties.

Previous research has shown that profitability has a negative and significant influence on financial distress (Audia et al., 2020; Hanifah, 2020; Mahfud & Amanah, 2019; Rudiyanto & Nuranisa, 2021; Soekotjo & Hariansyah, 2019). There is a research gap that explains profitability has a significant positive effect on financial distress (Ali et al., 2020; Atika et al., 2020; Yusbardini & Rashid, 2019). Companies with low profitability will get a low Z-score value so that it is indicated by financial distress (Ali et al., 2020; Atika et al., 2020; Yusbardini & Rashid, 2019). Based on the description above, the hypothesis can be drawn as follows:

H<sub>1</sub>: Profitability has a significant effect on financial distress.

### **Effect of Liquidity on Financial Distress**

Liquidity is an indicator of how liquid a company is. Liquidity is used to measure the company's ability to pay off current liabilities with the company's current assets. Companies that have a high liquidity ratio will have a small chance of problems regarding short-term liability payments (Soekotjo & Hariansyah, 2019). This indicates that the company has a small chance of financial distress. Companies will be vulnerable to financial distress if the

company's liquidity ratio is low (Balasubramanian et al., 2019). Low liquidity will be prone to problems regarding short-term liability payments (Ardi et al., 2020). The difficulty of paying short-term obligations is an indication of the company experiencing financial distress (Ardi et al., 2020; Balasubramanian et al., 2019; Schwartz, 2005)

Previous research has stated that liquidity has a negative and significant effect on financial distress (Ardi et al., 2020; Shidiq & Khairunnisa, 2019; Zhafirah & Majidah, 2019). There is a research gap that explains that the liquidity ratio has a positive and significant effect on financial distress (Atika et al., 2020; Hendriani et al., 2021; Yusbardini & Rashid, 2019). This is because the lower the liquidity ratio, the lower the Z-score will be of low value as well. The lower the Z-score, the company indicates financial distress. Based on the description above, the hypothesis can be drawn as follows:

H<sub>2</sub> : Liquidity has a significant effect on financial distress.

### **The Effect of Solvency on Financial Distress**

Solvency is an indicator used to evaluate the debt management of a company. Solvency is used to measure the percentage of a company's debt against the company's total capital. A high solvency ratio indicates that the company has high debt. High debt causes the risk of default to be higher (Finishtya, 2019; Moch et al., 2019). This causes the company to experience financial distress. Companies that have a high solvency ratio will have a high chance of experiencing financial distress (Schwartz, 2005; Shidiq & Khairunnisa, 2019).

Previous research has stated that solvency has a positive and significant effect on fish on financial distress (Hanifah, 2020; Rudiyanto

& Nuranisa, 2021). There is a research gap that states that solvency ratio has a negative and significant effect on financial distress (Ali et al., 2020; Atika et al., 2020; Yusbardini & Rashid, 2019). This is because the higher the solvency ratio, the Z-score will have a low value. A low Z-score indicates the company is experiencing financial distress.

H<sub>3</sub> : Solvency has a significant effect on financial distress.

**RESEARCH METHODS**

This study uses a quantitative approach. The population in this study is a textile and garment sub-sector manufacturing company listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2015-2020. Retrieval techniques use purposive sampling. The type of data used is quantitative data. The source of this research data is secondary data, namely the financial statements for the period 2015-2020, textile and garment sub-sector companies. The measurement scale used in this study is the ratio scale. Independent variables and dependent variables use ratio scales. Profitability indicators use ROA, liquidity uses CR, and solvency uses DAR. Financial Distress indicator using the Altman Z-score approach. This research data uses pooling data due to the combination of cross section and time series. Descriptive statistics in this study used maximum, minimum, mean, and standard deviation. The classical assumption test tools in this study used normality tests, multicollinearity tests, and heteroskedasticity tests. The test tool used in this study was pooled least square. This study uses the F test tool. Hypothesis test in this study uses the t test and determination coefficient.

**Data Analysis Methods**

The test tool used in this study is pooled least square regression analysis because the study

uses time series and cross section data (Nandita et al., 2019). The following estimates of the PLS regression equation in this study are:

$$Y_{it} = a + b_1X_{1it} + b_2X_{2it} + b_3X_{3it}.....(10)$$

$$FD_{it} = a + b_1ROA_{it} + b_2CR_{it} + b_3DAR_{it}.....(11)$$

Information:

FD<sub>it</sub> = Financial Distress in entity i period t

ROA<sub>it</sub>= Return On Assets in entity i period t

CR<sub>it</sub> = Current Ratio in entity i period t

DAR<sub>it</sub> = Debt to Assets in entity i period t

b<sub>1</sub>= Variable regression coefficient X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = Variable regression coefficient X<sub>2</sub>

b<sub>3</sub> = Variable regression coefficient X<sub>3</sub>

**RESULTS AND DISCUSSION**

**Descriptive Statistics**

Table 1 Descriptive Statistics

Variable	Sample	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviation
Profitability (ROA)	90	-0.39	0.01	-0.03	0.08
Liquidity (CR)	90	0.06	6.51	1.65	1.56
Solvency (DAR)	90	0.08	5.17	1	1.15
Financial Distress (Altman Z-score)	90	-18.12	8.17	-0.31	5.42

Source : Data processed by researchers, 2022

Table 1 shows profitability has a minimum value of -0.39, a maximum value of 0.01, a mean value of -0.03, and a standard deviation value of 0.08. Liquidity has a minimum value of 0.06, a maximum value of 6.51, a

mean value of 1.65, and a standard deviation value of 1.56. Solvency has a minimum of 0.08, maximum value 5.17, Mean value 1, and standard deviation value 1.15. Financial Distress has a minimum value of -18.12, maximum value of 8.17, the minimum value is -0.31, and the standard deviation value is 5.42.

**Calculation of Financial Distress with Altman Z-Score Approach**

The classification of companies experiencing financial distress or not is with a cut off of 2,675. Companies with a Z-score above 2.675 are declared healthy and have little chance of experiencing financial distress. Companies with a Z-score below 2.675 are declared in a state of financial difficulty.

Companies that experience financial distress with low and negative Z-scores are ARGO, CNTX, ESTI, HDTX, and POLY. Companies experiencing financial distress have low profitability ratios, low liquidity ratios, and high solvency ratios. Table 1 descriptive statistics shows that the minimum value of ROA is the ratio of the HDTX company, the minimum value of CR is the ratio of the ARGO company, and the minimum value of DAR is the ratio of the POLY company.

Appendix 1 shows that there are 76 samples that experienced textile and garment sub-sector companies experiencing financial distress with a cut off classification of 2,675. Based on table 1 descriptive statistics shows the mean value of -0.306. This indicates that the textile and garment sub-sector companies are experiencing financial distress. Companies that have never experienced financial distress are TFCO companies.

**Normality Test**

Table 2 Normality Test Result

Information	Unstandardized Residual
Amount of data	90
Monte Carlo Sig. (2- tailed)	0.165

Source : Data processed by researchers, 2022

Table 2 shows the monte carlo approach normality test of  $0.165 > 0.05$  so that it passes the normality test (Ghozali, 2018; Mehta & Patel, 2013).

**Multicollinearity Test**

Table1 Multicollinearity Test Results

Variable	Tolerance	VIF
Profitability (ROA)	0.846	1.182
Liquidity (CR)	0.695	1.438
Solvency (DAR)	0.798	1.253

Source: Data processed by researchers, 2022.

Table 3 shows all independent variables have Tolerance values  $> 0.1$  and  $VIF < 10$  so that it pass the multicollinearity test (Ghozali, 2018).

**Heteroscedasticity Test**

Table2 Heteroscedastity Test Results

Variable	Significance
Profitability (ROA)	0.358
Liquidity (CR)	0.732
Solvency (DAR)	0.648

Source: Data processed by researchers, 2022.

The heteroscedasticity test in this study used the Spearman Rho test (Purnomo, 2017).

Table 4 shows that all independent variables have a significance value of  $> 0.05$  so that it pass the heteroscedasticity test (Purnomo, 2017).

**The F-Test Statistical**

Table3 Statistical Test Results F

Information	B
F Count	428.756
Significance	0.000

Source: Data processed by researchers, 2022.

The F table in this study is 2.71. Table 5 shows F table  $<$  F count of 428,756 and significance of  $0.00 < 0.05$  indicating passing the model feasibility test (Ghozali, 2018).

**Pooled Least Square**

Table4 Least Square Pooled Test Results

Information	B
Constant	3.078
Profitability (ROA)	9.879
Liquidity (CR)	0.537
Solvency (DAR)	-4

Source: Data processed by researchers, 2022.

Here are the least square pooled equations in this study:

$$FD_{it} = 3.078 + 9.879ROA_{it} + 0.537CR_{it} - 4DAR_{it} \dots\dots\dots(11)$$

Based on table 6 constant values of 3.078. This indicates that if the variables of profitability, liquidity, and solvency are worth 0, financial distress is worth 3.078. The coefficients of profitability and liquidity regression are 9.879 and 0.537. This indicates

that profitability and liquidity have a positive influence on financial distress. The value of the solvency regression coefficient is -4 so that the solvency variable has a negative influence on financial distress.

**The t-Test Results**

Table5 Test Results T

Variable	t count	Sig.	Significane and Description
Profitability (ROA)	4.886	0.000	Positive and Significant
Liquidity (CR)	4.773	0.000	Positive and Significant
Solvency (DAR)	-28.007	0.000	Negative and Significant

Source: Data processed by researchers, 2022.

Table 7 shows profitability has a significance of  $0.00 < 0.05$  and t calculates  $4.886 >$  t table 1.988. This indicates that profitability has a positive and significant influence on financial distress. Based on the statistical test t explains that the lower the profitability, the lower the Z-score. This indicates that companies with low profitability have a great opportunity to experience financial distress so that it is in accordance with the Early Bankruptcy theory. Early Bankruptcy theory explains that companies with low profitability will have difficulty in meeting operational costs so that financial distress is indicated. Profitability indicators use the ROA ratio. ROA is the ratio of net profit divided by total assets. ROA is used to measure the performance of a company's asset utilization in generating profit. A company with a low ROA indicates that the company cannot utilize assets effectively and efficiently. Companies with low ROA indicate a decrease in company performance which has an impact on the company's financial performance. Companies with low or negative ROA will have difficulty paying for operational activities and the company's retained

earnings will be reduced so that the company is indicated by financial distress. The results of this study are in accordance with previous research (Ali et al., 2020; Atika et al., 2020; Yusbardini & Rashid, 2019). The results of this study contradict previous studies (Audia et al., 2020; Hanifah, 2020; Mahfud & Amanah, 2019; Rudiyanto & Nuranisa, 2021; Soekotjo & Hariansyah, 2019).

Table 7 shows liquidity has a significance of  $0.00 < 0.05$  and  $t$  calculates  $4.773 > t$  table 1.988. This indicates that liquidity has a positive and significant influence on financial distress. Based on the statistical test  $t$  explains that the lower the liquidity ratio, the lower the Z-score value. This indicates that companies with low liquidity have a high chance to experience financial distress. Companies with low liquidity will have difficulty in meeting current liability maturities (Dirman, 2020). Early Bankruptcy theory explains that companies with low liquidity will find it difficult to pay current liabilities so that the company is indicated by (Dirman, 2020) financial distress. The liquidity indicator uses the CR ratio. CR is the ratio of current assets divided by current liabilities. CR is used to measure a company's ability to repay current debt. A company with a low CR indicates that the company does not have the adequacy of current assets to be converted into cash, resulting in difficulty in paying debts. Companies that default indicate financial distress. The results of this study are in accordance with previous distress studies (Atika et al., 2020; Hendriani et al., 2021; Yusbardini & Rashid, 2019). The results of this study contradict previous studies (Ardi et al., 2020; Shidiq & Khairunnisa, 2019; Zhafirah & Majidah, 2019).

Table 7 shows solvency has a significance of  $0.00 < 0.05$  and  $t$  calculates  $28.007 > t$  table 1.988. This indicates that solvency has a significant influence with the negative

direction because it does count negative values. Based on the statistical test  $t$  explains that the higher the solvency, the lower the Z-score. This indicates that companies with high solvency have a great opportunity to experience financial distress. Companies with high liabilities have a great risk of default (Finishtya, 2019; Moch et al., 2019). Early Bankruptcy theory describes companies that have defaulted indicated financial distress conditions. Solvency indicators use the DAR ratio. DAR is the ratio of total debt divided by total assets. DAR is used to evaluate the percentage of debt to the company's capital. DAR is used to see if the assets owned by the company can pay off the debt owned by the company. A company with high DAR indicates that the company has high debt. Companies with high debt have the potential to default. High debt creates a high interest expense. Companies that default will be indicated by financial distress. The results of this study are in accordance with previous distress studies (Ali et al., 2020; Atika et al., 2020; Yusbardini & Rashid, 2019). The results of this study contradict previous studies (Hanifah, 2020; Rudiyanto & Nuranisa, 2021).

## CONCLUSION

The conclusion in this study is that profitability has a positive and significant effect on financial distress, liquidity has a positive and significant effect on financial distress, and solvency has a negative and significant effect on financial distress. Further research is advised to use other sectors besides the textile and garment sectors because the downward trend in Indonesia's manufacturing GDP indicates that there are sectors that have decreased performance so that there is potential for financial distress. Further research is suggested using financial distress calculations with other approaches in order to

compare the results of the Altman Z-score approach with other approaches. For the government, the government can provide import tax incentives for textile and garment raw materials so that it can reduce the cost of goods sold by textile and garment sub-sector companies.

## REFERENCE

- Ali, M., Yani, T. N., Nurjannah, A., Puspasari, D. D., & ... (2020). The Effects of Profitability and Capital Structure on Financial Distress (Survey for Indonesian's Go-Public Companies of Textile and Garment Segment in Period 2016-2019). *Solid State Technology*, 63(4).
- Altman, E. I., Hotchkiss, E., & Wang, W. (2019). Corporate Financial Distress, Restructuring, and Bankruptcy: Analyze Leveraged Finance, Distressed Debt, and Bankruptcy, Fourth Edition. In *John Wiley & Sons, Inc.* <https://doi.org/10.1002/9781119541929>
- Ardi, M. F. S., Desmintari, D., & Yetty, F. (2020). Analisa Kinerja Keuangan Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Tekstil dan Garment Di BEI. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(3), 309–318. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v8i3.383>
- Atika, G. A., Jumaidi, & Kholis, A. (2020). Pengaruh Likuiditas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Financial Distress. *Prosiding WEBINAR Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan*, 976-623-94335-0-5, 86–101. <http://repository.unsada.ac.id/cgi/oai2>
- Audia, R., Wahono, B., & Saraswati, E. (2020). Pengaruh Likuiditas, Leverage, dan Profitabilitas terhadap Financial Distress (Studi Kasus Pada Perusahaan Sub Sektor Tekstil Dan Garmen Di BEI Tahun 2017-2019). *E-JRM Prodi Manajemen*, 123–141.
- Balasubramanian, S. A., Radhakrishna, G. S., Sridevi, P., & Natarajan, T. (2019). Modeling corporate financial distress using financial and non-financial variables: The case of Indian listed companies. *International Journal of Law and Management*, 61(3–4), 457–484. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-04-2018-0078>
- Brigham, F., & Houston, F. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan, Buku 1* (14th ed.). Salemba Empat.
- CNBC. (2019). *Waspada! Industri Manufaktur Diprediksi Tambah Lesu Tahun Ini*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190524171936-17-74979/waspada-industri-manufaktur-diprediksi-tambah-lesu-tahun-ini>
- Dirman, A. (2020). Financial distress: the impacts of profitability, liquidity, leverage, firm size, and free cash flow. *International Journal of Business, Economics and Law*, 22(1), 17–25.
- Finishtya, F. C. (2019). the Role of Cash Flow of Operational , Profitability , and Financial Leverage in Predicting Financial Distress on Manufacturing Company In Indonesia. *Journal of Applied Management*, 17(1), 110–117.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifah. (2020). Pengaruh return on assets, return on equity, dan debt ratio terhadap financial distress pada perusahaan tekstil dan garmen yang terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Studia Akuntansi Dan Bisnis*, 8(1), 45–66. <https://ejournal.latansamashiro.ac.id/index.php/JSAB/article/view/547>
- Hendriani, M., Saleh, D. S., & Kartika, R. (2021). Memprediksi Financial Distress Pada Perusahaan Sektor Tekstil Dan

- Garment Yang Terdaftar Di Bei. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.278>
- Kemenperin. (2020). *Menperin Agus: Industri TPT Jadi Sektor Strategis dan Prioritas*. Kemenperin.Go.Id. <https://kemenperin.go.id/artikel/21403/Menperin-Agus:-Industri-TPT-Jadi-Sektor-Strategis-dan-Prioritas>
- Kontan. (2018). *Industri Tekstil Terkendala Bahan Baku*. <https://Industri.Kontan.Co.Id/>. <https://industri.kontan.co.id/news/industri-tekstil-terkendala-bahan-baku>
- Kristanti, F. T. (2019). *Financial Distress : Teori dan Perkembangannya dalam Konteks Indonesia*. Inteligencia Media.
- Mahaningrum, A. A. I. A., & Merkusiwati, N. K. L. A. (2020). Pengaruh Rasio Keuangan pada Financial Distress. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(8), 1969. <https://doi.org/10.24843/eja.2020.v30.i08.p06>
- Mahfud, Y., & Amanah, L. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas dan Leverage terhadap Financial Distress. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 8(10), 339–351. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5186>
- Mehta, C. R., & Patel, N. R. (2013). *IBM SPSS Exact Tests*. <http://www.spss.co.jp/medical/tutorial/04.html> ???
- Moch, R., Prihatni, R., & Buchdadi, A. D. (2019). The effect of liquidity, profitability and solvability to the financial distress of manucatured companies listed on the Indonesia stock exchange (IDX) period of year 2015-2017. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 23(6), 1–16.
- Nakamura, T. M. (2021). Analisis Financial Distress Saat Krisis Keuangan Global: Studi Empiris Pada Bumnn Non-Keuangan. *Media Akuntansi Dan Perpajakan Indonesia*, 2(2), 107–124. <https://doi.org/10.37715/mapi.v2i2.1722>
- Purnomo, R. A. (2017). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In *Cv. Wade Group* (3rd ed.). Unmuh Ponorogo Press. <https://books.google.co.id/books?id=MQCGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Rudiyanto, & Nuranisa, R. (2021). Profitabilitas dan Solvabilitas pada Financial Distress Perusahaan Tekstil dan Garmen. *The Asia Pacific Journal Of Management Studies*, 8(3), 187–196. <https://doi.org/10.55171/v8i3.567>
- Schwartz, A. (2005). A normative theory of business bankruptcy. *Virginia Law Review*, 91(5), 1199–1266.
- Shidiq, J. I., & Khairunnisa. (2019). Analisis Rasio Likuiditas, Rasio Leverage, Rasio Aktivitas, dan Rasio Pertumbuhan Terhadap Financial Distress Menggunakan Metode Altman Z-Score Pada Sub Sektor Tekstil dan Garmen di BEI Periode 2013-2017. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(2), 209. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i2.1229>
- Soekotjo, H., & Hariansyah, M. S. (2019). Pengaruh Rasio Likuiditas, Profitabilitas, Dan Aktivitas Terhadap Prediksi Financial Distress Perusahaan Tekstil Dan Garmen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Sudaryanti, D., & Dinar, A. (2019). Analisis Prediksi Kondisi Financial Distress Menggunakan Rasio Likuiditas, Profitabilitas, Financial Leverage Dan Arus Kas. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(2), 101–110. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i2.120>
- Tanjaya, F. L., & Santoso, E. B. (2020).

Asosiasi Karakteristik Ceo Terhadap Potensi Kesulitan Keuangan Perusahaan. *Media Akuntansi Dan Perpajakan Indonesia*, 1(2), 153–168. <https://doi.org/10.37715/mapi.v1i2.1407>

Tempo. (2019). *API: 9 Perusahaan Tekstil Tutup Karena Produk Impor*. <https://bisnis.tempo.co/>. <https://bisnis.tempo.co/read/1245589/api-9-perusahaan-tekstil-tutup-karena-produk-impor>

Wardhani, J. V., Widianingsih, L. P., & Karundeng, F. (2019). The Effect Of Company Size, Profitability, Leverage, And Management Ownership Towards The Level Of Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure. *Journal of Accounting, Entrepreneurship and Financial Technology (Jaef)*, 1(1), 39–60. <https://doi.org/10.37715/jaef.v1i1.1338>

Yusbardini, Y., & Rashid, R. (2019). Prediksi Financial Distress Dengan Pendekatan Altman Pada Perusahaan Manufaktur Di Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 122. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3543>

Zhafirah, A., & Majidah. (2019). Analisis Determinan Financial Distress (Studi Empiris Pada Perusahaan Subsektor Tekstil dan Garmen Periode 2013-2017). *Analisis Determinan Financial Distress*, 7(1), 195–202. <https://doi.org/10.17509/jrak.v7i1.15497>

## **Pengaruh Budaya, Sosial, dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional**

**Budi Hartono<sup>1\*</sup>, Siti Nur Mukhlisoh<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Tidar

<sup>1</sup>hartono.budi@untidar.ac.id, <sup>2</sup>lisohhosil@gmail.com

### **ABSTRACT**

*The development of the times and increasingly modern technology accompanied by the emergence of modern products also makes everything required to be modern, including the minds of people who currently think that buying or consuming traditional herbal medicine is often called old-fashioned. Indonesia, which is known for its richness and diversity of tribes, cultures, and customs, there is no doubt that herbal medicine is one of the wealth of the archipelago that comes from the diversity of culture and local wisdom of the community as well as very high biodiversity. This study was conducted to determine the influence of culture, social, and personal on purchasing decisions of traditional herbal medicine. The method used in this study is a descriptive qualitative method with an ethnographic approach. The data used are primary data with data collection techniques carried out by observation and distributing questionnaires. The data was then analyzed by multiple linear regression using SPSS software. The results of the study prove that there is a significant influence between the Cultural (X1), Social (X2), and Personal (X3) variables on purchasing decisions (Y). Based on the results of the analysis that has been done, it can be seen that together cultural, social, and personal factors influence the purchasing decisions of traditional herbal medicine.*

**Keywords:** Culture, Personal, Social, Traditional Herbal Medicine, Purchase Decision

### **ABSTRAK**

Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin modern disertai munculnya produk yang modern pula membuat segalanya dituntut untuk menjadi modern termasuk pikiran orang-orang yang saat ini tak sedikit menganggap bahwa membeli atau mengonsumsi jamu tradisional sering disebut kuno. Indonesia yang dikenal dengan kekayaan dan keanekaragaman suku, budaya, dan juga adat istiadat, tidak pelak lagi bahwa jamu merupakan salah satu kekayaan nusantara yang berasal dari keragaman budaya dan kearifan lokal masyarakat serta keragaman hayati yang sangat tinggi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh budaya, sosial, dan pribadi terhadap keputusan pembelian jamu tradisional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan etnografi. Data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan penyebaran kuesioner. Data tersebut kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan bantuan software SPSS. Hasil penelitian membuktikan ada pengaruh yang signifikan antara variabel Budaya (X1), Sosial (X2), dan Pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa secara bersama-sama faktor budaya, sosial, dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisional.

**Kata Kunci :** Budaya, Pribadi, Sosial, Jamu Tradisional, Keputusan Pembelian

*Naskah diterima: 21-03-2022, direvisi: 20-05-2022, diterbitkan: 01-09-2022*

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi disertai munculnya produk-produk yang modern dan juga banyaknya orang dengan pemikiran modern pula menjadikan kurangnya minat masyarakat dalam konsumsi dan membeli jamu tradisional. Salah satu strategi untuk mengatasi hal tersebut bisa dilakukan dengan memperhatikan bagaimana cara yang tepat sebagai contoh meningkatkan komunikasi pemasaran, dimana hal tersebut bertujuan untuk mencapai 3 tahap perubahan diantaranya perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku.

Apabila tahap telah tercapai, maka dapat dipastikan hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen sehingga kualitas dari produk dapat dipandang dan juga dapat mempertahankan citra yang dimilikinya yang tentunya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun, perkembangan zaman dan ketatnya persaingan di berbagai bidang, segalanya harus dituntut untuk berinovasi dan lebih kreatif termasuk usaha di bidang jamu tradisional.

Pemanfaatan jamu sebagai minuman herbal di Indonesia sudah dilakukan sejak lama (Sumarni et al., 2019). Bahkan, bagi kebanyakan masyarakat Indonesia, jamu merupakan obat manjur dan penggunaannya sudah mengakar sebagai tradisi mereka (Nurwidodo et al., 2018). Asal mula dan bagaimana perkembangan awal jamu dalam tradisi masyarakat Indonesia memang masih belum diketahui secara jelas. Namun, diperkirakan, jamu telah digunakan oleh masyarakat Jawa kuno sejak Abad ke-9 (Isnawati, 2021).

Aditama (2014) menegaskan bahwa sejarah jamu memang tidak diketahui secara pasti, ada juga yang menghubungkan dengan kebiasaan pada Kerajaan Hindu Mataram. Catatan lain pada kebiasaan putri-putri keraton untuk menjaga kesehatan dan kecantikan diri di depan suami, mereka menggunakan jamu dan kosmetik herbal. "Acaraki" misalnya, adalah sebutan bagi orang yang membuat jamu dan resep ramuan itu terangkum dalam kitab Madhawapura's."

Indonesia yang dikenal dengan kekayaan dan keanekaragaman suku, budaya, dan juga adat istiadat, tidak pelak lagi bahwa jamu merupakan salah satu kekayaan nusantara yang berasal dari keragaman budaya dan kearifan lokal masyarakat serta keragaman hayati yang sangat tinggi. Jamu dapat diselaraskan dengan strategi global dalam pengembangan pelayanan kesehatan tradisional.

Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional dimana jamu termasuk dalam kategori beberapa yang telah disebutkan memberikan kontribusi yang cukup mengembirakan di tahun 2020. Tercatat bahwa Industri Kimia dan Farmasi mengalami peningkatan yang sangat tinggi baik dari sisi pertumbuhan maupun kontribusi PDB. Hal lain yang mengembirakan yaitu Pada triwulan III 2020, hampir semua subsektor industri mengalami kontraksi. Namun demikian, beberapa subsektor industri masih mampu tumbuh positif, yaitu Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional sebesar 14,96%. (Kemenperin.go.id, 2020)

Dalam bukunya Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas, akan mencoba memahami secara seksama proses pengambilan keputusan yang dilalui oleh pelanggan. Dengan demikian, perusahaan atau penjual jamu harus dapat mencerna pengalaman apa yang dimiliki pelanggan dalam belajar, memilih, menggunakan dan mendisposisikan produk. Dengan adanya fenomena yang telah disebutkan maka pemilihan dan penggunaan strategi yang tepat harus dilakukan dalam pemasaran sebuah produk khususnya bidang industri jamu, baik skala rumah tangga maupun skala menengah keatas.

Konsumen jamu dalam praktiknya tidak lepas dari analisis perilaku konsumen yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kepada individu lain. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, diantaranya faktor budaya yang meliputi budaya; sub budaya; dan kelas sosial, faktor sosial yang meliputi kelompok acuan atau kelompok referensi; keluarga; peran dan status, faktor pribadi yang meliputi usia

dan tahap siklus hidup; pekerjaan dan lingkungan ekonomi; gaya hidup; kepribadian dan konsep diri, serta faktor psikologis meliputi motivasi; persepsi; pembelajaran; keyakinan dan sikap.

## KAJIAN LITERATUR

### Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2013) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. Tahapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk maupun merek dimulai dengan pengenalan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi, melakukan pembelian, dan mengevaluasi. (Foster, 2016)

Proses atau tahapan keputusan pembelian diantaranya pengenalan masalah dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pencarian informasi dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi untuk meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Evaluasi alternatif dilakukan dengan cara konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia informasi atau alternatif pilihan. Keputusan pembelian dilakukan dengan cara konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dan perilaku pasca pembelian dilakukan dengan cara konsumen terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar.

### Budaya

Budaya merupakan keseluruhan sistem gagasan, tindakan, maupun hasil karya manusia dalam kehidupan masyarakat yang menjadikan manusia belajar (Koentjaraningrat, 1985). Ki Hajar Dewantara juga berpendapat bahwa budaya merupakan hasil usaha dari perjuangan masyarakat pada alam dan zaman yang dibuktikan dengan kemakmuran dan kejayaan hidup.

Berbagai penelitian telah dilakukan terkait budaya dalam keputusan pembelian. Marwati & Amidi (2018) mengatakan bahwa budaya, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat herbal. Penelitian lain juga mengatakan bahwa budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Merek Viro di Kota Bogor

### Sosial

Boky & Massie (2015) mendefinisikan bahwa faktor sosial adalah suatu keadaan dimana ada kehadiran orang lain yang dapat dilihat dan juga dirasakan, namun juga bisa hanya dalam bentuk imajinasi. Terdapat beberapa kelompok yang ada seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status (Setiadi, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh (Shelviana et al., 2019) dikatakan bahwa sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa tingkah laku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga maupun teman. Seseorang yang memiliki faktor sosial yang lebih luas tentu akan mendapat banyak pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.

### Pribadi

Kotler & Keller (2012:152) mengatakan bahwa kepribadian seseorang berpengaruh terhadap jenis dan merek produk yang akan dibeli oleh konsumen, terdapat hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang sama (Shelviana et al., 2019) dikatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkatnya faktor pribadi maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan etnografi. Etnografi digunakan untuk meneliti perilaku-perilaku manusia berkaitan dengan perkembangan teknologi komunikasi dalam setting sosial dan budaya tertentu. Metode penelitian etnografi dianggap mampu

menggali informasi secara mendalam dengan sumber-sumber yang luas.

Data dalam penelitian ini meliputi hasil analisis yang bersumber melalui data primer yang berasal dari jawaban responden dan data sekunder yang berasal dari studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan meliputi observasi dan penyebaran kuesioner yaitu dengan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut.

**PEMBAHASAN**

Karakteristik responden menurut kelompok usia menunjukkan jumlah usia 18-22 tahun mendominasi dalam pembelian jamu tradisional. Berdasarkan hasil olah data dengan program SPSS, diperoleh beberapa uji analisis sebagai berikut :

**Analisis Deskriptif**

Tabel 1. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Budaya (X1)	30	9	25	17,20	4,012
Sosial (X2)	30	10	25	16,47	3,928
Pribasi (X3)	30	11	25	16,73	3,532
Keputusan Pembelian (Y)	30	14	35	24,70	5,351
Valid N (listwise)	30				

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa N jumlah untk setiap variabel yang valid berjumlah 30. Dari data sampel Budaya (X1), terdapat minimum berjumlah 9, nilai maksimum 25, serta diketahui nilai mean sebesar 17,20. Pada variabel Sosial (X2), diperoleh nilai minimum 10. Nilai maksimum 25, serta nilai mean sebesar 16,47. Pada variabel Pribadi (X3) diperoleh nilai minimum 11, nilai maksimum sebesar 25, serta nilai mean 16,73. Sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian (Y), terdapat 30 data sampel dengan nilai minimum 14, nilai maksimum 35, dan nilai mean sebesar 24,70.

**Uji Validitas**

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Budaya (X1)

Validitas Budaya			
Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,811		
		0,3494	Valid
Pertanyaan 2	0,792		

Pertanyaan 3 0,400

Pertanyaan 4 0,648

Pertanyaan 5 0,514

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan yang diberikan kepada 30 responden pada variabel budaya seluruhnya dinyatakan valid  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,3494.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Sosial (X2)

Validitas Sosial			
Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,637*		
Pertanyaan 2	0,715**		
Pertanyaan 3	0,553**		
		0,3494	Valid
Pertanyaan 4	0,706**		
Pertanyaan 5	0,604		

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan yang diberikan kepada 30 responden pada variabel sosial seluruhnya dinyatakan valid  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,3494.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Pribadi (X3)

Validitas Pribadi			
Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,480	0,3494	Valid
Pertanyaan 2	0,734		
Pertanyaan 3	0,598		
Pertanyaan 4	0,662		
Pertanyaan 5	0,443		

Sumber : data diolah, 2021

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Validitas Keputusan Pembelian			
Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,723	0,3494	Valid
Pertanyaan 2	0,689		
Pertanyaan 3	0,440		

**Uji Normalitas**

Tabel 7. Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Budaya (X1)	30	0,056	0,427	-0,459	0,833
Sosial (X2)	30	0,400	0,427	0,051	0,833
Pribadi (X3)	30	0,734	0,427	0,221	0,833
Keputusan	30	0,116	0,427	-0,055	0,833

Pertanyaan 4 0,717

Pertanyaan 5 0,723

Pertanyaan 6 0,754

Pertanyaan 7 0,733

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan yang diberikan kepada 30 responden pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,3494.

**Uji Reliabilitas**

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Alpha Cronbach	R tabel	Keterangan
Budaya (X1)	0,643	0,3494	Reliable
Sosial (X2)	0,648	0,3494	Reliable
Pribadi (X3)	0,517	0,3494	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,810	0,3494	Reliable

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas, bahwa nilai  $r_{alpha} > r_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% sebesar 0,3494. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang diajukan reliabel sehingga variabel layak diukur.

Pembelian (Y)	
Valid N	30
(listwise)	

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil perhitungan rasio skewness dan kurtosis dengan rumus :

$$\text{Rasio Skewness} = \frac{\text{Statistic Skewness}}{\text{Std.Error Skewness}}$$

$$\text{Rasio Kurtosis} = \frac{\text{Statistic Kurtosis}}{\text{Std.Error Kurtosis}}$$

Tabel 8. Hasil Perhitungan Rasio

Variabel	Skewness	Kurtosis
Budaya (X1)	0,13090408	-0,551
Sosial (X2)	0,937423919	0,061527
Pribadi (X3)	1,720108676	0,264991

Keputusan Pembelian (Y) 0,271774402 -0,06651  
 Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan analisis data menggunakan bantuan Software SPSS perhitungan rumus diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data yang didapat dari responden bersifat distribusi normal karena hasil perhitungan rasio skewness dan kurtosis berada diantara -2 sampai dengan +2

**Uji Lineritas**

**Tabel 9. ANOVA Table Budaya (X1)**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y)	Between Groups	(Combined)	712,467	14	50,890	6,478	,000
		Linearity	539,424	1	539,424	68,668	,000
		Deviation from Linearity	173,042	13	13,311	1,694	,164
Budaya (X1)	Within Groups		117,833	15	7,856		
Total			830,300	29			

Sumber: data diolah, 2021

**Tabel 10. ANOVA Table Sosial (X2)**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y)	Between Groups	(Combined)	571,667	11	51,970	3,617	,008
		Linearity	311,259	1	311,259	21,663	,000
		Deviation from Linearity	260,407	10	26,041	1,812	,131
Sosial (X2)	Within Groups		258,633	18	14,369		
Total			830,300	29			

Sumber: data diolah, 2021

**Tabel 11. ANOVA Table  
Pribadi (X3)**

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	696,050	11	63,277	8,484	,000
Pembelian (Y)	Groups	Linearity	472,729	1	472,729	63,38	,000
Pribadi (X3)		Deviation from	223,321	10	22,332	2,994	,021
		Linearity					
	Within Groups		134,250	18	7,458		
	Total		830,300	29			

Sumber: data diolah, 2021

Sumber: data diolah, 2021

Dari hasil uji seperti tabel diatas dapat diartikan jika terdapat hubungan liner antara variabel bebas dan variabel terikat apabila nilai sig. deviasi >0,05. Sebaliknya jika nilai sig. deviasi <0,05 diartikan bahwa tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Selanjutnya dilakukan analisis uji regresi linear berganda sebagai salah satu teknik analisis yang bertujuan mengukur kekuatan hubungan linear antara variabel budaya, sosial, dan pribadi terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam uji regresi linear berganda variabel bebas dan variabel terikat akan berpengaruh apabila nilai signifikansi <0,05.

Dari tabel diatas, dapat dikatakan bahwa nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,846. Hasil output tersebut menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,716. Sehingga dijelaskan bahwa pengaruh variabel Budaya (X1), Sosial (X2), dan Pribadi (X3) terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional (Y) sebesar 0,716 atau 71,6%

**Tabel 12. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 <sup>a</sup>	,716	,684	3,010

- a. Predictors: (Constant), Pribadi (X3), Sosial (X2), Budaya (X1)
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,699	2,878		,938	,357
Budaya (X1)	,696	,217	,522	3,202	,004
Sosial (X2)	,071	,197	,052	,358	,723
Pribadi (X3)	,530	,235	,350	2,255	,033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dihasilkan nilai constanta (a) sebesar 2,699. Sedangkan nilai pada variabel Budaya (X1) sebesar 0,696. Nilai pada variabel Sosial (X2) sebesar 0,071. Nilai pada variabel Pribadi (X3) sebesar 0,530. Sehingga didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,699 + (0,696)X_1 + (0,071)X_2 + 0,530X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat terlihat bahwa variabel bebas (budaya, sosial, dan pribadi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konstanta sebesar 2,699 yang berarti nilai konsisten variabel terikatnya 2,699. Nilai pada koefisien regresi pada variabel Budaya (X1) sebesar 0,696 mengartikan bahwa setiap 1% Faktor Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 69,6%. Nilai koefisien regresi pada variabel Faktor Sosial (X2) sebesar 0,071 mengartikan bahwa setiap 1% Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 7,1%. Nilai koefisien regresi pada variabel Pribadi (X3) sebesar 0,530 mengartikan bahwa setiap 1% Faktor Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

sebesar 53%. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh ialah variabel budaya, diikuti variabel pribadi, dan yang selanjutnya sedikit pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu variabel sosial.

#### Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.(Kotler; 2005:183). Berdasarkan hasil pengujian terdapat pengaruh signifikan budaya terhadap keputusan pembelian.

Meskipun masyarakat tidak sedikit yang netral ketika mereka melakukan pembelian jamu tradisional berdasarkan nilai-nilai yang masih berkembang di masyarakat, namun mereka percaya bahwa mereka percaya melakukan pembelian jamu tradisional karena memiliki persepsi yang positif terhadap jamu tradisional untuk menjaga kesehatan badan dan daya tahan tubuh.

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Hal ini dibuktikan dengan

hasil uji regresi linear pada penelitian ini yang menyatakan 0,696 mengartikan bahwa setiap 1% Faktor Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 69,6%.

Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang) memperkuat penelitian ini. Disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya (X1) terhadap perilaku konsumen (Y). Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol.

#### **Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan hasil pengujian terdapat pengaruh yang signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari beberapa jawaban dari responden. Jamu tradisional dianggap produk yang masih terkenal di masyarakat. Walaupun peran dan status, dan juga teman tidak terlalu berpengaruh dalam keputusan pembelian. Keluarga sangat berperan berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli atau mengonsumsi jamu tradisional. Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. (Towoliu & Tumbuan, 2017)

#### **Pengaruh Fakor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan hasil pengujian terdapat pengaruh signifikan pribadi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan sesuai jawaban dari beberapa responden yang mengonsumsi jamu tradisional karena mereka meyakini jamu tradisional cocok untuk segala usia,

berdasarkan keinginan mereka sendiri, dan juga karena jamu tradisional terjamin khasiatnya. Penelitian ini diperkuat dengan pernyataan (Kusumo et al., 2020) yang mengatakan Jamu adalah obat herbal tradisional Indonesia yang telah dipraktekkan selama berabad-abad di masyarakat Indonesia untuk menjaga kesehatan dan mengobati penyakit. Meskipun sudah banyak obat-obatan modern, jamu masih sangat populer di daerah pedesaan maupun perkotaan.

#### **Pengaruh Fakor Budaya, Sosial, dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh budaya, sosial dan pribadi secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang mendukung penelitian yang dilakukan Marwati & Amidi, (2018) yang sama dalam objek penelitiannya. bahwa berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama maupun parsial terdapat pengaruh signifikan budaya, persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat sama hanya saja berbeda pada variabel bebas.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa secara bersama-sama faktor budaya, sosial, dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisional.

Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji regresi yang menghasilkan nilai constanta (a) sebesar 2,699. Sedangkan nilai pada variabel Budaya (X1) sebesar 0,696. Nilai pada variabel Sosial (X2) sebesar 0,071. Nilai pada variabel Pribadi (X3) sebesar 0,530. Sehubungan dengan signifikannya pengaruh budaya, sosial, dan pribadi terhadap keputusan pembelian jamu tradisional, maka hendaknya pihak penjual jamu tradisioanal lebih memperhatikan beberapa faktor dalam mengambil kebijakan terutama dalam bidang

pemasaran yang bisa dilakukan dengan cara mengkomunikasikan strategi pemasaran seperti sosialisasi atau memperkenalkan dan memberikan pemahaman mengenai produk jamu tradisional kepada konsumen. Hal tersebut dimaksudkan untuk membentuk perubahan pengetahuan konsumen, perubahan sikap, dan perubahan perilaku khususnya dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang telah sudah ada, bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang variabel bebas atau variabel terikat yang hampir sama dengan penelitian ini, disarankan untuk menggunakan variabel yang lebih mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya jamu tradisional. Hal ini dikarenakan pada hasil koefisien determinasi masih terdapat variabel yang baru mencapai 7,1% sehingga 92,9% variabel lain yang masih belum terungkap.

## REFERENSI

- Aditama, T. Y. (2014). *JAMU & KESEHATAN*.
- Boky, G. R., & Massie, J. D. . (2015). Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Berbasis Android Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT. *Emba*, 3(3), 595–606.
- Isnawati, D. L. (2021). Minuman jamu tradisional sebagai kearifan lokak masyarakat di Kerjaan Majapahit pada abad ke-14 Masehi. *Ejournal.Unesa.Ac.Id*, 11(2). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/avatara/article/view/42175>
- Kemenperin.go.id. (2020). *Kemenperin Pertajam Taji Industri Farmasi dan Alat Kesehatan*. <https://kemenperin.go.id/artikel/22194/Kemenperin-Pertajam-Taji-Industri-Farmasi-dan-Alat-Kesehatan>
- Kusumo, A. R., Wiyoga, F. Y., Perdana, H. P., Khairunnisa, I., Suhandi, R. I., & Prastika, S. S. (2020). Jamu Tradisional Indonesia: Tingkatkan Imunitas Tubuh Secara Alami Selama Pandemi. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 465. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i2.2020.465-471>
- marwati, & amidi. (2018). Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 168–180.
- Nurwidodo, Mulyono, Fauzi, A., & Husamah. (2018). Studi permasalahan pedagang jamu tradisional di Malang. *Prosiding Seminar Nasional IV 2018: Peran Biologi Dan Pendidikan Biologi Dalam Revolusi Industri 4.0 Dan Mendukung Pencapaian Sustainability Development Goals (SDG's)*, 181–186. <http://research-report.umm.ac.id/index.php/psnpb/article/download/2541/2374>
- Shelviana, M., Rahadhini, M. D., & Wibowo, E. (2019). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*, 70(8), 827–838.
- Sumarni, W., Sudarmin, S., & Sumarti, S. S. (2019). The scientification of jamu: A study of Indonesian's traditional medicine. *Journal of Physics: Conference Series*, 1321(3). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1321/3/032057>
- Towoliu, J. E. ., & Tumbuan, W. J. F. . (2017). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga Terhadap

Keputusan Pembelian di Rumah  
Makan Waroeng Tepi Laut,

Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 308–  
322.

## The Effect Of Work Discipline, Compensation, Occupational Health And Safety On Employee Job Satisfaction

Syardiansah<sup>1\*</sup>, Dhian Rosalina<sup>2</sup>, Febbie Naully Yusmalita<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Samudra, syardiansah@unsam.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Samudra, dhian.rosalina@unsam.ac.id

<sup>3</sup>Universitas Samudra, febbie.nys@unsam.ac.id

### ABSTRACT

*A growing company should prioritizes discipline, compensation and employee safety and health to be able to produce employee satisfaction which can ultimately improve performance or positive results for the company. This study aims to determine the effect of work discipline, compensation and health and occupational health and safety on employee job satisfaction at PT Sisirau Aceh Tamiang Regency. The sample in this study were 52 respondents, which were all employees who were in the section under study. The data analysis method used is multiple linear regression analysis to see the effect of the relationship between each based variable and the dependent variable. The results showed that work discipline had a positive and significant effect on employee job satisfaction, compensation had a positive and significant effect on employee job satisfaction, and occupational health and safety had a positive and significant effect on employee job satisfaction.*

**Keywords:** work discipline, compensation, occupational health and safety, job satisfaction

*Naskah diterima: 27-04-2022, direvisi: 27-06-2022, diterbitkan: 01-09-2022*

### INTRODUCTION

In the current era, business competition between companies is very tight and high, this makes every company must be able to develop to be able to continue to advance and survive. The developments made by the company are expected to be able to bring the company to keep up with the era of globalization so as not to lose in the competition. Companies can develop is the desire of every individual who is in the company itself. Human resources are an important element in determining the progress or failure of a company or organization. Therefore, the steps taken by the company to survive in the competition in this era is to create good human resources for the company itself.

One of the important factors to create good human resources is to pay attention to human satisfaction itself. According to Damayanti et al., (2018), job satisfaction is an emotional attitude that is pleasant and loves his job. Employees who are satisfied will give

a good response to their work or employees who are satisfied will be said to have a positive attitude towards their work. Conversely, employees who are not satisfied are feared to take actions that are not in accordance with the company's vision and mission, therefore if employees get job satisfaction, they will not do activities that have nothing to do with the work they have to do, with employee job satisfaction will increase self-discipline. Research conducted by Yanti & Trianasari (2021) found that job satisfaction has a significant effect on work discipline, where the more satisfied employees are, the more disciplined they will work.

Work discipline is a starting point for all success in achieving organizational goals. The application of work discipline in an organization aims to make all employees in the company willing to voluntarily obey and obey every applicable order without any coercion. Good work discipline can be seen

from the high awareness of its employees in complying with all applicable rules and regulations, the great sense of responsibility for their respective duties, as well as increasing the efficiency and performance of the employees. According to Sutrisno (2014) discipline is an attitude of willingness and willingness of a person to fulfill and obey the norms of the regulations that apply around him.

One of the factors that enable the growth of job satisfaction is compensation to employees. According to Dwianto et al. (2019), compensation is a service fee or remuneration provided by the organization to the workforce because the workforce has contributed energy and thoughts for the progress of the organization in order to achieve the goals that have been set. If the value of remuneration or compensation provided by the company is in accordance with the expectations of the employee, it can be said that the employee is experiencing job satisfaction. Appropriate, careful and continuous compensation will provide employee job satisfaction. Apart from that, occupational health and safety is one of the human resource maintenance programs in the company. Occupational health is intended to provide protection for workers against themselves at work. According to Bhastary & Suwardi (2018), Occupational health refers to conditions that are free from physical, mental, emotional or pain disorders caused by the work environment. Work safety can provide a sense of security for employees so they can work as much as possible. Work safety includes the protection of employees from injuries caused by work-related accidents. Work safety is also related to machines, maintenance, work tools, materials and processing processes, the work base in the work environment as well as ways to do work and production processes.

PT. Sisirau is a private company engaged in the production of palm oil and its processing. PT. Sisirau, Aceh Tamiang Regency, which is located in Alur Gantung Sidodadi, Young Vocational District, Aceh Tamiang Regency, was established in 1998 and has 111 employees. To achieve a vision and mission in the company, this company must also expect to have employees who are able to work well and professionally, so in that to create a company as expected, the importance of human resources for the survival and progress of a company, causes companies to provide Special attention to this factor of production, because human resources have a greater impact on organizational effectiveness than other resources. How well human resources are managed will determine the success of the organization in the future.

After making direct observations to PT. Sisirau, Aceh Tamiang Regency, the researcher found several problems regarding the attitudes of employees in the company that were not in accordance with the wishes of the company. It is found that there are still employees who have not worked optimally and have not complied with company rules. As the researchers found, there are still many employees who do not comply with their working hours. For example, during working hours, there are employees who leave the company area and return to their respective homes during break hours. According to company regulations, employees must remain in the company area even during breaks. This clearly contradicts the discipline factor, where work discipline should be upheld as the main requirement to create a good performance because good performance can lead to self-satisfaction with employees.

Another problem found is the issue of occupational health and safety. At PT. Sisirau, Aceh Tamiang Regency are still some employees who do not use complete safety

attributes at work. As in the processing department, it was found that many employees were not wearing helmets, not wearing gloves and not all employees were wearing shoes according to the standards of the processing department which are directly related to machines and other dangerous tools. Regarding employees who do not use complete attributes, it is triggered by the absence of complete attribute availability in the company, but the company claims to have worked on attributes for its employees. Whereas attributes are one of the important things so that employees feel safe at work.

In addition to problems regarding discipline and K3, found other factors that trigger job dissatisfaction, namely the compensation factor. Through interviews conducted by researchers to several employees, it turns out that employees are still not satisfied with the compensation they get. The delay in paying salaries by the company had reduced the enthusiasm of employees to work.

## LITERATURE REVIEW

Satedjo & Kempa (2017) mention discipline as the attitude of a person or group who intends to follow the rules that have been set. According to Meilany & Ibrahim (2015), discipline is a management action to encourage employees to comply with the demands of these provisions, in other words, employee discipline is a form of training that seeks to improve and shape knowledge of attitudes and behavior of employees so that employees are voluntarily cooperative with other employees. improve work performance. Meanwhile, according to Lumentut & Dotulong (2015), work discipline is defined as an attitude, behavior, and actions that are in accordance with the regulations of the organization in written form or not. Therefore, in practice, if an organization has sought most of the rules that most employees obey, then discipline can be enforced.

According to Sutrisno (2016) compensation is calculated based on job evaluation, the calculation of compensation based on job evaluation is intended to obtain compensation that is close to worth and equity. Meanwhile, according to Sutrisno (2016), what is meant by compensation is everything that is received by employees as remuneration for their work. And Hasibuan (2014) argues that compensation is all income in the form of money, goods directly or indirectly received by employees in return for services provided to the company.

Occupational health and safety (K3) is a concern and protection given by the company to all employees Bhastary & Suwardi (2018). According to E.g et al., (2018), K3 is a system designed to ensure good safety for all personnel in the workplace so as not to suffer injuries or cause illness in the workplace by complying with or obeying the laws and regulations of K3. Kautsar et al., (2013) stated that K3 is one way to protect employees from the dangers or threats of safe and healthy work accidents that support the achievement and goals of the company.

According to Sutrisno (2016) job satisfaction is an emotional state that is pleasant or unpleasant for employees to view their work. Job satisfaction reflects a person's feelings towards his job. This can be seen in the positive attitude of employees towards work and everything that is faced in the work environment. Meanwhile, according to Noor (2015), employee satisfaction does not automatically increase productivity, although employee dissatisfaction tends to reduce productivity, is absent more often and produces lower quality than satisfied employees. And according to Priansa (2016) job satisfaction is a person's attitude towards their services, that attitude comes from their perception of their work, job satisfaction is a collection of feelings, beliefs, and thoughts about how to respond to their work. Cognitive aspects of job satisfaction are workers' beliefs

about work and work situations. Job satisfaction shows the match between a person's expectations that arise and the rewards provided by the company.

## RESEARCH METHODS

This research is a quantitative study with a concentration of human resource management science that proposes theories regarding Work Discipline, Compensation, Occupational Health and Safety, and Employee Job Satisfaction. This research was conducted at PT. Sisirau, Aceh Tamiang Regency, which is located in Sidodadi Aluruntung Village, Young Vocational District, Aceh Tamiang Regency. The population in this study were employees of PT Sisirau in the processing section, totaling 65 people. According to Sugiyono (2018) the population is a generalization area consisting of objects/subjects that have certain qualities and characteristics determined by researchers to be studied and then drawn conclusions. Meanwhile, according to Sugiyono (2018) the sample is part of the number and characteristics possessed by the population. To determine the number of samples, the Slovin formula is used as follows (Sugiyono, 2018):

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

Information:

n = sample size

N = population size

e = percent error due to sampling error

Based on the Slovin formula above, for a population of 65 and the desired margin of error of 5%, the number of samples is 52 people.

1. The sampling technique in this study uses probability sampling. According to Sugiyono (2018) the sampling technique is a data collection technique

to determine the sample to be used in research. In this study using random sampling method or random sampling that is to provide equal opportunities or opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample.

2. Data collection techniques

Data collection in this study was carried out through field studies in the form of observations, interviews and questionnaires (Sugiyono, 2016). And literature study in the form of data collection by conducting a review study of books, literatures, notes, and reports that have to do with the problem being solved (Nazir, 2013). In this study, the data sources were obtained by searching from books and journals.

3. Data analysis techniques

To analyze the data using multiple linear regression equations, test validity and reliability Sugiyono (2016), classical assumption test in the form of normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test (Ghozali, 2016). And hypothesis testing in the form of t test, F test and coefficient of determination test.

4. Variable operations

Work discipline is an attitude and behavior of a person who shows obedience, regularity and order to company or organizational regulations and social norms that apply to PT. Sisirau, Aceh Tamiang Regency.

Compensation is everything that is received either in the form of physical or non-physical which means that the compensation is received by a worker or employee for the services resulting from his work at PT. Sisirau, Aceh Tamiang Regency.

Job satisfaction is the level of pleasure that a person feels for his role or work in the organization of PT. Sisirau, Aceh Tamiang Regency.

**DISCUSSION**

1. Validity Test

The validity test was carried out by comparing the calculated r-value and the r-table value. R-count is obtained from the results of calculations using the SPSS application.

Table 1. Validity Test Results

N	Statement	r-count	r-table
Work Disiplince			
1.	Statement 1	0,665	0,30
2.	Statement 2	0,771	0,30
3.	Statement 3	0,700	0,30
4.	Statement 4	0,796	0,30
Compensation			
1.	Statement 1	0,719	0,30
2.	Statement 2	0,717	0,30
3.	Statement 3	0,685	0,30
4.	Statement 4	0,689	0,30
5.	Statement 5	0,714	0,30
Occupational Health and Safety			
1.	Statement 1	0,638	0,30
2.	Statement 2	0,614	0,30
3.	Statement 3	0,703	0,30
4.	Statement 4	0,679	0,30
5.	Statement 5	0,679	0,30

6.	Statement 6	0,610	0,30
Job Satisfaction			
1.	Statement 1	0,649	0,30
2.	Statement 2	0,701	0,30
3.	Statement 3	0,701	0,30
4.	Statement 4	0,640	0,30
5.	Statement 5	0,545	0,30
6.	Statement 6	0,604	0,30
7.	Statement 7	0,630	0,30
8.	Statement 8	0,683	0,30
9.	Statement 9	0,565	0,30
10.	Statement 10	0,702	0,30

Source: primary data processed (2022)

Based on the test results, the r-count value in 25 statements is greater than the r-table value so that it can be stated that 25 valid statements or statements on the questionnaire are able to reveal something that will be measured by the questionnaire.

2. Reliability Test

The reliability test was carried out using a comparison of Cronbach's alpha value > 0.60 criteria.

Table 2. Reliability Test Results

Variable	Cronbach's alpha	Criteria
Work Disiplince	0,864	0,60
Compensation	0,873	0,60
Occupational Health and Safety	0,860	0,60
Job Satisfaction	0,896	0,60

Source: primary data processed (2022)

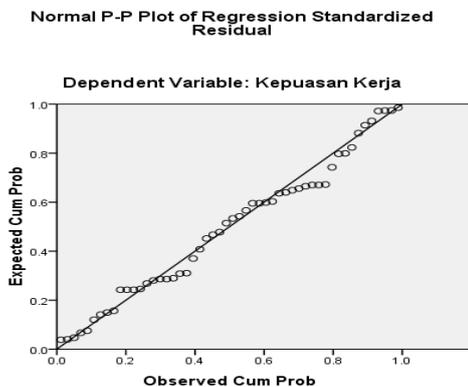
Based on the results of the reliability test, it can be seen the results of the reliability test on the variables of work discipline, compensation, health and safety and job satisfaction. The test results on each variable obtained Cronbach's alpha > 0.60 and it can be stated that all are reliable and the questionnaire is said to be reliable because the answers to the statements are consistent or stable

3. Classical Assumption Test

The classical assumption test is used to determine whether there is residual normality and heteroscedasticity in the regression model. Based on the test results, all classical deviations from the research data can be explained as follows.

a. Normality test

The normality test in the regression model is used to test whether the residual value resulting from the regression is normally distributed or not. Residual normality test with normal graph p-plot.



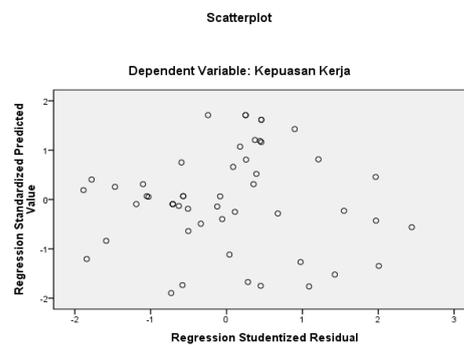
Source: primary data processed (2022)  
Figure 1. Normal graph p-plot.

Based on the normal p-plot graph, it can be seen that the output graph of the plot graph shows the distribution pattern of the data spreading around the diagonal line and

following the direction of the diagonal line or the histogram graph shows a normal distribution pattern, so it can be concluded that the regression model meets the assumption of normality.

b. Heteroscedasticity test

Heteroscedasticity test was carried out to test whether in the regression model there was an inequality of variance from the residuals of one observation to another observation. Heteroscedasticity test using a scatter plot graph.



Source: primary data processed (2022)

Figure 2. Scatterplots Graph

Based on the scatterplot graphic image, there is no certain pattern because the points spread irregularly above and below the 0 axis on the Y axis, then based on the output results on the scatterplot graph there are no symptoms of heteroscedasticity, and the requirements for a good regression model are met with no heteroscedasticity. .

c. Multicollinearity test

Multicollinearity test was carried out to produce a linear regression model. The multicollinearity test was carried out by comparing the tolerance value and the VIF value of the test results.

Table 3. Multikolinearity Test Results

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

(Constant)		
Work Disiplince	.304	3.288
Compensation	.238	4.204
Occupational Health and Safety	.309	3.234

Source: primary data processed (2022)

Based on the results of the calculations in table 3, it is known that the value of tolerance 0.1 is for work discipline of  $0.304 > 0.1$ , compensation  $0.238 > 0.1$ , occupational health and safety  $0.309 > 0.1$  and the value of variance inflation factor  $VIF < 10$ , work discipline  $3.288 < 10$ , compensation  $4.204 < 10$ , occupational health and safety  $3.234 < 10$ , and it can be stated that there is no multicollinearity.

#### 4. Multiple Linear Regression Test

Multiple linear regression equation is an analysis to determine the effect of work discipline, compensation, occupational health and safety of employees of PT. Sisirau.

Table 4. Multiple Linear Regression Analysis Results

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	.939	.225	4.171	.000
Work Disiplince	.359	.095	3.764	.000
Compensation	.210	.104	2.017	.049
Occupational Health and Safety	.234	.080	2.918	.005

Source: primary data processed (2022)

Based on table 4, multiple linear regression equations can be made:  $Y = 0.939 + 0.359X_1 + 0.210X_2 + 0.234X_3$

The constant of 0.939 is the job satisfaction of employees at PT. Sisirau Aceh Tamiang Regency when the variables of work

discipline, compensation and occupational health and safety are constant (fixed).

The work discipline regression coefficient of 0.359 can be stated that work discipline has a positive influence on employee job satisfaction at PT. Sisirau Aceh Tamiang Regency, if work discipline increases by one unit, it will increase employee job satisfaction at PT. Sisirau Aceh Tamiang Regency is 0.359 units with the assumption that the variables of compensation and occupational health and safety are fixed.

The career development regression coefficient of 0.210 can be stated that compensation has a positive influence on employee job satisfaction at PT. Sisirau Aceh Tamiang Regency, if the compensation is increased by one unit it will increase employee job satisfaction at PT. Sisirau Aceh Tamiang Regency is 0.210 units with the assumption that the variables of work discipline and occupational health and safety are fixed.

The occupational health and safety regression coefficient of 0.234 can be stated that occupational health and safety has a positive influence on employee job satisfaction at PT. Sisirau, Aceh Tamiang Regency, if occupational health and safety increases by one unit, it will increase employee job satisfaction at PT. Sisirau Aceh Tamiang Regency is 0.234 with the assumption that the variables of work discipline and compensation have a fixed value.

#### 5. Hypothesis Test

Hypothesis testing was carried out using the t test (partially) and the F test (simultaneously) which can be seen based on the results in table 4. Work discipline obtained a value of  $t \text{ sig} < 5\%$  ( $0.000 < 0.05$ ) then  $H_a$  is accepted and it can be stated that work discipline has a significant effect on employee job satisfaction at PT. Sisirau, Aceh Tamiang Regency. Work discipline has a positive and

significant effect on job satisfaction of employees of PT. Sisirau, Aceh Tamiang Regency, which is known from the results of multiple linear regression equations and T-test. Then based on the results of research with questionnaires it is known that there are many agree and strongly agree responses to the statements submitted. Among these statements regarding work discipline are that employees comply with all regulations set by the company, this is shown by the behavior of employees while working at PT. Sisirau, Aceh Tamiang Regency.

Compensation obtained value of  $t \text{ sig} < 5\%$  ( $0.049 < 0.05$ ) then  $H_a$  is accepted and it can be stated that compensation has a significant effect on employee job satisfaction at PT. Sisirau, Aceh Tamiang Regency. Compensation has a positive and significant effect on the performance of employees of PT. Sisirau, Aceh Tamiang Regency, which is known from the results of multiple linear regression equations and t-test. Then based on the results of research with questionnaires, it is known that there are many responses agree and strongly agree with the statements submitted. Among them, the statement regarding compensation is that the salary received by the employee is obtained on time and with a nominal that has been determined by the company in accordance with the employee's working hours.

Occupational health and safety obtained a value of  $t \text{ sig} < 5\%$  ( $0.005 < 0.05$ ) then  $H_a$  is accepted and it can be stated that occupational health and safety has a significant effect on employee job satisfaction at PT. Sisirau, Aceh Tamiang Regency. Occupational health and safety has a positive and significant effect on the performance of employees of PT. Sisirau, Aceh Tamiang Regency, which is known from the results of multiple linear regression equations and T-test. Then based on the results of research with questionnaires it is

known that there are many agree and strongly agree responses to the statements submitted. Among these statements regarding occupational health and safety is that the company always provides first aid kits in the workplace, then employees are in a safe work environment and the company always holds health checks for employees according to a predetermined time.

Table 5. ANOVA

Model	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.361	75.748	<b>.000</b>
Residual	.044		
Total			

Source: primary data processed (2022)

It can be seen that the value of  $F \text{ sig} < 5\%$  ( $0.000 < 0.05$ ) then  $H_a$  is accepted and can be stated simultaneously work discipline, compensation and occupational health and safety have a significant effect on employee job satisfaction at PT. Sisirau, Aceh Tamiang Regency. Work discipline, compensation and occupational health and safety have a positive and significant effect on the performance of employees of PT. Sisirau Aceh Tamiang Regency, which is known from the results of the coefficient of determination and the F test.

Based on the results of the study, it is known that work discipline, compensation and occupational health and safety simultaneously affect employee job satisfaction. Because with the work discipline, employees will comply with all regulations at PT. Sisirau, Aceh Tamiang Regency, then with the compensation provided by the company also supports employees to work better in order to get appropriate remuneration for their work, with occupational health and safety making employees feel safe in doing their jobs so that employees can do a good job without interruption whatever.

Table 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.909	.826	.815

Source: primary data processed (2022)

It can be seen that the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) in the adjusted R Square column is 0.815. Thus, 81.5% work discipline, compensation, occupational health and safety can explain the variable job satisfaction of employees at PT. Sisirau, Aceh Tamiang Regency, while 18.5% is influenced by other variables not examined in this study.

## CONCLUSION

Based on the results of research that has been done regarding the analysis of the influence of work discipline, compensation, health and safety on employee job satisfaction, it can be concluded as follows that work discipline has a positive and significant influence on employee performance at PT. Sisirau, Aceh Tamiang Regency. Employees who comply with all regulations and have a disciplined attitude will provide job satisfaction for themselves because it creates convenience for their work. Compensation has a positive and significant effect on the performance of employees of PT. Sisirau, Aceh Tamiang Regency. Employees who are compensated in accordance with the agreement will create satisfaction for themselves and their work because they feel valued in doing their work. Occupational Health and Safety has a positive and significant impact on Employee Satisfaction at PT. Sisirau, Aceh Tamiang Regency. Employees who are concerned about occupational health and safety can affect their job satisfaction because employees can feel safe in doing their jobs. Work Discipline, Compensation, Occupational Health and Safety simultaneously affect the Job Satisfaction of PT. Sisirau, Aceh Tamiang Regency.

## REFERENCE

- Bhastary, M. D., & Suwardi, K. (2018). Analisis Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (K3) Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Samudera Perdana. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 47–60. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.753>
- Damayanti, R., Hanafi, A., & Cahyadi, A. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Karyawan Non Medis RS Islam Siti Khadijah Palembang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 2, 75–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6655>
- Dwianto, A. S., Purnamasari, P., & Tukini, T. (2019). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. JAEIL INDONESIA. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 209–223. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.74>
- E.g, E., Diah, Y. M., & Zen, K. M. (2018). Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Pertamina EP Asset 2 Prabumulih. *Jembatan*, 14(2), 103–118. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v14i2.5296>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 . Cetakan ke VIII*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Kautsar, I. AL, S, B. S., & Musadieg, M. Al. (2013). Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan Tetap Bagian Produksi PR.Sejahtera Abadi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 6(2), 78070.
- Lumentut, M. D. ., & Dotulong, L. O. . (2015). Pengaruh Motivasi, Disiplin, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Bank SULUT Cabang Airmadidi. *Jurnal EMBA*, 3(1), 74–85.
- Meilany, P., & Ibrahim, M. (2015). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Kasus Bagian Operasional

- PT. Indah Logistik Cargo Cabang Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa*, 2(2), 1–11.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Noor. (2015). *Penelitian Ilmu Manajemen*. Kencana.
- Priansa. (2016). *Perencanaan dan Pengembangan SDM*. Alfabeta.
- Satedjo, A. D., & Kempa, S. (2017). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Modern Widya Tehnical Cabang Jayapura. *Agora*, 5(3), 1–9.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno, E. (2014). *Manajemen Sumber Daya manusia*. Pradana Kencana.
- Sutrisno, E. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana.
- Yanti, N. P. D., & Trianasari. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Disiplin Kerja Karyawan pada Hotel Brits Resort Lovina. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Parawisata*, 4(2), 115–122.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.29166>

## Kontribusi Perbankan Syariah terhadap Permodalan UMKM Selama Pandemi Covid-19

Ana Zahrotun Nihayah<sup>1\*</sup>, Lathif Hanafir Rifqi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>UIN Walisongo Semarang

<sup>1</sup>ana.zahrotun.nihayah@walisongo.ac.id, <sup>2</sup>lathif.hanafir.rifqi@walisongo.ac.id

### ABSTRACT

*Islamic banks as one of the MSME stakeholders, must participate in helping and resurrecting MSMEs so that they can grow and develop like their normal conditions. This research uses a descriptive approach by using secondary data from Islamic banking statistics during the COVID-19 period (March 2020 to February 2022). Data analysis used reduction, display, and descriptive analysis techniques. The results showed that the role of Islamic banks during the COVID-19 pandemic was manifested in three ways, namely 1) as a distributor of assistance from the government, 2) providing financing restructuring, and 3) encouraging increased financing for MSMEs. The development of Islamic bank financing during the COVID-19 pandemic was relatively stable and even had an average increase compared to the pre-covid-19 period. The increase in working capital financing was by 21%, while the average investment financing increased by 31.72%. The NPF ratio of Islamic banks during the COVID-19 pandemic on a monthly average was above the maximum standard set by Bank Indonesia for this type of working capital financing, which was 5.05%. On the other hand, the NPF ratio of working capital financing above 5% also occurred 15 times in 24 months of observation. Meanwhile, the NPF ratio for investment financing during the COVID-19 period was, on average, below Bank Indonesia's standard of 4.05%. However, in certain months it shows that the NPF ratio for investment financing is still above 5%. This must be a concern because Islamic banks are considered not to apply the principle of prudence in providing financing.*

**Keywords:** Covid-19, Islamic Banks, Productive Financing, Capital, SMEs

### ABSTRAK

Bank syariah sebagai salah satu stakeholder UMKM, harus turut serta membantu dan membangkitkan kembali UMKM agar dapat tumbuh dan berkembang seperti kondisi normalnya. Riset ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan memakai data sekunder dari statistik perbankan syariah pada masa covid-19 (Maret 2020 sampai dengan Februari 2022). Analisis data menggunakan teknik reduksi, display, dan analisis deskriptif. Hasil riset menunjukkan bahwa peran bank syariah selama pandemi covid-19 diwujudkan dalam tiga hal yaitu 1) sebagai penyalur bantuan dari pemerintah, 2) pemberian restrukturisasi pembiayaan, serta 3) mendorong peningkatan pembiayaan bagi UMKM. Perkembangan pembiayaan bank syariah pada masa pandemi covid-19 relatif stabil dan bahkan memiliki rata-rata peningkatan dibanding periode sebelum covid-19. Peningkatan pembiayaan modal kerja sebesar 21%, sementara pembiayaan investasi rata-rata meningkat sebesar 31,72%. Rasio NPF bank syariah di masa pandemi covid-19 secara rata-rata bulanan mencapai angka di atas standar maksimum yang ditetapkan Bank Indonesia untuk jenis pembiayaan modal kerja yaitu sebesar 5,05%. Di sisi lain, rasio NPF pembiayaan modal kerja di atas 5 % juga terjadi 15 kali dalam 24 bulan pengamatan. Sementara, rasio NPF pembiayaan investasi pada masa covid-19 secara rata-rata di bawah standar bank Indonesia yaitu 4,05%. Namun, dalam bulan tertentu menunjukkan bahwa rasio NPF pembiayaan investasi masih berada di atas 5%. Hal ini harus menjadi perhatian karena bank syariah dinilai tidak terlalu menerapkan prinsip kehati-hatian dalam memberikan pembiayaan.

**Kata-kunci:** Covid-19, Bank Syariah, Pembiayaan Produktif, Permodalan, UMKM

*Naskah diterima: 12-06-2022, direvisi: 13-07-2022, diterbitkan: 01-09-2022*

## PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 memiliki dampak beragam di berbagai sektor perekonomian. Disatu sisi terdapat sektor perekonomian yang meningkat, namun disisi lain sebagian besar sektor mengalami dampak negatif. Jika dilihat secara agregat, jelas pandemi covid-19 memberikan dampak negatif terhadap perekonomian nasional. Hal ini ditunjukkan dengan pertumbuhan ekonomi negatif di tahun terjadinya covid-19 (Akhmad, 2022).

Sektor ekonomi yang nyata-nyata terdampak adalah sektor UMKM. Sebanyak 87,5 % unit usaha di sektor ini dilaporkan terdampak dari pandemi covid-19 (Saputra, 2021). Dampak yang dialami beragam mulai dampak kecil sampai dampak besar yang *unpredictable*. Akibatnya terdapat fenomena UMKM yang menutup usaha secara temporer bahkan beberapa secara permanen.

Salah satu kekuatan dari UMKM adalah masalah permodalan disamping unsur kompetensi (Cahaya et al., 2021). Tentunya, dampak negatif dari pandemi covid-19 adalah menurunnya penjualan sehingga berakibat pada kerugian usaha. Pada kondisi rugi, seringkali UMKM kesulitan dalam melakukan aktivitas produksi rutin dikarenakan permodalan yang terbatas. Maka dari itu, suntikan modal bagi UMKM sangat diperlukan pada kondisi seperti ini (Muheramtohad, 2017).

Permasalahan selanjutnya adalah pada masa pandemi covid-19, banyak sekali UMKM yang kesulitan permodalan dikarenakan terdampak kerugian yang telah disebutkan. Artinya secara agregat kebutuhan suntikan modal UMKM di masa pandemi covid-19 menjadi lebih besar. Oleh karena itu, masalah kebutuhan permodalan yang besar ini harus diperhatikan oleh berbagai pihak terutama pemerintah dan lembaga keuangan (Muttaqin, H., Kosim, A., Devi, 2020).

Bank syariah sebagai bagian dari lembaga keuangan harus turut serta dalam menyelesaikan permodalan UMKM di masa pandemi covid-19 sebagai implementasi fungsinya dalam *agen of development*. Maksud dari *agen of development* disini merupakan posisi bank sebagai intermediasi bagi pihak kelebihan dengan kekurangan dana

(Aras et al., 2018). Dengan adanya pihak perantara dana ini, kebutuhan pendanaan untuk usaha terpenuhi relatif cepat sehingga dapat mempercepat produksi. Percepatan produksi ini yang kemudian secara nasional dapat membantu pertumbuhan ekonomi (Wahyudi et al., 2022).

Pihak UMKM yang memiliki kebutuhan dana mendesak untuk setidaknya mempertahankan usaha harus direspon dengan sebaik-baiknya oleh bank syariah dengan memberikan fasilitas pembiayaan yang kondisional. Kondisional yang dimaksud yaitu mempertimbangkan kondisi keuangan serta tingkat dampak dari covid-19. Bank syariah yang memiliki diversifikasi produk pembiayaan dapat menyesuaikan jenis pembiayaan sesuai dengan kebutuhan UMKM (Ahyar, 2021).

UMKM merupakan sektor usaha yang diklasifikasikan berdasarkan skala usaha. Maka dari itu, kebutuhan permodalan di setiap skala sangat mungkin berbeda. Perbedaan ini juga mempertimbangkan besarnya dampak dari covid-19 di masing-masing bidang usaha. Keberagaman dampak pada bidang usaha ini terlihat dari data yang menunjukkan bahwa sebagian bidang usaha justru memiliki peningkatan penjualan di masa pandemi. Bidang ini contohnya adalah bidang kesehatan dan pangan (Gloria, 2021). Artinya, pandemi covid-19 memiliki besaran dampak beragam pada berbagai bidang usaha.

Di Indonesia, UMKM didominasi oleh usaha mikro. Usaha mikro mencapai 64.601.352 unit usaha atau 98,67% dari keseluruhan UMKM. Sementara, usaha kecil sekitar 1,22 %, serta usaha menengah dan besar persentasenya tidak lebih dari 1%. Angka ini dapat dimaknai sebagai aspek positif maupun motivatif. Aspek positifnya, banyaknya usaha mikro setidaknya dapat mengurangi tingkat pengangguran agregat nasional (Ilmi, 2021). Usaha mikro dapat dijadikan solusi bagi sebagian para pencari kerja yang kesulitan mendapatkan pekerjaan karena berbagai faktor. Disamping itu, bagi para pekerja yang jenuh dengan rutinitas pekerjaan perusahaan, menjalani usaha skala mikro dapat dijadikan salah satu alternatif.

Tabel 1. Profil Perusahaan Berdasarkan Skala Usaha di Indonesia Tahun 2019

Skala Usaha	Jumlah Unit Usaha	Persentase
Usaha Mikro	64.601.352	98,67%
Kecil	798.679	1,22%
Menengah	65.465	0,1%
Besar	5.637	0,01%

Sumber: kemenkopukm, 2022

Aspek motivatif dapat dilakukan oleh *stakeholder* yang dianggap memiliki tugas pengembangan usaha mikro. *Stakeholder* ini memiliki tugas setidaknya memberikan nilai-nilai motivatif kepada pelaku usaha mikro agar terus berupaya mengelola usahanya dengan optimal. Optimalisasi ini dimaksudkan agar usaha skala mikro dapat secara akseleratif meningkatkan kapasitas produksi. Dengan begitu, diharapkan usaha mikro dapat berkembang atau naik level pada skala usaha di atasnya (Bambang Agus Windusancono, 2021).

Bank Syariah secara garis besar tetap konsisten memberikan fasilitas pembiayaan di masa pandemi covid-19. Meskipun begitu, sebagian besar produk pembiayaan mengalami penurunan transaksi. Pembiayaan mudharabah, qardh, istishna, dan ijarah merupakan jenis pembiayaan yang mengalami penurunan. Sedangkan, pembiayaan musyarakah dan murabahah mengalami peningkatan nilai transaksi pembiayaan. Hal yang cukup unik untuk dianalisis, yang mana di masa pandemi covid-19 diantara produk pembiayaan tersebut justru mengalami peningkatan. Hal ini cukup di luar kebiasaan pengamatan, yang mana persepsi pada umumnya mengasumsikan penurunan nilai transaksi pembiayaan.

Fenomena unik ini menjadi fokus pendalaman analisis dalam penelitian ini. Penelitian ini menganalisis secara deskriptif bagaimana kontribusi bank syariah selama masa pandemi covid-19 terhadap UMKM. Nilai-nilai transaksi pembiayaan yang terdapat di tabel 2 diuraikan proporsi pembiayaannya ke UMKM khususnya pembiayaan permodalan. Telah diuraikan bahwa UMKM pada masa pandemi covid-19 sebagian besar terdampak negatif dan membutuhkan nilai modal yang beragam besarnya. Tidak hanya membutuhkan suntikan modal baru,

restrukturisasi kontrak dalam pembiayaan yang dilakukan sebelum masa covid-19 perlu dilakukan dikarenakan kemampuan bayar UMKM relatif menurun (Hardi & Ilham, 2021).

Tabel 2. Pembiayaan Perbankan Syariah Nasional Per Februari 2022 (Dalam Milir Rp)

Jenis Pembiayaan	Februari 2021	Februari 2022
Pembiayaan Mudharabah	4.235	3.407
Pembiayaan Musyarakah	87.490	89.775
Pembiayaan Murabahah	136.261	145.784
Pembiayaan Qardh	9.215	8.621
Pembiayaan Istishna	6	4
Pembiayaan Ijarah	2.650	1.873

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2022

Bank syariah tentunya sangat dibutuhkan perannya dalam kondisi demikian. Namun dalam pemberian pembiayaan, bank syariah tidak boleh gegabah karena harus memperhatikan prinsip kehati-hatian. UMKM yang cenderung memiliki manajemen tidak seprofesional perusahaan besar, memiliki tingkat risiko gagal bayar yang lebih tinggi. Hal itu, harus menjadi perhatian betul oleh manajemen bank syariah. Selain aspek kehati-hatian, bank syariah juga harus tunduk pada prinsip syariah yang telah menjadi ruh dari bank syariah itu sendiri (Ritonga & Sinaga, 2021).

Gagal bayar dari nasabah pembiayaan akan berakibat pada meningkatnya nilai *non performing financing (NPF)*. Nilai ini menjadi bagian indikator dari kesehatan bank. Nilai NPF yang tinggi akan mengurangi tingkat kesehatan bank (Kusmayadi et al., 2017). Jika tingkat kesehatan bank menurun, maka dikhawatirkan mengganggu reputasi dari bank yang bersangkutan. Pada risiko lain, penurunan reputasi dapat berdampak secara sistemik dalam perbankan nasional.

Dari beberapa penjelasan di atas, maka persoalan yang diurai dalam penelitian ini terklasifikasi pada tiga analisis. Pertama, menganalisis peran bank syariah kepada UMKM selama masa pandemi covid-19 secara normatif. Diharapkan dari analisis ini memberikan jawaban poin-poin kontributif bank syariah kepada UMKM selama masa pandemi covid-19. Fokus analisis yang kedua adalah persoalan permodalan UMKM yang

difasilitasi oleh bank syariah. Analisis ini bertujuan agar jenis fasilitas pembiayaan permodalan kepada UMKM yang diberikan perbankan syariah selama pandemi covid-19 terjabarkan dengan baik. Diketahui ada dua jenis pembiayaan permodalan atau yang disebut dengan pembiayaan produktif. Dua jenis pembiayaan produktif yaitu pembiayaan modal kerja dan pembiayaan investasi (Mandalong et al., 2017). Selain pembiayaan produktif, ada juga pembiayaan konsumtif (Aprilianawati et al., 2013). Namun, pembiayaan konsumtif tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Fokus analisis yang ketiga yaitu angka pembiayaan macet atau NPF dari perbankan syariah. Hal ini penting karena untuk melihat sekaligus memberikan kontrol kepada bank syariah dalam mentaati prinsip kehati-hatian. Terlebih, dimasa pandemi covid-19 risiko yang muncul cenderung meningkat karena adanya faktor ketidakpastian yang tinggi (Melania, L. K., Yulina, 2021).

Tiga fokus analisis ini relatif berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menganalisis tema sejenis. Misalnya penelitian (Rahman, Naila Aulia., Fasa, 2021) dan (Agus, 2021), hanya membahas mengenai kontribusi bank syariah secara umum pada UMKM di masa pandemi covid-19. Penelitian-penelitian itu tidak menjabarkan pergerakan nilai pembiayaan produktif selama masa pandemi covid-19 sebagaimana dianalisis dalam penelitian ini. Di sisi lain, penelitian itu juga tidak menguraikan tingkat NPF pada bank syariah selama masa pandemi covid-19. Agak sedikit berbeda dengan penelitian (Nasution, 2021) yang menganalisis faktor keberhasilan bank syariah dalam mempercepat pemulihan UMKM di masa pandemi covid-19. Faktor tersebut diantaranya adalah penerapan prinsip kehati-hatian yang dilakukan oleh bank syariah dalam menyalurkan pembiayaan. Diantara penelitian yang disebutkan dan penelitian lain yang tidak dipaparkan, penelitian ini sudah memenuhi aspek pembeda terutama tiga fokus analisis yang diangkat.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Bank Syariah**

Sistem keuangan di setiap negara tidak akan terlepas dari adanya perbankan komersil. Keberadaan perbankan dalam mengatur sistem pembayaran yang sangat kompleks, sulit sekali dibayangkan tanpa keberadaannya dalam suatu negara. Masyarakat yang memiliki kelebihan dana dapat menyimpan atau menempatkan dananya di bank. Alasan umum penempatan dana di bank adalah faktor keamanan dan kemudahan dalam transaksi pembayaran. Nasabah bank dapat berupa individu, badan usaha swasta, badan usaha milik negara, maupun lembaga-lembaga pemerintahan. Nasabah ini akan menjadi mitra bagi perbankan dalam meningkatkan dana pihak ketiga ataupun dalam penyaluran dana. Penyaluran dana ini yang kemudian diharapkan dapat membantu perekonomian masyarakat sehingga integrasi dari konsumsi, produksi, dan distribusi dapat berjalan dengan tepat dan optimal (Fathurrahman & Fadilla, 2019). Disatu sisi, perbankan Islam atau perbankan syariah harus menjalankan operasinya sesuai dengan prinsip Islam yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadits (Rama, 2013). Perbankan syariah selalu diingatkan untuk berhati-hati dalam menyalurkan pembiayaan. Dalam penyaluran pembiayaan, bank syariah harus memfilter mana yang sesuai atau belum sesuai dengan prinsip syariah yang telah ditentukan. Bank syariah harus memastikan kepada nasabah bahwa setiap transaksi tidak mengandung ribawi, gharar, ataupun maysir.

### **UMKM**

UMKM atau Usaha mikro kecil dan menengah merupakan klasifikasi perusahaan berdasarkan skala usaha. Ada dua pandangan dalam ukuran klasifikasi skala ini. Pertama adalah klasifikasi berdasarkan jumlah kekayaan. Indikatornya adalah uang tunai, tanah bangunan, persediaan, mesin untuk produksi, penyertaan yang dianggap sebagai modal kerja, serta sumber daya lain yang dimiliki untuk kegiatan usaha. Klasifikasi yang kedua adalah berdasarkan jumlah total penjualan dalam satu tahun dan jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Klasifikasi ini juga masih

dikategorikan dalam dua bidang yaitu bidang pengolahan (seperti pabrik) atau bidang jasa seperti pedagang besar (Sudaryanto, 2011).

(Syahputri, 2019) menjelaskan Kriteria UMKM diuraikan dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 yang mengukur skala usaha berdasarkan jumlah aset dan omset penjualan yang dimiliki. Usaha mikro adalah usaha yang memiliki aset paling banyak 50 juta rupiah. Sementara, rata-rata penjualan tahunan tidak melebihi 300 juta rupiah atau seniali rata-rata 25 juta per bulan. Usaha Kecil merupakan usaha yang memiliki aset senilai antara 50 juta rupiah sampai dengan 500 juta rupiah. Sementara, nilai penjualan berkisar antara 300 juta sampai dengan 2,5 miliar rupiah dalam ukuran tahunan atau 25 juta sampai dengan 200 juta dalam ukuran bulanan. Usaha menengah memiliki kriteria aset antara 500 juta sampai dengan 10 miliar rupiah atau penjualan tahunan antara 2,5 miliar sampai dengan 50 miliar rupiah. Jika diukur dalam bulanan penjualan berkisar antara 200 juta sampai dengan 1,7 miliar.

### **Pembiayaan Produktif**

Mengutip UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan syariah, pembiayaan syariah merupakan penyediaan dana dan tagihan dari bank syariah kepada nasabah dengan membuat kesepakatan tertentu diantara kedua pihak yang diantaranya adalah mengharuskan pihak nasabah untuk mengembalikan dana dalam jangka waktu tertentu sejumlah pokok disertai bagi hasil yang disepakati.

Beberapa jenis pembiayaan syariah adalah musyarakah dan mudharabah. Konsep pembiayaan ini menganut skema *profit and lose sharing* atau PLS. PLS adalah pembagian keuntungan serta penanggungian kerugian secara bersama diantara pihak yang bertransaksi dalam porsi tertentu sesuai kesepakatan. Jenis lain pembiayaan syariah adalah ijarah, murabahah, istishna, salam, serta qardh (Nugraheni & Alimin, 2020). Dalam memobilisasi dana, bank syariah menggunakan skema mudharabah atau berposisi sebagai *wakalah* (agen). Bank syariah menetapkan biaya tertentu sebagai jasa dalam pengelolaan dana. Sementara, dalam konteks pembiayaan dapat melalui

skema bagi hasil (PLS), atau jual beli barang secara tunai atau tangguh (Zulkhibri, 2018).

### **METODE PENELITIAN**

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. (Muhammad Teguh, 2014; Sugiyono, 2011) Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber misalnya statistik perbankan syariah yang dirilis oleh otoritas jasa keuangan. Maka dari itu, secara metodologis sumber data berasal dari dokumen yang dipustakakan. Data berupa pembiayaan modal kerja, pembiayaan investasi, dan nilai pembiayaan macet dan beberapa data lain terkait pembiayaan bank syariah pada masa covid-19 dari bulan Maret tahun 2020 sampai dengan bulan Februari tahun 2022. Teknik analisis data yaitu reduksi, display dan analisis deskriptif (Sugiyono, 2011). Data juga dianalisis menggunakan pendekatan perbandingan yaitu membandingkan kondisi pembiayaan bank syariah pada UMKM di masa covid-19 dengan saat kondisi perekonomian normal.

### **PEMBAHASAN**

#### **Peran Bank Syariah Bagi UMKM selama pandemi covid-19**

Setidaknya ada tiga peran bank syariah kepada UMKM selama pandemi covid-19. Ketiga peran tersebut adalah 1) menjadi perantara atau penyalur bantuan dari pemerintah, 2) pemberian restrukturisasi pembiayaan, serta 3) menjadi pendorong peningkatan pembiayaan bagi UMKM. Bentuk kontribusi ini merupakan bagian dari langkah untuk memulihkan UMKM agar kembali bangkit. Sebagai penyalur bantuan dari pemerintah, beberapa bank syariah ditunjuk oleh pemerintah untuk menyalurkan porsi pembiayaan tertentu kepada UMKM terdampak (Alfi, 2020). Tidak hanya itu, bank syariah juga melakukan kajian terhadap keuangan UMKM terdampak covid-19 untuk diberikan restrukturisasi pembiayaan sesuai dengan analisis proyeksi perbaikan keuangan perusahaan. Restrukturisasi ini berupa pelonggaran masa jatuh tempo, penurunan tingkat margin, pengurangan tunggakan pokok pembiayaan, ataupun pengurangan

tunggakan pokok margin. Disamping itu, bank syariah tetap mendorong pembiayaan baru kepada UMKM dengan fasilitas terjangkau sesuai keadaan keuangan masing-masing UMKM terdampak covid-19(OJK, 2020).

(Ritonga, Nasrun & Sinaga, 2021) menjelaskan, perbankan syariah sebagai lembaga yang memiliki misi sosial sudah sewajarnya memberikan inovasi pembiayaan yang membantu UMKM dalam upayanya bangkit akibat keterpurukan di masa pandemi covid-19. Perbankan harus menganalisis beragam masalah permodalan yang dialami oleh UMKM. Hal ini mengingat, tingkat dampak yang dialami oleh UMKM mungkin terklasifikasi dalam klaster kebutuhan tertentu. Setidaknya ada dua klasifikasi yang dapat diuraikan oleh perbankan mengenai variasi kebutuhan permodalan UMKM. Pertama, sebagian UMKM lebih membutuhkan modal dalam konteks sarana dalam mendukung proses usaha. Kedua adalah kebutuhan modal kerja untuk UMKM yang pada tahap pendirian serta UMKM yang membutuhkan modal kerja dengan tujuan ekspansi usaha. Melihat fakta serta teori normatif tersebut bank syariah dapat memodifikasi akad pembiayaan yang sesuai dengan kondisi masing-masing UMKM. Akad dapat berupa musyarakah, mudharabah, ataupun akad lainnya yang paling tepat.

**Perkembangan Pembiayaan Bank Syariah Kepada UMKM selama Pandemi Covid-19**

Pembiayaan menurut penggunaannya diklasifikasi dalam tiga jenis yaitu; pembiayaan modal kerja, pembiayaan investasi, dan pembiayaan konsumtif. Dalam sebuah data, pembiayaan modal kerja menempati urutan tertinggi dibanding jenis pembiayaan lainnya (Ambar, 2018). Pembiayaan modal kerja ini banyak dimanfaatkan oleh UMKM yang memerlukannya untuk operasional produksi ataupun pengembangan usaha. Sementara, jenis pembiayaan berdasarkan skalanya dikelompokkan menjadi pembiayaan UMKM dan pembiayaan non UMKM. Pembiayaan ini terus dilakukan oleh bank syariah kepada UMKM di berbagai kondisi perekonomian. Kondisi ini termasuk ketika terjadi krisis yang diakibatkan oleh pandemi covid-19.

Tabel 3. Jumlah Transaksi Pembiayaan Modal Kerja Bank Syariah kepada UMKM selama Masa covid-19

Periode	2020	2021	2022
Januari		36.496	36.588
Februari		36.365	36.350
Maret	37.475	36.196	
April	38.743	36.754	
Mei	39.949	37.789	
Juni	35.566	37.582	
Juli	35.522	36.413	
Agustus	34.829	37.291	
September	35.339	37.859	
Oktober	35.131	37.708	
November	35.420	36.220	
Desember	35.579	37.005	
		Rata-rata	36.674
		Tertinggi	39.949
		Terendah	34.829

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, 2022

Pada masa pandemi covid-19, pembiayaan modal kerja bank syariah terhadap UMKM cenderung stabil. Sejak awal pandemi pada Maret 2020, pembiayaan modal kerja sempat menaik pada dua bulan setelahnya (Mei 2020) sampai angka 39.949 transaksi. Setelah bulan tersebut nilai tertinggi pada angka 37.859 transaksi, sementara total transaksi terendah adalah 34.829 transaksi. Jika diamati tidak terjadi fluktuasi yang signifikan total pembiayaan modal kerja antara sebelum dan saat pandemi covid-19. Namun, jika dilihat dari rata-rata justru pembiayaan di masa covid-19 meningkat sebesar 21% dibanding pada masa normal sebelumnya. Peningkatan ini dinilai cukup baik dibanding dengan pembiayaan modal kerja bank konvensional yang mengalami peningkatan rata-rata 0,82%. Data ini diyakini karena pembiayaan modal kerja dengan prinsip syariah memiliki banyak diversifikasi produk yang disesuaikan dengan kondisi kebutuhan dari masing-masing UMKM.

Tabel 4. Jumlah Transaksi Pembiayaan Investasi Bank Syariah kepada UMKM selama Masa Covid-19

Periode	2020	2021	2022
Januari		22.340	25.203
Februari		22.458	26.133

Maret	23.930	22.951
April	24.266	22.747
Mei	25.160	21.559
Juni	20.442	22.968
Juli	20.540	22.142
Agustus	20.949	23.602
September	21.265	23.842
Oktober	21.360	24.029
November	21.578	24.164
Desember	21.739	24.814
	Rata-rata	22.924
	Tertinggi	26.133
	Terendah	20.442

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, 2022

Sama halnya dengan pembiayaan modal kerja, pembiayaan investasi juga cenderung stabil pada masa covid-19. Rata-rata nilai transaksi bulanan adalah 22.942 transaksi. Nilai transaksi bulanan tertinggi adalah 26.133, sementara terendah adalah 20.442 transaksi. Jika dibanding dengan pembiayaan modal kerja, maka pembiayaan investasi tidak begitu menarik bagi pelaku usaha. Pembiayaan modal kerja relatif lebih tinggi total transaksi setiap bulannya dibanding dengan pembiayaan investasi. Namun jika dilihat dari rata-rata kenaikan, pembiayaan investasi dengan model syariah mengalami peningkatan sebesar 31,72% pada masa covid-19 dibanding dengan masa normal. Kenaikan rata-rata pembiayaan investasi pada masa covid-19 menunjukkan bahwa pembiayaan syariah sekali lagi tidak terlalu berdampak negatif pada minat pelaku usaha. Sementara, kredit investasi pada bank konvensional secara rata-rata hanya naik sebesar 5,52%.

### **Perkembangan Pembiayaan Macet kepada UMKM Selama Pandemi Covid-19**

Dalam setiap kalkulasi keuntungan bisnis, dibalikny ada juga risiko yang perlu dikelola. Hal itu pula berlaku pada penyaluran pembiayaan bank syariah. Penyaluran pembiayaan memiliki risiko salah satunya adalah ketidakmampuan nasabah dalam memenuhi kewajiban dalam mengembalikan fasilitas pembiayaan. Istilah populer untuk mendefinisikan kasus tersebut adalah pembiayaan macet atau pembiayaan bermasalah. (Antonio, 2001) menjelaskan

dalam istilah akuntansi pembiayaan bermasalah disebut dengan *non performing financing* (NPF). Rasio NPF merupakan indikator dari pembiayaan bermasalah bank syariah yang selalu dilaporkan dan diawasi secara periodik. Rasio ini adalah pembagian dari jumlah pembiayaan bermasalah dibagi dengan jumlah total pembiayaan dalam periode tertentu. Dari definisi ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin kecil rasio NPF maka kualitas pembiayaan bank syariah semakin baik.

Beberapa literatur menyebutkan bahwa ideal NPF tidak lebih dari 5% dan ini juga sesuai dengan yang ditetapkan oleh bank Indonesia (Suhardjono & Mudrajad, 2003). Meskipun begitu, bank syariah harus tetap mengupayakan rasio NPF yang seminimal mungkin dengan menerapkan prinsip kehati-hatian disetiap keputusan penyaluran dana. Beberapa kasus menunjukkan bahwa bank terlalu agresif dalam menyalurkan pembiayaan untuk mengejar laba maksimal sehingga prinsip kehati-hatian seringkali diabaikan. Prinsip kehati-hatian ini tentunya upaya preventif bagi bank sehingga tidak mengalami kerugian akibat pembiayaan macet. Manfaat lain penerapan kehati-hatian adalah menurunkan nilai NPF sebagaimana dijelaskan. Hal ini dikuatkan dengan hasil penelitian dari (Estiyani, 2016) yang menunjukkan bahwa ada hubungan negatif dan signifikan antara NPF terhadap peningkatan pembiayaan bank syariah serta unit usaha syariah secara umum di Indonesia.

Rasio NPF pembiayaan modal kerja perbankan syariah pada masa pandemi covid-19 rata-rata sebesar 5,09%. Nilai ini sedikit lebih tinggi dari nilai rata-rata NPF modal kerja sebelum pandemi sebesar 4,97%. Pada data lain, menunjukkan nilai NPF bulanan tertinggi adalah sebesar 5,84%. Jika diukur dari standard bank Indonesia sebesar 5 %, maka nilai NPF ini tentunya melebihi standar maksimum yang ditentukan. Dari bulan maret 2020 sampai dengan Februari 2022 nilai NPF di atas 5% muncul sebanyak 15 kali dari total 24 bulan. Hal ini harus menjadi perhatian khusus bagi perbankan syariah.

Tabel 5. Rasio NPF Pembiayaan Modal Kerja saat Pandemi Covid-19

Periode	2020	2021	2022
Januari	-	5,06%	5,28%
Februari	-	5,59%	5,52%
Maret	5,00%	5,32%	-
April	4,60%	5,43%	-
Mei	4,75%	5,39%	-
Juni	4,13%	5,49%	-
Juli	4,57%	5,49%	-
Agustus	4,23%	5,71%	-
September	4,54%	5,84%	-
Oktober	4,56%	5,64%	-
November	4,89%	5,19%	-
Desember	4,80%	5,15%	-
		Rata-rata	5,09%
		Tertinggi	5,84%
		Terendah	4,13%

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, 2022

NPF yang tinggi menunjukkan prinsip kehati-hatian bank dalam memberikan pembiayaan tidak dijalankan dengan baik. Tentunya ini juga dapat berdampak pada kesehatan bank yang kemudian berakibat pada reputasi bank yang bersangkutan. Reputasi ini seringkali menjadi perhatian masyarakat yang akan berakibat pada penurunan kepercayaan terhadap perbankan syariah. Jika dibandingkan dengan kredit modal kerja bank konvensional, pada masa yang sama (maret 2020 sampai dengan februari 2022), tidak terjadi angka NPF lebih dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa bank konvensional lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pemberian kredit modal kerja.

Risiko yang dialami dalam pembiayaan bank syariah adalah risiko gagal bayar dari nasabah yang memanfaatkan fasilitas pembiayaan. Jika risiko ini terjadi, maka nilai NPF akan semakin besar. Padahal, Bank Indonesia telah menerapkan batas maksimal nilai NPF yang ditoleransi terhadap setiap bank. Bank harus mematuhi standar tersebut agar tidak mengalami salah satu sanksi yaitu penurunan kesehatan bank. NPF secara logis dapat mempengaruhi kesehatan bank karena profil risiko (termasuk risiko pembiayaan) merupakan unsur penilaian kesehatan bank (Ambar, 2018). Berbagai faktor dapat menyebabkan macetnya pembayaran angsuran oleh nasabah. Mulai dari wanprestasi dari

nasabah sendiri ataupun disebabkan karena faktor eksternal diluar kemampuan prediktif manusia. Wanprestasi dari nasabah disebabkan karena kurang hati-hatian bank dalam menilai karakter maupun kapasitas dari nasabah saat penilaian kelayakan nasabah. Namun, faktor alam atau *force majeure* seperti bencana lama, krisis politik, perang, atau pandemi merupakan kelompok faktor yang sulit *dimanage* oleh manusia. Meskipun begitu, bank syariah masih dapat menutupinya dari barang jaminan yang diberikan oleh nasabah. Barang jaminan ini dapat berbentuk surat berharga, emas, ataupun asuransi. Namun, berbagai kasus penyelesaian barang jaminan untuk menutupi kekurangan angsuran nasabah masih menemukan *miss leading* sehingga kerugian nasabah justru semakin besar.

Tabel 6. Rasio NPF Pembiayaan Investasi Bank Syariah selama Masa Covid-19

Periode	2020	2021	2022
Januari		4,51%	2,85%
Februari		4,06%	2,75%
Maret	4,27%	4,16%	
April	4,23%	4,31%	
Mei	4,10%	4,52%	
Juni	5,10%	4,08%	
Juli	4,93%	4,39%	
Agustus	4,78%	4,04%	
September	4,47%	3,56%	
Oktober	4,38%	3,16%	
November	4,71%	3,04%	
Desember	4,04%	2,86%	
		Rata-rata	4,05%
		Tertinggi	5,10%
		Terendah	2,75%

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, 2022

NPF juga terjadi pada pembiayaan Investasi di bank syariah selama masa pandemi covid-19 (maret 2020 sampai dengan februari 2022). Rata-rata NPF pada masa covid-19 adalah sebesar 4,05 %. Angka ini lebih rendah dari standar maksimum bank Indonesia. Namun, masih terdapat satu bulan yang mengalami NPF lebih dari 5% yaitu sebesar 5,10 %. Kelebihan nilai standar NPF ini tetap harus diperhatikan oleh bank syariah karena berisiko terhadap penurunan kepercayaan dan reputasi seperti yang telah dijelaskan. Disamping itu, untuk mendorong

optimalisasi fungsi intermediasi perbankan, menjaga stabilitas sistem keuangan, mendukung pertumbuhan ekonomi, serta menekan tingginya laju pembiayaan macet, maka OJK mengeluarkan kebijakan berupa POJK No.14/POJK.05/2020 POJK ini berisi tentang kebijakan *counter cyclical* dampak penyebaran covid-19 yang membahas tentang kualitas kredit/pembiayaan yang direstrukturisasi. Restrukturisasi pembiayaan ini dapat ditetapkan sebagai status “lancar” apabila diberikan kepada debitur yang terkena dampak penyebaran COVID-19.

#### SIMPULAN

Bank syariah sebagai salah satu stakeholder bagi UMKM memiliki peran besar dalam membantu dan membangkitkan UMKM di masa covid-19. Peran bank syariah kepada UMKM selama pandemi covid-19 terurai dalam beberapa hal yaitu sebagai penyalur bantuan dari pemerintah, pemberian restrukturisasi pembiayaan, serta sebagai pendorong peningkatan pembiayaan bagi UMKM.

Jumlah transaksi pembiayaan bank syariah pada masa covid-19 relatif stabil dibanding pada masa sebelum covid-19. Pembiayaan modal kerja secara bulanan total transaksinya selalu lebih tinggi dari pada pembiayaan investasi. Rata-rata jumlah bulanan pembiayaan modal kerja sebanyak 36.674 transaksi. Angka ini lebih tinggi dari rata-rata bulanan pembiayaan investasi sebanyak 22.493 transaksi. Pembiayaan modal kerja selama masa covid-19 justru mengalami kenaikan sebesar 21 % dari masa normal sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa bank syariah lebih ekspansif dalam mendekati beberapa UMKM yang terdampak pandemi covid-19.

Rasio NPF atau pembiayaan macet jenis modal kerja di bank syariah pada bulan-bulan tertentu di masa pandemi covid-19 masih di atas standar dari bank Indonesia sebesar 5%. Rasio NPF pembiayaan modal kerja secara rata-rata bulanan adalah 5,09% dengan angka tertinggi mencapai 5,84%. Nilai NPF pembiayaan modal kerja juga muncuk sebanyak 15 kali dalam 24 bulan. Nilai NPF ini harus diperhatikan bank syariah karena berdampak berakibat pada kesehatan bank, yang selanjutnya mempengaruhi reputasi dan

kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. Nilai rata-rata NPF bulanan pembiayaan investasi masih di bawah standar bank Indonesia yaitu sebesar 4,29%. Namun, pada bulan tertentu masih menunjukkan nilai tertinggi sebesar 5,10% yang artinya perlu perhatian dari bank syariah bersangkutan.

Nilai NPF pada bank syariah saat pandemi covid-19 menunjukkan rata-rata di atas 5% untuk jenis pembiayaan modal kerja. Jenis pembiayaan investasi dalam bulan tertentu juga menunjukkan rasio NPF di atas 5%. Tentunya ini harus diperhatikan oleh perbankan syariah agar tetap mengontrol rasio NPF di bawah standar yang ditetapkan bank Indonesia. Bank syariah agar lebih berhati-hati dalam memverifikasi nasabah dalam pembiayaan modal kerja maupun investasi.

#### REFERENSI

- Ahyar, M. K. (2021). Efek Diversifikasi Pembiayaan Sektor Ekonomi Terhadap Profitabilitas Dan Risiko Bank Syariah Di Indonesia. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 197–211. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.388>
- Akhmad, T. (2022). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia di Masa Pandemi Covid-19. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 3(1), 67–77. <https://doi.org/10.52593/mtq.03.1.05%0A>
- Alfi, A. N. (2020, November 11). Salurkan Bantuan UMKM Rp2,4 Juta, BNI Syariah Jangkau 8.607 Penerima. *Bisnis.Com*. <https://finansial.bisnis.com/read/20201111/231/1316265/salurkan-bantuan-umkm-rp24-juta-bni-syariah-jangkau-8607-penerima>
- Ambar, S. P. N. (2018). Zakat dan Penanganan Pembiayaan Bermasalah Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syariah Dan Hukum*, 52(1).
- Anggraini, R., & Putri, D. A. (2020). Kajian Kritis Ekonomi Syariah Dalam Menelisik Kebijakan Moneter Sebagai Upaya Penyelamatan Perekonomian

- Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal BONANZA: Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 80–97. <https://doi.org/10.47896/mb.v1i2.295>
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik*. Gema Insani Press.
- Aprilianawati, D., A. Z. Z., & Nuzula, N. F. (2013). Meminimalisir Terjadinya Kredit Bermasalah ( Studi pada Bank Jatim Cabang Tulungagung Periode 2010-2013 ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1–9.
- Aras, G., Tezcan, N., & Kutlu Furtuna, O. (2018). Comprehensive evaluation of the financial performance for intermediary institutions based on multi-criteria decision making method. *Journal of Capital Markets Studies*, 2(1), 37–49. <https://doi.org/10.1108/jcms-04-2018-0013>
- Bambang Agus Windusancono. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Mimbar Administrasi*, 18(2), 1–14. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/mia/article/view/2528/1607>
- Cahaya, A. D., Widyastuti, M. L., & Fatharani, H. (2021). Peran Perbankan dalam Pembiayaan UMKM di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Keuangan Dan Perbankan (FIDUSIA)*, 4(2), 138–149.
- Estiyani, S. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembiayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia.
- Fathurrahman, A., & Fadilla, J. (2019). Peranan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Modal Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Al-Tijary*, 5(1), 49–58. <https://doi.org/10.21093/at.v5i1.1783>
- Gloria. (2021). *Bisnis Pangan dan Kesehatan Paling Potensial di Masa Pandemi*. [www.ugm.ac.id](http://www.ugm.ac.id). <https://www.ugm.ac.id/id/newsPdf/2080>
- 0-bisnis-pangan-dan-kesehatan-paling-potensial-di-masa-pandemi
- Hardi, D. W., & Ilham, M. (2021). Analisis Restrukturisasi Pembiayaan Perbankan Syariah Dimasa Covid-19 Tahun 2020. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 7(2). <https://doi.org/10.5281/wahanaislamika.v7i2.163>
- Ilmi, N. A. N. (2021). Peran UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 96–107. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2790>
- Kara, M. (2013). Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Syariah Dan Hukum*, 47.(1), 2.
- Kusmayadi, D., Badruzaman, J., & Firmansyah, I. (2017). Efficiency and profitability of Islamic banks in Indonesia. *Advanced Science Letters*, 23(9), 8807–8812. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9975>
- Mandalong, A., Kumaat, R. J., & Niode, A. N. O. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Krediti Umkm Di Sulawesi Utara Periode 2012.1-2015.4. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 17(01), 34–43.
- Melania, L. K., Yulina, & C. (2021). Bagaimana Kinerja Usaha Menengah Di Masa Pandemi Covid-19? Akurasi : *Jurnal Studi Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 210–226. <https://doi.org/10.29303/akurasi.v4i2.118>
- Muhammad. (2002). *Manajemen Bank Syari'ah*. STIM YKPN.
- Muhammad Teguh. (2014). *Metode Kuantitatif untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis*. PT Raja Grafindo Persada.
- Muheramtohad, S. (2017). Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Pemberdayaan

- UMKM di Indonesia. MUQTASID Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 8(1), 95. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.95-113>
- Muttaqin, H., Kosim, A., Devi, A. (2020). Peranan Perbankan Syariah Dalam Mendorong Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dimasa Pandemi Covid-19. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(1), 110–119. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i1.393>
- Nasution, L. Z. (2021). Peran Lembaga Pembiayaan Syariah dalam Mempercepat Pemulihan UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Islamic Circle*, 2(1).
- Nugraheni, P., & Alimin, I. N. (2020). Factors influencing PLS financing: the perspective of Indonesian Islamic banks employees. *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/prr-07-2020-0022>
- Obaidullah, M. (2008). Islamic Finance for Micro and Medium. In International Conference on “Inclusive Islamic Financial Sector Development: Enhancing Islamic Financial Services for Micro and Medium Sized Enterprises, 379.
- OJK. (2020). Ringkasan Eksekutif Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 11/Pojk.03/2020 Tentang Stimulus Perekonomian Nasional Sebagai Kebijakan Countercyclical Dampak Penyebaran Coronavirus Disease 2019 (Pojk Stimulus Dampak Covid-19). OJK.
- Putri, S. (2021). Peran Pembiayaan Syariah Dalam Pengembangan Umkm Di Indonesia (The Role Of Sharia Financing In The Development Of UMKM In Indonesia). *Al-Hisab:Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 1–11.
- Rahman, Naila Aulia., Fasa, M. I. & S. (2021). Peran Pembiayaan Syariah Melalui Bank Syariah terhadap Tingkat Pengembangan UMKM di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Keislaman*, 1(3).
- Rama, A. (2013). Perbankan Syariah Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2(1).
- Ritonga, Nasrun & Sinaga, R. V. I. (2021). Peran Perbankan Syariahterhadap UMKM selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Medan). *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2).
- Ritonga, N., & Sinaga, R. V. I. (2021). Peran Perbankan Syariah terhadap UMKM Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Medan). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 238. <https://doi.org/10.30829/ajei.v6i2.10007>
- Saputra, D. (2021). Survei BI: 87,5 persen UMKM Indonesia terdampak pandemi covid-19.
- Sudaryonto, R. (2011). Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Suhardjono, & Mudrajad, K. (2003). Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi. BPFE.
- Syahputri, E. R. dan A. F. (2019). Evaluasi Penerapan Akuntansi Piutang Usaha Pada Usaha Mikro. *Jurnal Profita*, 12(1).
- Syahril. (2021). Pengaruh Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan Kinerja UMKM dalam Meningkatkan Ekonomi Kerakyatan pada UMKM yang Bergerak di Bidang Usaha Kue Ladu (Arai Pinang) yang Ada di Pariaman. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 173–184. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.198>
- Utomo, S. B., Sekaryuni, R., Widarjono, A., Tohirin, A., & Sudarsono, H. (2020). Promoting Islamic financial ecosystem to improve halal industry performance in Indonesia: a demand and supply analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 992–1011. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019->

0259

Wahyudi, S. T., Sari, K., Nabella, R. S., & Zubaidah, D. . (2022). *Improving Bank Efficiency and Reducing Asymmetric Information through Innovation on Extensible Business Reporting Language*. Emerald Publishing Limited.

Zulkhibri, M. (2018). The impact of monetary policy on Islamic bank financing: bank-level evidence from Malaysia. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 23(46), 306–322. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-01-2018-0011>

## Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Brand* Produk Minuman *Boba Xing Fu Tang*

Aulia Khairunisa<sup>1\*</sup>, Puspita Chairun Nisa<sup>2</sup>

Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat, auliakhairunisa35@gmail.com

### ABSTRACT

*This research was conducted to see the influence and relationship between price promotion, brand image, product quality, perceived value and consumer satisfaction. And to determine the effect of customer satisfaction on repurchase intentions, brand loyalty, and electronic word of mouth. The results of this study are expected to add information at the theoretical/scientific level of Marketing Management as well as positive managerial implications on business management. The study used a survey method as data collection using online instrumentation with a target population of the millennial generation between the ages of 18 to 40 years in Bekasi. Data collection was carried out during the COVID-19 pandemic. The sample used in this study amounted to 130 respondents, and processing and data analysis using Smartpls and SPSS software. (1) price promotion, and product quality do not affect consumer satisfaction, (2) brand image, and perceived value have an effect on consumer satisfaction, (3) customer satisfaction on repurchase intentions, brand loyalty, and electronic word of mouth have a positive and significant effect.*

**Keywords:** price promotion, brand image, product quality, customer satisfaction

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dan keterkaitan antara promosi harga, citra merek, kualitas produk, persepsi nilai dan kepuasan konsumen, dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali, loyalitas merek, dan *electronic word of mouth*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambahkan informasi pada tataran teori atau keilmuan manajemen pemasaran dan juga implikasi managerial yang positif pada pengelolaan bisnis. penelitian menggunakan metode survei sebagai pengumpulan data dengan menggunakan instrumentasi online dengan target populasi generasi millennial antara usia 18 hingga 40 tahun di Bekasi. Pengumpulan data dilakukan, ketika menghadapi pandemi covid-19. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 130 responden, pengolahan dan analisa data menggunakan perangkat lunak smartpls dan spss. (1) promosi harga, dan kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, (2) citra merek, dan persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (3) kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali, loyalitas merek, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan.

**Kata Kunci:** promosi harga, citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan

*Naskah diterima: 05-06-2022, direvisi: 30-06-2022, diterbitkan: 01-09-2022*

### PENDAHULUAN

*Word of Mouth* merupakan salah satu metode paling sering dipakai dari jaman dahulu dalam proses mencari, memilih dan menggunakan produk atau jasa (Popovic, 2015). Akhir akhir ini semakin banyak perusahaan berkembang yang membuat perubahan yang sesuai dengan era saat ini yang mana semua menggunakan digital dalam pemasaran atau penjualan. Itulah alasan mengapa bidang

komunikasi juga telah menyebar ke media *online*, seperti *Word of Mouth* yang berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* (Kocić & Radaković, 2019). Dan dengan adanya *Electronic Word of Mouth* menjadikan semakin banyak konsumen membuat ulasan mengenai produk yang mereka dapat di *online shopping* (Hu et al., 2012).

*Electronic Word of Mouth* merupakan proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial,

aktual, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak individu dan institusi melalui Internet (Ismagilova *et al.*, 2017) E- WOM dianggap sebagai sumber informasi penting yang mempengaruhi perilaku manusia (Filiari *et al.*, 2018) secara signifikan mempengaruhi cara konsumen membuat keputusan pembelian (Baber *et al.*, 2016) Dalam studi terbaru, 93% konsumen menunjukkan bahwa ulasan *online* (sejenis komunikasi E-WOM) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Ismagilova *et al.*, 2017) Beberapa studi empiris telah menetapkan efek E-WOM pada niat konsumen untuk membeli produk atau layanan (Chen *et al.*, 2014); misalnya, niat beli mobil (Jalilvand & Samiei, 2012), dan smartphone (Chen *et al.*, 2016) niat untuk memilih tujuan wisata (Jalilvand & Samiei, 2012), dan niat untuk memesan hotel (Agag & El-Masry, 2016).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dalam pelayanan makanan dan minuman (Kim *et al.*, 2009). Kepuasan generasi milenial ternyata memengaruhi niat membeli kembali dan promosi dari mulut ke mulut (Yuliantoro *et al.*, 2019). *Word of mouth* sangatlah penting untuk pembelian konsumen lainnya, karena dari *word of mouth* tersebut bakal menimbulkan rasa percaya dan nilai dari konsumen lainnya (Filiari *et al.*, 2018). Saat menganalisis kepuasan pelanggan dengan niat kembali dan dukungan dari mulut ke mulut dengan analisis korelasi, hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan secara signifikan dengan keduanya. Temuan ini sejalan dengan hasil Weiss (2003) dan sebelumnya (Ranaweera *et al.*, 2003). Begitu pula, menurut Huda *et al.* (2007) Merek yang memiliki Standar yang tinggi dan Citra yang baik dalam Promosikan Mereknya kepada Konsumen akan mendatangkan Loyalitas. Semakin tinggi tingkat Kepercayaan maka semakin tinggi Niat Beli Konsumen. Namun, kepuasan jauh dari satu-satunya faktor E-WOM. (Hennig-Thurau *et al.*, 2004) mempelajari motivasi penyampaian E-WOM di *platform online* opini konsumen dan menghasilkan kelompok motivasi seperti,

bantuan *platform*, melampiasikan perasaan negatif, kepedulian terhadap pelanggan lain, peningkatan diri positif, manfaat sosial, insentif ekonomi, membantu perusahaan dan pencarian saran. Kreis *et al.* (2015) menganggap bahwa tiga dari tiga jenis motif yang menentukan pelanggan untuk mengulas E-WOM di media sosial adalah gratifikasi konten (memuaskan kebutuhan untuk menyampaikan konten informasi), gratifikasi sosial (mengirim tanda-tanda sosial seperti keahlian di lapangan, misalnya kepada orang lain) dan kepuasan proses (misalnya insentif ekonomi). Serra *et al.* (2014) menunjukkan bahwa faktor utama pemberian E-WOM diperlukan untuk mengekspresikan kepuasan dan penguatan hubungan sosial, sedangkan kepuasan utama yang diperoleh pengirim E-WOM adalah identitas diri, kewaspadaan sosial, dan rasa milik. Selain itu, terjadinya pandemi COVID 19 dengan sosial Kebijakan jaga jarak cenderung memutus mata rantai penyebaran COVID 19 (Boxell *et al.*, 2020) dan berdampak pada pola pembelian minuman boba. Hal ini kemudian dibatasi dengan pemesanan melalui aplikasi online karena gerai tidak melayani pembelian langsung ke pelanggan karena mal tidak dibuka untuk umum selama aturan PSBB diberlakukan dan kondisi mempengaruhi penjualan minuman boba Taiwan di Bekasi. Kemudian, pada penelitian sebelumnya dilakukan pada semua *brand* boba di Jakarta di masa sebelum pandemi (Banerjee & Singhania, 2018) sedangkan penelitian ini dilakukan di masa pandemi COVID 19 pada remaja hingga pekerja yang sudah pernah membeli minuman boba *Xing Fu Tang* di *summarecon mall* Bekasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh kepuasan Konsumen pada brand *Xi Fung Tang* melalui metode *Electronic Word of Mouth*.

## KAJIAN LITERATUR

### Promosi Harga

Menurut Yuliantoro *et al.* (2019) strategi umum yang menjadikan harga sebagai alat untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan di industri jasa makanan melalui media periklanan merupakan bagian dari promosi harga. Promosi harga adalah menaikan kualitas tanpa menaiki harga dibatas wajar dan juga memperbanyak kuantitas untuk meningkatkan nilai dan menciptakan insentif ekonomi untuk membeli. Perusahaan biasanya menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan dari brand baru, mendorong pembeli untuk membeli dengan harga terjangkau, mendorong penggunaan berulang, atau memberikan ulasan terbaik (Yuliantoro *et al.*, 2019). Mullin *et al.* (2010) berpendapat promosi harga dapat mencakup 4 jenis seperti kupon potongan uang, *buy one get one*, dan bonus. Menurut Cui *et al.* (2016) praktisi bisnis menerapkan strategi promosi untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

### Citra Merek

Citra merek adalah hal tentang merek yang selalu di ingat oleh konsumen (Hyun & Han, 2012). Citra merek perusahaan yang positif tidak hanya membantu perusahaan untuk meningkatkan persaingan tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang-ulang (Tu *et al.*, 2012). Konsumen lebih menyukai produk yang memiliki citra yang baik dalam nilai dan kualitas serta kuantitas. Menurut Woisetschläger & Michaelis (2012) Citra Merek adalah persepsi konsumen yang terbentuk dalam ingatan mereka yang tercermin dari berbagai merek.

### Kualitas Produk

Kualitas Makanan dan kepuasan pelanggan telah menjadi aspek yang sangat penting bagi pemilik dan manajer restoran untuk dipertimbangkan jika mereka serius dalam mengembangkan bisnis yang sudah ada (Yuliantoro *et al.*, 2019). Dalam membuka bisnis restoran sangat penting untuk memperhatikan kualitas makanan agar mendapatkan kepuasan pelanggan. Han & Hyun (2015) mengkonseptualisasikan kualitas

sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk tertentu dan kinerjanya terhadap produk yang ditawarkan oleh pesaing. Ha & Jang (2010) menunjukkan bahwa pelayanan dan kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### Persepsi Nilai

Persepsi Nilai konsumen sangat penting untuk keputusan pembelian mereka (Lee *et al.*, 2015). Persepsi Nilai adalah pemikiran pelanggan antara kualitas dan manfaat yang mereka rasakan dalam membeli produk (Ryu *et al.*, 2008). Menurut Chuang & Huang (2018) konsumen akan memilih atau membeli produk tergantung pada nilai produk yang dirasakan. Persepsi Nilai yang dirasakan muncul pada tahap pembelian, termasuk sebelum membeli, selama membeli, dan setelah membeli (Tseng *et al.*, 2019).

### Niat membeli Kembali

Menurut Chambre & Einolf (2011) niat membeli kembali merupakan keputusan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas pembelian dengan penyedia layanan dan bentuk aktivitas tersebut akan terjadi di masa depan. Niat pembelian ulang merupakan tindakan pasca pembelian konsumen. Niat pembelian ulang mengacu pada probabilitas konsumen untuk kembali ke pengecer tertentu untuk membeli produk dan atau layanan (Wu *et al.*, 2014). Jadi konsumen berulang dapat dianggap sebagai faktor penting dari keunggulan kompetitif dan kinerja berkelanjutan (Chou & Chen, 2018).

### Electronic Word of Mouth

Yuliantoro *et al.* (2019) mengatakan pentingnya *Electronic Word of Mouth* pada konsumen untuk perusahaan adalah untuk menarik pelanggan baru untuk membeli produk yang kita jual. Selain itu, efek *Electronic Word of Mouth* meningkat karena pertumbuhan komunikasi elektronik melalui Internet. Menurut Saenger *et al.* (2013) *Electronic Word of Mouth* adalah ekspresi diri yang berfokus pada kepuasan sendiri, komunikasi *Electronic Word of Mouth* ini juga di anggap sebagai salah satu jenis komunikasi yang dihasilkan dari konsumen dan sangat berpengaruh untuk Citra Merek. *Electronic Word of Mouth* merupakan tindakan mengomentari suatu merek yang

disukai dengan tujuan hanya untuk menuangkan kepuasan konsumen terhadap merek yang mereka beli (Saenger *et al.*, 2013).

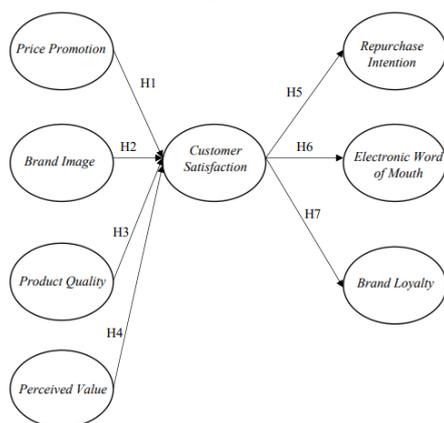
### Loyalitas Merek

Menurut Lee *et al.* (2015) Loyalitas Merek adalah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk mengulangi pembelian Produk atau Jasa yang disukai. Fatema *et al.* (2015) berkata bahwa loyalitas merek adalah komponen ekuitas merek. Loyalitas merek adalah perilaku positif dari pembeli terhadap merek tertentu atas merek lainnya. Karena, loyalitas merek meningkatkan suatu merek atau nilai dari suatu perusahaan (Fatema *et al.*, 2015).

## METODE PENELITIAN

### Kerangka Konsep

Untuk memudahkan dalam melakukan analisis dalam penelitian ini maka dibuat model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dalam rangka pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner secara online. Pengolahan dan analisa data menggunakan perangkat lunak Smartpls dan SPSS. Hasil olahan dan data hasil pretest penelitian melakukan analisis faktor untuk uji validitas dan realibilitas dilakukan menggunakan SPSS26 dan *Patrial Least Square Model* (PLS-SEM). Skala yang digunakan untuk menyusun kuesioner ini yaitu skala likert dengan skala range 1 – 7 1 = Sangat Tidak Setuju Sekali (STSS), 2 = Sangat Tidak Setuju (STS), 3 = Tidak Setuju (TS), 4 = Antara

Setuju dan Tidak Setuju (N), 5 = Setuju (S), 6 = Sangat Setuju (SS), 7 = Sangat Setuju Sekali (SSS). Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *Repurchase Intention*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Loyalty* terhadap kepuasan pelanggan di Jakarta dan Bekasi pada produk minuman *Xing Fu Tang*. Variabel bebas (*independen*) promosi harga, citra merek, kualitas produk, dan nilai yang diperoleh. Variabel terikat (*dependen*) *Repurchase Intention*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Loyalty*. Sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

### 1. Hipotesis Penelitian

#### a. Hubungan Promosi Harga dan Kepuasan Konsumen

Bogomolova *et al.* (2017) mengatakan tujuan promosi harga adalah untuk meningkatkan penjualan, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dan untuk siap bersaing dengan pesaing, mendatangkan pelanggan baru, dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di restoran adalah kualitas pelayanan, makanan dan minuman serta harga yang terjangkau (Nguyen *et al.*, 2018). Promosi harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Huang *et al.*, 2014). Menurut Yuliantoro *et al.c* (2019). Promosi yang berhubungan langsung dengan penjualan akan menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk membeli produk yang dijual, pelayanan dan promosi adalah bagian penting pelanggan untuk menilai kualitas produk atau layanan yang kita berikan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah

**H<sub>1</sub>**: Promosi Harga berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan.

#### b. Hubungan Citra Merek dan Kepuasan Konsumen

Citra merek merupakan aspek penting dari pemasaran karena memengaruhi minat beli konsumen (Olsen & Sund, 2019). Citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan restoran (Espinosa *et al.*, 2018). Menurut, Tu *et al.* (2012) citra merek kopi *starbucks* memengaruhi kepuasan pelanggan di Taiwan. Citra merek adalah unsur utama dalam membantu pencapaian kepuasan

pelanggan (Song *et al.*, 2019). Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

**H<sub>2</sub>**: Citra Merek memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Menurut Peri *et al.* (2006) Kepuasan Produk dapat diartikan memiliki segala pencapaian yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan dalam mengkonsumsi makanan dan minuman, dari segi kualitas maupun kuantitas. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Banerjee & Singhanian, 2018). Menurut Han & Hyun (2017) Kualitas makanan di hotel mewah memengaruhi kepuasan konsumen. Angelo Nicolaidis (2014) berpendapat bahwa kualitas makanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di restoran. Menurut, Jalilvand *et al.* (2017) pengalaman makan yang berkesan memberikan kepuasan dari segi kualitas yang membuat konsumen merasa puas dan akan memberikan penilaian baik serta merekomendasikan pengalaman dia kepada orang lain. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

**H<sub>3</sub>**: Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

d. Hubungan antara Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen

Menurut, Hyun & Han (2012) Nilai yang diberikan pelanggan penentu dari kepuasan pelanggan itu sendiri. Persepsi nilai sangat memengaruhi kepuasan pelanggan restoran organik (Konuk, 2019). Kualitas restoran mendorong persepsi pelanggan dalam mengonsumsi makanan sehat (Jin *et al.*, 2018). Menurut Ryu *et al.* (2008) Pelanggan memberikan nilai sesuai dengan pengalaman yang didapat di restoran cepat saji. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

**H<sub>4</sub>**: Nilai Persepsi memberikan Pengaruh yang Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

e. Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Niat Membeli Kembali

Me menurut Huang *et al.* (2014) keinginan untuk membeli suatu produk makanan atau minuman adalah bentuk dari dari kepuasan pelanggan dalam membeli kembali makanan dan minuman tersebut. Juga, kepuasan pelanggan sangat memengaruhi niat beli kembali di restoran dan kafe (Berliansyah *et al.* 2018). Menurut Anwar *et al.* (2011) Kepuasan pelanggan memengaruhi niat beli kembali di industri restoran cepat saji. Dan juga kepuasan pelanggan memengaruhi niat beli kembali di kopi *starbucks* (Zhang & Prasongsukarn, 2017). Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

**H<sub>5</sub>**: Kepuasan Kosumen memiliki Pengaruh yang Signifikan terhadap Niat membeli Kembali.

f. Hubungan Kepuasan Konsumen dengan *Electronic Word of Mouth*

Menurut Ismagilova *et al.* (2020) *Electronic Word of Mouth* adalah salah satu metode pemasaran terpenting yang penyebarannya dilakukan dari mulut ke mulut. Kualitas dan lingkungan memengaruhi nilai pelanggan dalam kepuasan yang dirasakan dan juga kepuasan memengaruhi *Electronic Word of Mouth* (Laroche *et al.*, 2005). Menurut Kim *et al.* (2009) Kepuasan pelanggan memberikan efek positif dalam menilai kepuasan layanan makanan dan minuman di kampus. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

**H<sub>6</sub>**: Kepuasan Konsumen berpengaruh Signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*.

g. Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Merek

Abdullaeva (2020) menjelaskan dalam studi pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting pada loyalitas merek di berbagai industri. Kepuasan memiliki hubungan langsung dengan loyalitas merek. Identitas sosial dapat memengaruhi persepsi, kognisi, dan penilaian individu, dan identifikasi kuat konsumen terhadap merek atau penawaran yang mengarah pada peningkatan hasil konsumen, seperti loyalitas merek yang lebih tinggi (Rather, 2018). Menurut Caruana (2002) pada umumnya

pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik dengan suatu merek akan merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

**H<sub>7</sub>:** Kepuasan kosumen memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek.

**PEMBAHASAN**

**1. Pengujian Instrumen**

a. Hasil Uji Validitas Variabel

Uji Validitas dan Realibilitas Konstruk dilakukan berdasarkan pada rekomendasi dari Hair et al. (2014) pengukuran validitas konstruk pada penelitian ini dapat diterima dan dinyatakan valid, karena sebagian besar indikator pada tiap variabel memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,50. Hasil perhitungan dari *construct reliability* dan *variance extracted* pada penelitian ini dapat dikatakan memenuhi syarat secara keseluruhan. Menurut Hair et al. (2014) nilai uji *construct reliability* harus memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai CR diatas 0,70 dan nilai VE diatas 0,50 yaitu: Promosi Harga (CR=0,842; VE=0,648), Citra Merek (CR=0,894; VE=0,738), Kualitas Produk

(CR=0,853; VE =0,659), Persepsi Nilai (CR=0,833; VE=0,625), Kepuasan Konsumen (CR=0,828; VE=0,706), Niat membeli kembali (CR=0,903; VE=0,755), Loyalitas Merek (CR=0,889; VE=0,728), Electronic Word of Mouth (CR=0,908; VE=0,767).

Seluruh instrument dalam penelitian berjumlah 26 pertanyaan. Nilai yang diperoleh, *Brand Image* dengan 5 indikator pertanyaan hanya 3 yang valid, *Brand Loyalty* dengan 3 indikator pertanyaan dan semua valid, *Customer satisfaction* dengan 3 indikator pertanyaan dan semua valid, *Product Quality* dengan 3 indikator pertanyaan dan semua valid, *Perceived Value* dengan 3 indikator pertanyaan dan semua valid, *Repurchase Intention* dengan 3 indikator pertanyaan dan semua valid, *Electronic Word of Mouth* dengan 3 indikator pertanyaan dan semua valid.

**2. Hasil Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas terhadap ke delapan variabel yang diteliti hasilnya ditampilkan pada Tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Extracted (AVE)</i>	<i>Variance</i>
<i>Brand Image</i>	0.823	0.825	0.894	0.733	
<i>Brand Loyalty</i>	0.812	0.828	0.839	0.723	
Customer Satisfaction	0,783	0.808	0.878	0.708	
Perceived Value	0.701	0.718	0.833	0.826	
Price Promotion	0.729	0.744	0.847	0.843	
Product Quality	0.743	0.748	0.863	0.869	
Repurchase Intention	0.838	0.838	0.803	0.766	
Word of Mouth	0.843	0.848	0.803	0.787	

### 3. Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Uji Hipotesis Model Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Image -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.422	0.429	0.106	3.966	0.000
<i>Customer Satisfaction -&gt; Brand Loyalty</i>	0.426	0.434	0.073	5.877	0.000
<i>Customer Satisfaction -&gt; Repurchase Intention</i>	0.531	0.539	0.071	7.478	0.000
<i>Customer Satisfaction -&gt; Word of Mouth</i>	0.605	0.607	0.065	9.343	0.000
<i>Perceived Value -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.237	0.248	0.085	2.807	0.005
<i>Price Promotion -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.117	0.127	0.077	1.509	0.132
<i>Product Quality -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.120	0.095	0.128	1.939	0.348

Berdasarkan tabel 2 hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan *P Value* 0,000 (<0,005), kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan *P Value* 0,000 (<0,005), kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali dengan *P Value* 0,000 (<0,005), kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* dengan *P Value* 0,000 (<0,005), persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan *P Value* 0,000 (<0,005), promosi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena memiliki *P value* >0,005 yaitu 0,132 dan terakhir kualitas produk juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki *P Value* >0,005 yaitu 0,348.

### 4. Pengujian Instrumen Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi

Promosi harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek yang di mediasi kepuasan pelanggan karena memiliki *P Value* >0,050 yaitu 0,145. Promosi harga juga tidak memiliki pengaruh signifikan

terhadap niat membeli kembali yang di mediasi kepuasan konsumen karena memiliki *P Value* >0,050 yaitu 0,142. Promosi harga juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* yang di mediasi oleh kepuasan konsumen karena memiliki *P Value* >0,050 yaitu 0,122. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yang di mediasi kepuasan konsumen memiliki *P Value* 0,050 yaitu 0,000. Citra merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali yang di mediasi kepuasan konsumen karena memiliki *P Value* <0,050 yaitu 0,000. Citra merek juga memiliki pengaruh terhadap *electronic word of mouth* yang di mediasi kepuasan konsumen karena memiliki *P Value* <0,050 yaitu 0,000. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yang di mediasi kepuasan konsumen karena memiliki *P Value* >0,050 yaitu 0,377. Kualitas produk juga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali yang di mediasi kepuasan konsumen karena memiliki *P Value* >0,050 yaitu 0,372. Kualitas produk juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* yang di mediasi kepuasan konsumen karena memiliki *P Value* >0,050 yaitu 0,358. Terakhir persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

merek yang di mediasi oleh kepuasan konsumen karena memiliki P Value <0,050 yaitu 0,030. Persepsi nilai juga berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali yang di mediasi kepuasan pelanggan karena memiliki P Value <0,050 yaitu 0,015. Dan

persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* yang di mediasi kepuasan konsumen karena memiliki P Value <0,050 yaitu 0,016.

Tabel 4. Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Brand Image -> Customer Satisfaction -> Brand Loyalty	0.180	0.183	0.045	3.989	0.000
Perceived Value -> Customer Satisfaction -> Brand Loyalty	0.101	0.110	0.046	2.177	0.030
Price Promotion -> Customer Satisfaction -> Brand Loyalty	0.050	0.055	0.034	1.460	0.145
Product Quality -> Customer Satisfaction -> Brand Loyalty	0.051	0.044	0.058	0.885	0.377
Brand Image -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.224	0.230	0.061	3.683	0.000
Perceived Value -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.126	0.135	0.052	2.443	0.015
Price Promotion -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.062	0.068	0.042	1.471	0.142
Product Quality -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.064	0.053	0.071	0.894	0.372
Brand Image -> Customer Satisfaction -> Word of Mouth	0.255	0.259	0.064	3.964	0.000
Perceived Value -> Customer Satisfaction -> Word of Mouth	0.144	0.153	0.059	2.424	0.016
Price Promotion -> Customer Satisfaction -> Word of Mouth	0.071	0.076	0.046	1.548	0.122
Product Quality -> Customer Satisfaction -> Word of Mouth	0.073	0.060	0.079	0.919	0.358

### 5. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada Pengujian pertama menunjukkan bahwa Promosi Harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan promosi harga yang terapkan masih kurang mampu untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Huang et al., 2014). Namun Xing Fu Tang Summarecon Mall Bekasi harus tetap melakukan perubahan untuk promosi harga serta membuat program promosi harga yang menarik perhatian pelanggan untuk menciptakan suasana persaingan yang kompetitif dan mendapatkan kepuasan konsumen serta pelanggan baru. Mengingat industri makanan dan minuman yang sangat umum. Hasil kedua, menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan konsumen. Umumnya konsumen minuman boba sangat memperhatikan merek minuman Boba yang mereka sukai. Hal ini membuat membuat Konsumen merasa puas. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh AlHaddad

(2019);Huda et al. (2007). Konsumen menganggap bahwa Merek identik dengan kualitas yang memuaskan. Hasil ketiga, menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sebagai acuan untuk Xing Fu Tang Summarecon Mall Bekasi meningkatkan kualitas minuman, karena kualitas minuman dan makanan sangat berperan penting dalam kepuasan konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan dengan penelitian sebelumnya (Yuliantoro et al., 2019). Kualitas minuman Boba mampu memmuaskan konsumen. Oleh karena itu Xing Fu Tang Summarecon Mall Bekasi harus menerapkan Quality Control yang maksimal dan berinovasi sesuai kebutuhan pelanggan. Hasil keempat, menunjukkan persepsi nilai berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai yang diberikan oleh Xing Fu Tang Summarecon Mall Bekasi mampu meyakinkan konsumen bahwa minuman boba itu sesuai dengan ekspektasi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Konuk, 2019). Hasil kelima, menunjukkan Kepuasan

Konsumen berpengaruh positif atau signifikan terhadap niat membeli kembali. Pengalaman meminum minuman boba yang diberikan oleh Xing Fu Tang Summarecon Mall Bekasi tidak hanya untuk kepuasan tetapi juga mampu meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali minuman Boba Tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Yuliantoro et al., 2019). Keinginan untuk membeli kembali merupakan respon positif dari konsumen yang harapannya terpenuhi. Hasil keenam, menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif atau signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*. Pengalaman mengkonsumsi minuman Boba Xing Fu Tang Summarecon Mall Bekasi yang sesuai dengan harapan konsumen akan merangsang konsumen untuk memberikan ulasan positif tentang pengalaman minum yang mereka rasakan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Yuliantoro et al., 2019). Karena *Electronic Word of Mouth* yang positif akan sangat efektif dalam mendapatkan pelanggan baru. Hasil ketujuh, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif atau signifikan terhadap loyalitas merek. loyalitas merek dianggap sangat penting dalam mempertahankan bisnis. Karena, Loyalitas Merek ini sangat erat dengan perilaku konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang yang memberikan kepuasan yang menjadikan

konsumen akan terus loyal terhadap *Xing Fu Tang Summarecon Mall Bekasi* jalan dengan penelitian sebelumnya (Fatema et al., 2015). Karena sebuah merek akan lebih baik dengan mempunyai loyalitas dari konsumen.

Nilai R<sup>2</sup> berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya. Berdasarkan hasil analisa Smartpls maka diperoleh hasil pertama yaitu, variabel Loyalitas Merek sebesar 0,182 artinya, seluruh variabel independent dapat mempengaruhi perubahan variabel Loyalitas Merek sebesar 0,182 (18%) sedangkan sisanya 82% dipengaruhi variabel lain. Kedua, variabel kepuasan konsumen sebesar 0,534 artinya, seluruh variabel independent dapat memengaruhi perubahan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,534 (53%) sedangkan sisanya 47% dipengaruhi variabel lain. Ketiga, variabel niat membeli kembali sebesar 0,282. Artinya, seluruh variabel Independent dapat mempengaruhi perubahan variabel niat membeli kembali sebesar 0,282 (28%) sedangkan sisanya 72% dipengaruhi variabel lain. Terakhir, variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,366. Artinya, seluruh variabel Independen dapat mempengaruhi perubahan variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,366 (36%) sedangkan sisanya 64% dipengaruhi variabel lain.

Tabel 5. Tabel R2

	R Square	R Square Adjusted
Brand Loyalty	0.182	0.175
Customer Satisfaction	0.534	0.519
Repurchase Intention	0.282	0.276
Word of Mouth	0.366	0.361

## SIMPULAN

Seluruh hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sudah dibuktikan bahwa ada hubungan antara Promosi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Nilai, terhadap Kepuasan Konsumen. Dan kepuasan konsumen memiliki peran penting terhadap niat membeli kembali, *electronic word of mouth*, dan loyalitas merek. Promosi harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap

kepuasan konsumen sebagaimana hipotesa pertama penelitian ini.

Penemuan ini menemukan bahwa Citra Merek sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin baik citra merek maka akan semakin banyak juga Konsumen merasa puas.

Kualitas tidak memiliki pengaruh Signifikan pada kepuasan konsumen. Hal ini mungkin minuman yang ditawarkan Boba *Xing Fu Tang Summarecon* belum sesuai dengan ekspektasi.

Persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penilaian baik Konsumen terhadap *Boba Xing Fu Tang* memberikan kepuasan kepada Konsumen lainnya.

Penemuan selanjutnya kepuasan konsumen memberikan pengaruh terbesar kedua terhadap niat membeli kembali. Jika konsumen merasa puas dengan apa yang dia dapat, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Konsumen akan memberikan ulasan positif jika mereka merasa puas.

Terakhir, kepuasan konsumen juga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Karena konsumen yang merasa puas akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek.

Selanjutnya citra merek dan persepsi nilai mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* yang di mediasi oleh kepuasan konsumen juga citra merek.

Persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali dan loyalitas merek yang di mediasi oleh kepuasan konsumen.

Dan temuan terakhir yaitu kepuasan konsumen memiliki pengaruh paling besar dan utama terhadap *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth* akan dilakukan secara sukarela jika konsumen mendapatkan kepuasan.

## REFERENSI

- Abdullaeva, M. (2020). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Upscale Ethnic Restaurants. *Theoretical & Applied Science*, 86(06), 372–375. <https://doi.org/10.15863/tas.2020.06.86.71>
- Al-Haddad, A. (2019). Social Identification, Brand Image and Customer Satisfaction as Determinants of Brand Love. In *Advances in Science, Technology and Innovation*. Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-01662-3\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-030-01662-3_28)
- Imagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kocić, M., & Radaković, K. (2019). The implications of the electronic word-of-mouth communication in choosing a wellness offer. *Ekonomski Horizonti*, 21(1), 43–56. <https://doi.org/10.5937/ekonhor1901043k>
- Konuk, A. F. (2019). The Influence Of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value And Satisfaction On Customers' Revisit And Word-Of-Mouth Intentions Towards Organic Food Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(March), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Olsen, M., & Sund, K. J. (2019). Emergence of the High Reliability Service Organization. *Academy of Management Proceedings*, 2019(1), 17958. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2019.17958abstract>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Espinosa, J. A., Ortinau, D. J., Krey, N., & Monahan, L. (2018). I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back. *Journal of Product and Brand Management*, 27(6), 599–614. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1610>
- Tseng, M. L., Islam, M. S., Karia, N., Fauzi, F. A., & Afrin, S. (2019). A literature review on green supply chain management: Trends and future challenges. *Resources, Conservation and Recycling*, 141(September 2018), 145–162. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.09.005>

- 10.009  
Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, Bernarto, I., Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 1–11.
- Rather, R. A. (2018). Investigating the Impact of Customer Brand Identification on Hospitality Brand Loyalty: A Social Identity Perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(5), 487–513. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>
- 404539  
Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207–1222. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>

## Hubungan Kompensasi dan Kinerja Karyawan terhadap Produktifitas melalui Pendekatan Analisis Kanonikal

Nurvi Oktiani

Universitas Bina Sarana Informatika, nurvi.nvk@bsi.ac.id

### ABSTRACT

*Turbulence in Management unconsciously has created a challenge in public sector and private sector for managing enterprises, so that undergoing all of vision which have been set and in the end can increase productivity, as for the purpose of research is knowing relationship between compensation, performance of employee toward productivity. The method research uses Quallitantif design and analytic data uses Canonical corellation, the sources of data has been obtained by Questionnaire distribution with taking some sample with amount 34 employee or staffing from .PT Gotrans Logistics International The result of Research have been proved that Individual test and Group test with Canonical Analysis describe between compensation, performance employee toward productivity have significance relationship, however they need attention especially for compensation function whereas the implementation of Compensation function, because the compensation is still implementated amount 0.29946 less than performancen of employee with amount 0.7236, and advice for this result as a enterprises can increase and develop for implementating the compensation function*

**Keywords:** *Compensation, performance, productivity*

### ABSTRAK

Turbulensi manajemen tanpa disadari menciptakan suatu tantangan bagi sektor publik dan sektor swasta dalam pengaturan perusahaan agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan produktivitas perusahaan. Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan antara kompensasi, kinerja karyawan terhadap produktivitas, metode penelitian dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif dimana teknik analisis data dengan menggunakan analisa korelasi kanonikal, sumber data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan pengambilan sampel dilakukan melalui Teknik *sample purposive*, jumlah responden sebanyak 34 responden dari Staf PT. Gotrans Logistics International. Hasil penelitian membuktikan bahwa melalui pengujian individual dan pengujian kelompok Analisa kanonikal fungsi kompensasi dan fungsi kinerja karyawan terhadap produktivitas memiliki hubungan yang signifikan, namun halnya perlu diperhatikan secara khusus adalah fungsi kompensasi dimana penerapan fungsi kompensasi masih diterapkan sebesar 0.29946 sedangkan fungsi kinerja sebesar 0.7236, kedepannya diharapkan perlu diterapkan lebih maksimal lagi penerapan fungsi kompensasi.

**Kata Kunci :** kompensasi, kinerja karyawan, Produktivitas

*Naskah diterima: 22-02-2022, direvisi: 03-07-2022, diterbitkan: 01-09-2022*

### PENDAHULUAN

Turbulensi dalam manajemen tenaga kerja tanpa disadari menciptakan suatu tantangan bagi *sector public* maupun sektor swasta dalam pengaturan perusahaan berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan sehingga dapat meningkatkan produktivitas organisasi,

banyak masalah yang harus dipecahkan oleh perusahaan dalam hal ini banyak yang harus diperhatikan oleh perusahaan diantaranya dalam upaya pengembangan dan pengelolaan sumber daya manusia dalam meningkatkan produktivitas, merupakan suatu fungsi atau faktor yang sangat krusial yang perlu

diperhatikan oleh perusahaan apabila perusahaan tersebut ingin tetap aktif bersaing dalam dunia bisnis, dimana dalam proses produktivitas ini melibatkan pengukuran dari input dan pencapaian *output*, selain itu dalam ekonomi produktivitas erat hubungannya dengan bagaimana perusahaan bertransformasi dengan sumber daya perusahaan (input) dan output yang dihasilkan oleh perusahaan, dalam pengukuran produktivitas ini juga mengedepankan bagaimana sumber daya manusia digunakan secara efisiensi dalam proses transformasi tersebut (Wood, 2018) dalam kegiatan bisnis, pertumbuhan produktivitas dapat meningkatkan profitabilitas dan meningkatkan level kompetitif perusahaan dalam persaingan pasar, dalam hal ini peningkatan produktivitas juga akan memberikan dampak yang potensial bagi kenaikan penawaran kompensasi penyediaan kondisi yang lebih baik bagi perusahaan untuk karyawan, peningkatan return bagi stakeholder, dana investasi bagi peningkatan modal serta mengurangi harga atau biaya bagi konsumen namun dapat memberikan pelayanan yang terbaik, dalam konsepnya kompensasi dikemas sebagai suatu dasar dalam bentuk untuk membangun kepuasan bagi para karyawan dalam pelaksanaan pekerjaan mereka dimana kompensasi ini terdiri atas gaji atau upah, bonus, insentif, dan promosi, adapun sistem kompensasi harus lebih jelas dikomunikasikan kepada karyawan dengan cara disesuaikan dengan pengukuran kinerja yang akan membawa kedalam kebutuhan peningkatan kinerja bagi karyawan, oleh sebab itu sebaiknya dalam penyusunan serta perencanaan sistem kompensasi sebaiknya dilakukan penghindaran terhadap kekeliruan persepsi dan kontroversi bagi karyawan.

Penelitian terdahulu dengan judul "pengaruh kompensasi terhadap produktivitas pegawai Honorer Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Sidikalang dengan menggunakan pengolahan regresi linear berganda, dan dimana dalam hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kompensasi terhadap produktivitas pegawai honorer, yang ditentukan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 8.4% (Munthe, 2021).

Penelitian lainnya dilakukan oleh (Lusiana, 2018) dengan judul penelitian

Analisis kinerja karyawan terhadap produktivitas kerja yang dilakukan pada 46 Karyawan non PNS dimana dari penelitian tersebut tergambar bahwa pada indikator kinerja karyawan yakni kesetiaan dan kerjasama bernilai positif sedangkan variabel menunjukkan nilai negatif terhadap produktivitas kerja, dimana dengan kata lain, bahwa ada beberapa indikator dari kinerja karyawan yakni prestasi kerja, tanggung jawab, dan prakarsa (Lusiana, 2018).

Karyawan merupakan aset yang paling berharga di dalam perusahaan, dimana di dalam hal ini ketika adanya proses rekrutmen dan juga pelatihan yang diberikan kepada orang – orang atau karyawan yang terbaik dan terpilih, dan juga untuk meminimalisir terjadinya *turnover* perusahaan serta peningkatan kinerja keuangan, maka diperlukan suatu langkah – langkah dalam mempertahankan orang – orang yang tepat tersebut, langkah yang dapat dilakukan diantaranya, perusahaan harus mampu melihat apa yang diinginkan dan apa yang diharapkan oleh karyawan, dimana perusahaan juga harus melihat faktor yang krusial dan terpenting bagi karyawan, yang mana dapat dilihat salah satunya dengan kompensasi, kompensasi dapat diartikan sebagai total dari pembayaran atau *benefit* yang diberikan perusahaan kepada karyawan, seberapa pentingnya kompensasi bagi karyawan dapat dilihat dari bagaimana suatu perusahaan dalam mendesain dan mengimplementasikan suatu sistem kompensasi yang perhatian pada karyawan, atau kesejahteraan karyawan, pada usaha – usaha yang spesifik dalam pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan yang diinginkan (Ketut et al., 2018), adapun permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar hubungan kompensasi, kinerja karyawan, terhadap produktivitas, sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kompensasi, kinerja karyawan terhadap peningkatan produktivitas dengan menggunakan analisis kanonikal.

## KAJIAN LITERATUR

Kompensasi adalah salah satu dari fungsi penerapan manajemen sumber daya manusia yang didasarkan pada tipe – tipe penghargaan bagi individu yang diterima dan

merupakan proses pertukaran bagi pelaksanaan tugas dalam pencapaian kinerja organisasi, dengan adanya kompensasi tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yakni mampu menarik tenaga kerja dalam pelaksanaan kerjanya, kepuasan dalam bekerja dan motivasi untuk melakukan suatu pekerjaan.

Pengertian lainnya juga menyebutkan bahwa kompensasi merupakan suatu kebijakan dalam organisasi berkenaan dengan proses pembayaran bagi tingkat kinerja baik karyawan dan tingkat eksekutif dalam keseluruhan fungsi organisasi yang mana dibedakan atas kualitas dari tenaga kerja baik itu pada level dan keahlian senioritas ataupun tingkat pendidikan, sedangkan literatur lainnya menyebutkan bahwa dalam konsepnya kompensasi akan menjadikan tenaga kerja lebih loyal terhadap perusahaan dan dapat meningkatkan kontribusi serta *productivity* (Manurung, 2017), kompensasi juga dapat diartikan sebagai suatu tipe dari remunerasi yang mana dapat mendorong tenaga kerja lebih fokus dan meningkatkan kinerja agar lebih baik lagi, adapun kegagalan dalam membangun suatu sistem kompensasi akan mendorong suatu dampak yang negatif dalam produktivitas, level kepuasan kerja karyawan, dan juga keseluruhan reputasi dan kinerja dalam perusahaan.

Beberapa literatur menyampaikan bahwa kompensasi merupakan dasar kalkulasi finansial dan meliputi profit serta *income* atau pendapatan serta kerugian yang dialami perusahaan, biaya relokasi dan juga transportasi, konsep kompensasi meliputi kecukupan, keakuratan atau kesesuaian, keadilan dan kesamarataan dalam kompensasi (Kabanga & Mooya, 2018).

Menurut beberapa literatur indikator kompensasi terdiri dari (Widayanti, 2019)

- a. Kompensasi finansial meliputi insentif yang diberikan kepada karyawan yang berhubungan dengan pencapaian dalam kerjanya.
- b. Kompensasi Non Finansial yang meliputi pengembangan karir, desain pekerjaan, pelatihan, partisipasi serta dukungan atas lingkungan pekerjaan yang kondusif.

Sedangkan indikator – indikator yang mengetahui variabel kompensasi adalah (Widayanti, 2019) :

- a) Imbalan atas jasa yang telah dilakukan dimana dapat dinyatakan dalam bentuk uang atau barang yang diberikan atas pekerjaan yang dilakukan dan yang telah disepakati bersama.
- b) Insetif merupakan jenis komensasi yang berada di luar gaji maupun upah dan merupakan bagian dari balas jasa atau *reward* yang diberikan oleh perusahaan.
- c) Tunjangan adalah sejenis bentuk kompensasi non finansial adapun tunjangan dapat berupa asuransi kesehatan, liburan yang ditanggung biayanya oleh perusahaan, pensiun, tunjangan yang berkaitan dengan hubungan kepegawaian.
- d) Fasilitas, sarana dan prasarana, yang mana dapat mewakili sejumlah substansial dari beberapa kompensasi yang diberikan kepada level – level perusahaan.

Dalam hubungan antara kompensasi dan penilaian kinerja, penelitian dilakukan menemukan bahwa strategi utama dalam penerapan kebijakan kompensasi dan kinerja karyawan, dimana dapat diuraikan dalam penelitian ini bahwa organisasi dapat menarik, memotivasi dan menjaga tenaga kerja dengan menawarkan kebijakan kompetitif dan sesuai terhadap penghargaan yang didasarkan atas kinerja karyawan, dan pengembangan organisasi dalam hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sistem kompensasi akan memberikan dampak secara langsung dan signifikan terhadap peningkatan kinerja karyawan, (Sendawula et al., 2018) pernyataan lain menyebutkan bahwa penanganan sistem kompensasi harus benar-benar diterapkan dalam upaya pencapaian tenaga kerja sebagaimana dalam upaya penyelesaian setiap tugas dalam organisasi yang diharapkan bagi seorang tenaga kerja melalui interaksi dalam bekerja, kepuasan dan menginspirasi penilaian kinerja agar lebih baik.

Dalam suatu pengaturan organisasi kinerja karyawan dapat diakumulasi dari hasil keahlian, kerja, dan kemampuan dari tenaga kerja yang berkontribusi dalam suatu

organisasi dalam meningkatkan produktivitas yang mengacu pada pencapaian tujuan perusahaan (Dahkoul, 2018).

Dalam industri atau perusahaan kinerja karyawan dianggap sebagai element yang esensial jika diamati dalam psikologi industrial, selain itu kinerja karyawan menjadi hal yang sangat krusial untuk mengiring serta membawa kesuksesan organisasi atau perusahaan, untuk setiap bisnis kinerja telah dinilai secara fundamental dalam setiap kaitannya pada suatu perusahaan dimana dalam hal ini dihubungkan dengan penjualan, pendapatan, dan pada suatu bisnis membutuhkan nilai karyawannya agar lebih dapat memberikan suatu kinerja yang dianggap efisien, serta mampu dalam memelihara posisi bersaing mereka dalam pasar tenaga kerja, dilain pihak kinerja karyawan dapat didefinisikan sebagai cara bagi karyawan dalam melaksanakan tugas atau pekerjaan dalam perusahaan atau organisasi, dan ini juga berhubungan dengan tingkah laku pekerja dalam menyeimbangkan norma – norma dengan visi dan misi perusahaan (Bashir et al., 2020).

Adapun halnya berkenaan dengan kinerja karyawan yang merupakan pada level pencapaian prestasi individu setelah melakukan rentetan aktivitas operasional perusahaan yang didukung oleh lingkungan kerja yang kondusif (Khudhair et al., 2020).

Kinerja karyawan merupakan simbol dari kapasitas suatu perusahaan untuk pencapaian tujuan perusahaan, suatu hasil dari kinerja organisasi berawal dari pelatihan dan keahlian, pengertian lain juga menyebutkan kinerja karyawan merupakan suatu konstruk yang bersifat multidimensional dan merupakan kriteria yang sangat vital dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan organisasi (Sendawula et al., 2018).

Kinerja karyawan ditandai dengan indikator - indikator dibawah ini (Widayanti, 2019) :

- a. Efektif dimana indikator ini diukur berdasarkan pola kesesuaian dan pencapaian yang diinginkan.
- b. Efisien dengan indikator pola kesesuaian dalam menghasilkan output dengan biaya terendah.
- c. Kualitas dimana dicirikan peningkatan kualitas produk atau jasa yang

disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan harapan konsumen.

- d. Ketepatan waktu diindikator dengan pekerjaan dilakukan dengan benar dan tepat.
- e. Produktivitas dicirikan dengan pengukuran efektivitas dalam organisasi.
- f. Keselamatan diindikator dengan kesehatan organisasi serta lingkungan pekerjaan yang aman dan sehat.

Pengukuran dari kinerja karyawan merupakan suatu aktivitas yang sangat penting hal ini dikarenakan pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur kesuksesan perusahaan dan juga mendukung kesuksesan dalam berorganisasi.

Kinerja dipengaruhi oleh dua faktor(2) faktor (Gunawan & Amalia, 2018) Faktor *Self Acting* yang diposisikan dalam bentuk kompetensi, keahlian, pengetahuan motivasi, tingkah laku, dan pengalaman, faktor eksternal perusahaan dalam lingkungan organisasi yang meliputi surveilansi, komunikasi, proses pelatihan dan penilaian kinerja pada suatu organisasi.

Kompensasi, kinerja perusahaan dan juga produktifitas merupakan elemen yang saling berhubungan satu sama lainnya, kompensasi terhadap produktifitas merupakan faktor sangat krusial bagi suatu organisasi dalam hal ini kegagalan dalam membangun suatu sistem kompensasi akan mengantarkan perusahaan pada dampak yang negatif pada suatu produktivitas level kepuasan kerja karyawan dan juga reputasi bagi kinerja perusahaan (Sendawula et al., 2018), sedangkan kinerja perusahaan terhadap produktifitas merupakan suatu pengaturan organisasi kinerja karyawan dapat diakumulasikan dari hasil keahlian, kerja, dan kemampuan dari tenaga kerja yang berkontribusi dalam suatu organisasi dalam meningkatkan produktivitas yang mengacu pada pencapaian tujuan perusahaan (Dahkoul, 2018).

Berbicara mengenai produktifitas, yang merupakan level proses yang penting untuk diperhatikan karena erat kaitannya dengan pihak – pihak eksternal perusahaan atau stakeholder maupun internal perusahaan.

Produktivitas merupakan suatu konsep fenomena dan konsep dalam artian luas dimana pendekatan yang berhubungan dengan produktivitas (Linna et al., 2018):

1. Pendekatan tekno – ekonomi dimana merupakan pendekatan produktivitas sebagai suatu pengukuran efisiensi (output dan input).
2. Produktivitas sebagai suatu kombinasi efisiensi dan efektifitas dimana output sama dengan input dan output akan mendekati tujuan perusahaan.
3. Pendekatan yang luas yang berhubungan dengan fungsi – fungsi organisasi.

Jika dilihat dari pihak eksternal perusahaan contohnya adalah konsumen dimana konsumen disini memberikan pengaruh dalam proses perbaikan produktivitas bagi perusahaan, konsep produktivitas dapat diukur dengan berbagai macam cara diantara pengukuran dan pendefinisian kinerja karyawan, (Sendawula et al., 2018) dan manajemen kompensasi dimana merupakan fungsi manajemen sumber daya manusia yang dapat memberikan dampak bagi peningkatan produktivitas organisasi, dengan melihat pentingnya produktivitas dalam kaitannya pertumbuhan organisasi serta meningkatkan profitabilitas sehingga mampu bersaing dalam lingkungan kompetisi, begitu halnya dengan produktifitas, dapat ditandai dengan faktor – faktor sebagai berikut: (Tri Indah K, 2017) :

- a. Sikap kerja dimana terdiri dari kemampuan karyawan dalam pelaksanaan tugas.
- b. Tingkat keterampilan yang terdiri peningkatan profesionalitas karyawan dan peningkatan prestasi kerja.
- c. Hubungan tenaga kerja yang tercermin dalam peningkatan kerjasama dan team work.
- d. Manajemen produktivitas terdapat indikator- indikator diantaranya peningkatan etos kerja, pemanfaatan fasilitas untuk menunjang peningkatan sumber daya manusia yang berkualitas.
- e. Efisiensi tenaga kerja, indikator terdiri dari peningkatan kemampuan kerja seperti dengan melakukan proses pengadaan tenaga kerja serta penambahan *job description*.

- f. Kewiraswastaan yang terdiri atas tindakan pengambilan resiko dan peningkatan mutu dan kualitas pekerjaan.

Beberapa indikator dalam produktivitas diantaranya (Oktiani et al., 2019):

- a. Kemampuan yang terdiri atas indikator diantaranya: bagaimana menciptakan kemampuan karyawan, dalam pelaksanaan tugas, profesionalisme dan etos kerja.
- b. Peningkatan hasil kerja dengan indikator diantaranya peningkatan kuantitas serta kualitas kerja, dan proses peningkatan prestasi kerja.
- c. Semangat kerja dengan indikator peningkatan kemampuan kerja dan pengambilan resiko.
- d. Mutu dengan indikator diantaranya peningkatan mutu dan kualitas pekerjaan.  
Efisiensi dengan indikator diantaranya pemanfaatan sarana dan prasarana, penggunaan sumber daya bahan baku (sumber daya produksi yang berkualitas).

Begitu halnya hubungan antara kompensasi dan produktivitas dimana kompensasi adalah faktor sangat krusial bagi suatu organisasi dalam hal ini kegagalan dalam membangun suatu sistem kompensasi akan mengantarkan perusahaan pada dampak yang negatif pada suatu produktivitas level kepuasan kerja karyawan dan juga reputasi bagi kinerja perusahaan (Sendawula et al., 2018).

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran hubungan antara kompensasi dan kinerja karyawan dalam peningkatan produktifitas serta dapat melihat faktor apa yang dominan serta faktor yang harus mendapat perhatian khusus dalam peningkatan produktifitas ini.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan menggunakan desain penelitian kuantitatif, analisis data dengan analisa korelasi kanonikal yang merupakan teknik multivariate yang menguji hubungan antara variabel independen dan

variabel dependen, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan responden adalah staf perusahaan yang bergerak dibidang logistic yakni PT. Gotrans Logistics International, dengan jumlah responden sebanyak 34 orang, teknik sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling.

**PEMBAHASAN**

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisa korelasi kanonikal dengan menggunakan model statistic multivariate yang digunakan untuk menguji hubungan atau korelasi antara set variabel independen dan variabel dependen, seperti dalam teknik statistik lainnya untuk fungsi kanonikal ini dianalisis dengan memberikan koefisien korelasi kanonikal yang signifikan secara statistik, hal ini dapat dijelaskan bahwa jika fungsi kanonikal tidak signifikan maka hubungan antara variabel tidak akan diinterpretasikan, adapun kriteria fungsi kanonikal dapat diinterpretasikan dengan cara :

- a. Tingkat signifikansi dari fungsi kanonikal dimana dapat digambarkan melalui analisis of *Variance*, dengan memberikan uji signifikansi.

Tabel 1..Analysis of Variance

Test Name	Value	Error DF	Sig. of F
Pillais	1.10966	42.00	.004
Hotellings	12.83021	38.00	.000
Wilks	.06004	40.00	.000
Roys	.92650		

Sumber : Pengolahan SPSS (2021)

Pengolahan data berdasarkan empat (4) prosedur dari Pillais, Hottelings, Wilks, Roys, dinyatakan bahwa kesemua variabel independent signifikan Tabel Anova memberikan suatu kesimpulan mengenai uji signifikansi alternative, dalam hal ini penentuan signifikansi dilihat pada Wilk’s Lamda untuk menguji signifikansi dari korelasi kanonikal, dimana uji signifikansi dihitung dari nilai *Sig.off*, dimana jika nilai *Sig.off* < 0.05 maka menunjukkan signifikansi, namun sebaliknya jika nilai > 0.05 maka tidak menunjukkan signifikansinya, dari data tabel *Analysis of Variance* maka dinyatakan bahwa korelasi kanonikal pertama dinyatakan signifikan (Ghozali, 2019).

Dari hasil pengolahan data atas pengujian individual dan berkelompok terdapat perbedaan korelasi kanonik dimana antara angka korelasi kanonik fungsi pertama dan kedua berbeda, dari pengolahan data diperoleh bahwa fungsi kanonikal pertama memiliki angka yang tinggi dan signifikan baik secara individu maupun kolektif, maka dapat disimpulkan analisis selanjutnya menitik beratkan pada fungsi 1 yakni fungsi kanonikal untuk variabel kompensasi.

- b. *Redudancy* ukuran untuk prosentase varian, dimana dapat diukur melalui hasil *Eigenvalues and canonical correlations* serta *dimension reduction analysis*.

Tabel 2. Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Cum. Pct.	Canon Cor.	Sq. Cor
1	98.25232	.96255	.92650
2	.100.00000	.42797	.18316

Sumber : Pengolahan SPSS (2021)

Tabel 3.Dimension Reduction Analysis

Roots	Wilks L	Error DF	Sig. of F
1 TO 2	.06004	40.00	.000
2 TO 2	.81684	21.00	.841

Sumber : Pengolahan SPSS (2021)

Dengan melihat data root di atas maka terdapat dua fungsi kanonikal yaitu Fungsi 1(pertama) dengan variabel kompensasi 0.96255 dengan signifikansi 0.000, sedangkan fungsi kedua korelasi kanonik disini merupakan variabel kinerja dengan korelasi kanonik sebesar 0.42797 dengan signifikansi sebesar 0.841, dari hasil pengolahan tersebut jika melihat fungsi 1 (pertama) memiliki signifikansi secara individual dikarenakan nilai signifikannya <0.05 sedangkan fungsi kedua(2) memiliki nilai fungsi kanonikal sebesar 0.42797 dan tingkat signifikansi 0.841.

Pada model *Eigenvalues and Canonical Correlations* terdapat dua variabel dependen dan sepuluh variabel independen, dalam model tersebut terdapat dua variabel independen, dan terbentuknya dua fungsi kanonikal, dimana fungsi kanonikal dilihat dari *Root No* dengan angka korelasi kanonikal (*Canon Cor*) untuk fungsi 1 adalah 0.9265 dan fungsi kedua adalah 0.18316 dan dapat dijelaskan bahwa variabel independen pertama mampu menjelaskan sebanyak 92.65% dan variabel independen kedua sebanyak 18.316% .`

Jika kriteria di atas telah terpenuhi, maka langkah berikutnya adalah menginterpretasi Kanonikal Variate. Dalam Interpretasi kanonikal variate merupakan suatu proses kelanjutan dari pengujian selanjutnya, dimana menetapkan kanonik fungsi 1 dan hanya memperhatikan kanonikal fungsi pertama, dalam hal ini dependen kanonikal variates terdiri atas : kemampuan karyawan dalam pelaksanaan tugas, profesionalisme, peningkatan prestasi kerja, team work atau kerjasama, etos kerja, peningkatan kemampuan kerja, pengambilan resiko, peningkatan mutu dan kualitas pekerjaan, pemanfaatan fasilitas sarana dan prasarana, pemanfaatan sumber daya perusahaan yang berkualitas, adapun fungsi interpretasi di atas diorientasikan pada fungsi pertama (1) yakni fungsi kompensasi, dan fungsi kedua(2) adalah kinerja karyawan, proses interpretasi ini dapat dilakukan dengan cara menganalisis fungsi kanonikal untuk menentukan pentingnya masing – masing variabel dalam hubungan kanonikal, adapun metode yang dapat digunakan diantaranya.

a. Kanonikal *Weights* (*Canonical Weight*)

Merupakan pendekatan tradisional untuk menginterpretasi fungsi kanonikal, menggambarkan besarnya kontribusi yang diterapkan peubah variabel independen dalam peubah variabel dependen, selain itu pendekatan ini digunakan untuk melihat tanda dan besaran dari *canonical weight* untuk setiap variable dalam *canonical variate*, dimana dalam pendekatan ini variabel yang memiliki angka *weight* relatif besar maka akan memberikan kontribusi lebih pada variate begitu juga sebaliknya, jika angka *weight* lebih kecil maka kontribusi lebih sedikit, berikut akan dijelaskan dalam bentuk tabel 4.

Tabel 4. Standardized canonical coefficients for Dependent variables Function No.

Variable	1	2
X1	.29946	-2.19126
X2	.72369	2.08987

Sumber : Pengolahan SPSS (2021)

Pada tabel 4 di atas fungsi 1 (X1) untuk dependent variabel terdapat dua angka variabel independen, dengan nilai korelasi sebesar

0.29946 dan 0.7236 dimana dapat diartikan disini bahwa dari perhitungan nilai kanonikal di atas dapat dinyatakan bahwa besarnya kontribusi variabel independen telah diterapkan untuk fungsi kompensasi sebesar 0.29946 dan untuk fungsi kinerja sebesar 0.7236, dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa dalam penetapan hubungan antara kompensasi dan kinerja karyawan terhadap produktivitas, fungsi kinerja karyawan memberikan kontribusi yang besar bagi penerapan ataupun peningkatan produktivitas dibandingkan dengan fungsi kompensasi.

b. Kanonikal Loading

Metode yang kedua yang dapat dilakukan melalui metode kanonikal *loading* (*Canonical loading*) dimana digunakan untuk mengukur korelasi linear sederhana antara variabel dependen dengan variabel independen dan *set canonical variate*, dalam hal ini mencerminkan variance bahwa *observed* variabel *share* dengan kanonikal dapat diinterpretasikan seperti *factor loading* dalam menilai kontribusi relatif setiap variabel pada setiap fungsi kanonikal, selain itu merupakan suatu fungsi korelasi struktur yang mengukur korelasi linear antara peubah independen terhadap peubah dependen dengan kumpulan peubah kanoniknya.

Tabel 5. Correlations between Dependent and canonical variables Function No.

Variable	1	2
X1	.94495	-.32722
X2	.99079	.13540

Sumber : Pengolahan SPSS (2021)

Tabel 6. Correlations between Covariates and canonical variables

Covariate	1	2
Y1	.70336	.18185
Y2	.72063	.38860
Y3	.64951	.44343
Y4	.57834	.39225
Y5	.60402	.46225
Y6	.48172	.34622
Y7	.78623	.16319
Y8	.77592	-.44977
Y9	.58280	.48560
Y10	.54390	-.01880

Sumber : Pengolahan SPSS (2021)

Pada tabel 5 yang merupakan korelasi antara peubah independen dengan peubah

dependen dapat dinyatakan bahwa untuk fungsi variabel dependen memberikan dua angka kanonikal yang cukup tinggi yakni besar dari  $> 0.5$  untuk variabel kompensasi (X1) sebesar 0.945 dan nilai konanikal loading untuk variabel kinerja karyawan sebesar : 0.991, sedangkan pada tabel 6 korelasi antara independen covariate dengan indikator – indikator variabel independen yakni diantaranya kemampuan karyawan dalam pelaksanaan tugas (Y1) sebesar 0.7033, profesionalisme (Y2) bernilai 0.721, peningkatan prestasi kerja (Y3) sebesar 0.6495, team work atau kerjasama(Y4) bernilai 0.578, etos kerja (Y5) bernilai 0.604, peningkatan kemampuan kerja (Y6) sebesar 0.4817, pengambilan resiko (Y7) sebesar 0.7862 , peningkatan mutu dan kualitas pekerjaan (Y8) sebesar 0.7759, pemanfaatan fasilitas sarana dan prasarana (Y9) sebesar 0.5828, pemanfaatan sumber daya perusahaan yang berkualitas (Y10) bernilai 0.5439.

Dari hasil *canonical weight* maupun *canonical loading* dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel dependen dimana disini adalah kompensasi dan kinerja karyawan terhadap variabel dependen yakni produktivitas, serta berkorelasi bersama – sama dengan indikator- indikator variabel independen dari data di atas dapat diartikan bahwa beberapa indikator – indikator memiliki nilai yang cukup tinggi, diantaranya, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kontribusi yang diberikan setiap indikator – indikator akan meningkatkan kontribusi bagi peningkatan produktivitas kerja, dan juga akan memberikan kontribusi terhadap penerapan kompensasi dan juga peningkatan kinerja karyawan, peningkatan kemampuan kerja, dari data tabel 6 di atas dapat dijelaskan bahwa pengambilan resiko (Y7), peningkatan mutu dan kualitas pekerjaan (Y8), profesionalisme (Y2) merupakan indikator yang memiliki korelasi yang tinggi dan erat kaitannya dalam peningkatan produktifitas, dimana semakin tinggi nilai dari pengambilan resiko, peningkatan mutu, dan kualitas pekerjaan, maka semakin tinggi nilai kompensasi dan kinerja perusahaan.

#### Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian (*standardized canonical coefficients*) di atas maka dapat diimplementasikan dalam kegiatan

manajerial khususnya pada PT. Gotrans Logistics International bahwa diantara kedua variabel tersebut yakni kinerja karyawan dan kompensasi, dimana hal yang perlu menjadi perhatian besar bagi perusahaan dalam peningkatan produktifitasnya adalah dari sisi kinerja karyawan, dengan indikator yang harus diperhatikan adalah diantaranya pelaksanaan tugas, profesionalisme, peningkatan prestasi kerja, peningkatan kemampuan kerja, pengambilan resiko, peningkatan mutu dan kualitas pekerjaan.

#### SIMPULAN

Hasil pengolahan data di atas dapat memberikan gambaran bahwa melalui pengujian individual dan pengujian kelompok. Analisa kanonikal dari fungsi kompensasi dan fungsi kinerja karyawan menyatakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang signifikan, pengolahan kanonikal *weights* menggambarkan bahwa nilai besarnya kontribusi kompensasi pada perusahaan berkisar 0.29946 sedangkan untuk besarnya kontribusi bagi kinerja karyawan bernilai 0.7236, hal ini dapat dinyatakan bahwa perlunya peningkatan kontribusi bagi variabel kompensasi, dan menfokuskan peningkatan efisiensi dan efektifitasnya pada pelaksanaan kompensasi.

Dikarenakan pada nilai *eigenvalues* dan *canonical correlations* nilai kompensasi memberikan kontribusi bagi peningkatan produktifitas sebesar 92.65%, begitu juga halnya dengan korelasi antara peubah independen yakni variabel kompensasi dan kinerja karyawan terhadap peubah dependen (variabel produktifitas) dan indikator – indikator variabel memiliki hubungan yang signifikan), namun perlu adanya peningkatan dalam penerapannya diantaranya untuk indikator team work atau kerjasama, pemanfaatan fasilitas sarana dan prasarana, pemanfaatan sumber daya perusahaan yang berkualitas, berdasarkan hasil *canonical weight* serta *canonical loading*, dapat dinyatakan terdapat hubungan variabel signifikan antara variabel tersebut, yakni kompensasi dan kinerja karyawan terhadap produktivitas, dan dari indikator – indikator yang cukup tinggi diantaranya pengambilan resiko, peningkatan mutu dan kualitas kerja, dan profesionalisme, dimana dalam artian

indikator tersebut harus lebih intens untuk diperhatikan dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam proses peningkatannya, namun indikator lainnya seperti pelaksanaan tugas, team work atau kerjasama, etos kerja, dan lainnya juga sebaiknya menjadi bahan pertimbangan dan perhatian bagi perusahaan dalam rangka peningkatan produktifitas untuk kedepannya.

## REFERENSI

- Bashir, A., Amir, A., Jawaad, M., & Hasan, T. (2020). Work conditions and job performance: An indirect conditional effect of motivation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1801961>
- Dahkoul, Z. M. (2018). The determinants of employee performance in Jordanian organizations. *Pressacademia*, 5(1), 11–17. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2018.780>
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20 Edisi 6. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H., & Amalia, R. (2018). Wages and employees performance: The quality of work life as moderator. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5, 349–353.
- Kabanga, L., & Mooya, M. M. (2018). Compensation Theories and Expropriation of Customary Property Rights: A Critical Review. *Journal of African Real Estate Research*, 3(2), 87–106. <https://doi.org/10.15641/jarer.v3i2.487>
- Ketut, S., Saparuddin, M., Budi, H., Herlith, Tuty, S., & Indah, N. S. (2018). The effect of compensation, motivation of employee and work satisfaction to employee performance PT. Bank XYZ (Persero) Tbk. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(4), 1–14.
- Khudhair, F. S., Rahman, R. A., & Adnan, A. A. B. Z. (2020). The Relationship between Compensation Strategy and Employee Performance among Academic Staff in Iraqi Universities: A Literature Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(1), 251–263. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i1/6848>
- Linna, P., Pekkola, S., Ukko, J., & Melkas, H. (2018). Defining and measuring productivity in the public sector: Managerial perceptions. *International Journal of Public Sector Management*, 23(5), 479–499. <https://doi.org/10.1108/09513551011058493>
- Lusiana, H. (2018). Analisis Kinerja Karyawan Terhadap Produktifitas Kerja. At-Tadbir : *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 59–67. <https://doi.org/10.31602/atd.v2i1.1192>
- Manurung, S. P. (2017). The Effect Of Direct And Indirect Compensation Case Study At Directorate Of Human Resources In Pt Pos Indonesia. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 6(1), 84–102.
- Munthe, R. G. (2021). Pengaruh Kompensasi Terhadap Produktivitas Pegawai Honorer Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Sidakalang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 1(1), 40–47.
- Oktiani, N., Sabariah, E., Saridawati, S., & Caroline, P. (2019). Implementasi Penerapan Motivasi Kerja dan Kinerja Karyawan Terhadap Peningkatan Produktifitas Kerja. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 3(2), 255–262. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i2.6472>
- Sendawula, K., Nakyejwe Kimuli, S., Bananuka, J., & Najjemba Muganga, G. (2018). Training, employee engagement and employee performance: Evidence from Uganda's health sector. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1470891>
- Tri Indah K, A. (2017). Pengaruh Keterampilan Teknologi Terhadap Produktivitas Kerja Pada Sub Bagian Evaluasi dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Direktorat Jenderal

Perhubungan Udara Jakarta. Widya Cipta, 1(2), 107.

Widayanti, K. D. (2019). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Guru Pada Sekolah Dasar Negeri Jatiwaringin X Bekasi. Jurnal Sekretari Dan Manajemen - Widyacipta, 3(1), 17–24.

## Pengaruh Kurs, Inflasi, Ekspor dan Impor terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Negara Austria Tahun 2000 – 2020

Andi Triyawan<sup>1\*</sup>, Sya'na Sekar Izaty<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Darussalam Gontor

anditriyawan@unida.gontor.ac.id, syanasekar94@gontor.ac.id

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the effect of Exchange Rate, Inflation, Exports and Imports on Economic Growth in Austria in 2000–2020. The method used in this study is Multiple Linear Regression. Exchange rate data, exports and imports were taken from the Worldbank (World Bank), Inflation data was taken from the IMF. The results showed that the exchange rate, inflation, exports and imports had no effect on economic growth in Austria. Likewise with a partial test of the exchange rate which has a positive effect on economic growth in Austria, inflation does not have a significant effect on economic growth, the level of exports does not have a significant effect on economic growth in this country, and imports have a positive and significant effect on economic growth. in GDP countries.*

**Keywords:** *Inflation, Export, Import, Economic Growth*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kurs, Inflasi, Ekspor dan Impor terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Negara Austria tahun 2000–2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier berganda. Data kurs, ekspor dan impor diambil dari *Worldbank* (Bank Dunia), data Inflasi diambil dari IMF. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kurs, inflasi, ekspor dan impor tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap pertumbuhan ekonomi di negara Austria. Begitupula dengan pengujian parsial terhadap kurs yang memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi di negara Austria, inflasi tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, tingkat ekspor tidak memiliki pengaruh yang signifikan pula terhadap pertumbuhan ekonomi negara ini, dan impor memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di negara GDP.

**Kata Kunci :** Inflasi, Ekspor, Impor, Pertumbuhan Ekonomi

*Naskah diterima: 13-06-2022, direvisi: 06-07-2022, diterbitkan: 01-09-2022*

### PENDAHULUAN

Austria menempati 20 besar dari urutan negara di dunia yang memiliki nominal PDB perkapita tertinggi. Pada tahun 2018, negara ini meraih standar kehidupan tertinggi dan menempati peringkat terbaik menurut indeks pembangunan manusia. Sehingga dari penelitian ini ingin menganalisis sejauh mana pengaruh Kurs, inflasi, Ekspor dan impor terhadap pertumbuhan Ekonominya (Holst, H. 2008).

Dengan perkembangan ekonomi internasional yang semakin pesat, hubungan ekonomi antarnegara mengakibatkan keterkaitan dan peningkatan arus perdagangan barang maupun uang serta modal antar negara. Perdagangan internasional sangat memengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu negara, karena dalam perdagangan internasional tercipta persaingan di pasar internasional. Salah satu manfaat dari perdagangan internasional adalah

meningkatkan pendapatan, bertambahnya cadangan devisa, transfer modal, memperluas lapangan pekerjaan dan mengingat banyaknya persaingan dari negara lain dalam perdagangan internasional maka dapat mendorong setiap negara untuk meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat bersaing di pasar internasional. Berdasarkan penghasilan per kapita, Austria adalah negara terkaya ke-12 di dunia. Austria mempunyai ekonomi pasaran maju dan taraf hidup yang tinggi. Ekonomi Austria mempunyai hubungan yang erat dengan ekonomi Kesatuan Eropa yang lain terutama sekali Jerman.

Perdagangan internasional akan mempengaruhi akun neraca pembayaran dan neraca perdagangan. Defisit neraca perdagangan akan berdampak sistemik bagi perekonomian suatu negara, oleh karena itu setiap negara harus menghindari adanya defisit neraca perdagangan. Peningkatan arus perdagangan ini tentu akan berdampak positif bagi Negara Austria jika perbandingan antara nilai ekspor dan impor dari dan ke Austria menunjukkan nilai yang positif dengan kata lain neraca perdagangan mengalami surplus terhadap negara lainnya.

Secara umum komponen dari neraca perdagangan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu ekspor dan impor. Ekspor adalah tindakan untuk mengeluarkan barang atau komoditas dari dalam negeri dan dijual di pasar internasional. Sedangkan impor adalah memasukkan barang atau komoditas dari negara lain kedalam negeri yaitu barang dan jasa dari luar negeri yang mengalir masuk ke negara tersebut. Ekspor dan impor sangat memengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu negara karena ekspor dan impor merupakan salah satu komponen yang diperhitungkan untuk menghitung produk domestik bruto (PDB) (Gächter, A. 2017).

## KAJIAN LITERATUR

Putri Sari Margaret Juliyanti Silaban, Raysa Rejeki (2020) melakukan penelitian deskriptif kuantitatif untuk menjelaskan pengaruh inflasi, ekspor, impor terhadap PDB di Indonesia. Variable yang dibahas diantaranya yaitu inflasi, ekspor, impor dan PDB di Indonesia yang diambil dalam runtun

waktu Tahun 2015-2018. Hasil penelitian menjelaskan bahwa bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain inflasi (X1), Ekspor (X2) dan Impor (X3) secara simultan berpengaruh terhadap PDB (Y).

Nella Ayu Shintia Dewi (2018) meneliti menggunakan metode *Error Correction Model* (ECM). Variabel independen yang digunakan dalam dalam penelitiannya diantaranya Pertumbuhan Ekonomi (GDP), Inflasi dan Nilai Tukar (*Exchange Rate*) sedangkan variabel dependen yaitu Ekspor dan Impor di Indonesia Tahun 1980-2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa GDP, inflasi, dan *exchange rate* berpengaruh signifikan terhadap ekspor jangka pendek di Indonesia. Namun variable impor tidak dapat dijelaskan secara meluas karena hasil dari penelitian tidak memenuhi ECM.

## METODE PENELITIAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah negara Austria. Sampel yang digunakan adalah data inflasi, nilai mata uang, ekspor dan impor serta PDB negara Austria dari tahun 2000 – 2020. Penelitian ini menganalisis pengaruh tingkat inflasi, nilai mata uang, ekspor dan impor terhadap PDB. Penelitian ini menggunakan Regresi untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Variabel yang memengaruhi sering disebut dengan variabel bebas, independen, atau penjelas, dalam hal ini adalah tingkat inflasi, nilai mata uang, ekspor dan impor. Sedangkan variabel yang dipengaruhi sering disebut dengan variabel terikat atau variabel dependen, dalam hal ini adalah PDB. Penelitian ini sengaja tidak menggunakan uji realibilitas dan validitas karena data yang digunakan adalah data time series.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Tujuan utama regresi adalah mengestimasi fungsi regresi populasi berdasarkan fungsi regresi sampel (Kuncoro, 2004). Data yang diambil dalam penelitian ini adalah melalui pengumpulan data sekunder yang disediakan oleh pemerintah Indonesia

dan luar negeri yang dapat diakses melalui website.

## PEMBAHASAN

### a. Definisi PDB

Produk Domestik Bruto atau GDP (*Gross Domestic Product*) merupakan statistika perekonomian yang paling diperhatikan karena dianggap sebagai ukuran tunggal terbaik mengenai kesejahteraan masyarakat. Hal yang mendasarinya karena GDP mengukur dua hal pada saat bersamaan: total pendapatan semua orang dalam perekonomian dan total pembelanjaan negara untuk membeli barang dan jasa hasil dari perekonomian. Alasan GDP dapat melakukan pengukuran total pendapatan dan pengeluaran dikarenakan untuk suatu perekonomian secara keseluruhan, pendapatan pasti sama dengan pengeluaran (Mankiw, 2006).

Pada umumnya perbandingan kondisi antar negara dapat dilihat dari pendapatan nasionalnya sebagai gambaran. Dalam menentukan apakah suatu negara berada dalam kelompok negara maju atau berkembang, maka Bank Dunia (*The World Bank*) melakukannya melalui pengelompokan besarnya PDB, dan PDB suatu negara sama dengan total pengeluaran atas barang dan jasa dalam perekonomian (Triyawan, et.al, 2021). Produk Domestik Bruto (PDB) adalah jumlah nilai tambah barang dan jasa yang dihasilkan dari seluruh kegiatan perekonomian di seluruh negara dalam tahun tertentu atau periode tertentu dan biasanya satu tahun.

Metode perhitungan PDB ada dua macam, yaitu atas dasar harga berlaku dan atas dasar harga konstan. PDB atas dasar harga berlaku dapat dihitung melalui dua metode, yaitu:

#### 1. Metode Langsung

Metode langsung dapat dilakukan dengan menggunakan tiga macam cara, yaitu pendekatan produksi, pendekatan pendapatan, dan pendekatan pengeluaran.

#### 2. Metode Tidak Langsung

Metode Tidak Langsung adalah metode penghitungan dengan cara alokasi, yaitu mengalokir Produk Domestik Bruto Nasional menjadi PDB Provinsi dengan menggunakan beberapa indikator dan/atau indikator lainnya yang cocok

sebagai alokator. Alokator yang digunakan dapat berupa: nilai produk bruto atau neto setiap sektor, jumlah produksi fisik, tenaga kerja, penduduk, dan alokator lainnya yang sesuai.

### b. Definisi Inflasi

Inflasi merupakan suatu keadaan yang memperlihatkan kondisi harga suatu barang meningkat secara terus menerus (Nopirin, 2009). Kenaikan harga barang atau jasa bukan berarti mengalami kenaikan dengan jumlah persentasi yang sama. Kenaikan harga barang tersebut juga bukan berarti terjadi dalam waktu yang sama, tetapi meningkatnya harga barang berlangsung pada waktu tertentu. Ada beberapa teori para ekonom mengenai inflasi, diantaranya: Teori Kuantitas, Teori Keynes dan Teori Struktural.

Dalam teori kuantitas kaum klasik berpendapat bahwa tingkat harga ditentukan oleh jumlah uang yang beredar (JUB) di masyarakat. Jika jumlah uang yang beredar tersebut semakin banyak maka harga suatu barang atau jasa akan naik. Namun jika jumlah uang yang beredar ditambahkan menjadi dua kali lipat, sedangkan jumlah barang yang ditawarkan tetap, maka cepat atau lambat harga akan naik menjadi dua kali lipat.

Sedangkan Keynes berpendapat bahwa inflasi terjadi karena keinginan manusia yang ingin memanfaatkan barang dan jasa yang tersedia secara berlebihan. Karena keinginan untuk memenuhi kebutuhan secara berlebihan, permintaan akan barang tersebut semakin bertambah, sedangkan penawaran yang terjadi tetap, hal yang akan terjadi adalah harga akan naik, pemerintah dapat mengkonsumsi barang dan jasa dengan mencetak uang, misalnya inflasi bisa terjadi karena pengusaha berhasil memperoleh kredit. Dimana kredit ini akan digunakan untuk membeli barang atau jasa sehingga permintaan agregat meninggi sedangkan penawaran agregat tetap (Eggar, 2006). Kemudian pada teori struktural lebih berfokus pada penyebab adanya inflasi dari segi struktural ekonomi yang kaku. Produsen tidak bisa memprediksi secara cepat adanya kenaikan permintaan yang disebabkan oleh bertambahnya jumlah penduduk. Maksudnya ketika ada permintaan suatu barang atau jasa dan dibarengi dengan terjadinya kenaikan

jumlah penduduk, maka produsen akan sulit untuk memprediksi produksinya. (Erika, 2020).

Para ekonom telah memaparkan beberapa faktor yang memengaruhi indeks laju inflasi, diantaranya:

1. Indeks Harga Konsumen (*Consumer Price Indeks*)

Indek harga konsumen merupakan suatu angka yang menggambarkan tingkat harga jasa dan barang yang wajib dikonsumsi oleh konsumen dalam kurun waktu tertentu. (Pratama, 2003) cara menghitung IHK dengan menghitung harga barang dan jasa. Angka IHK didapatkan dari menghitung harga barang dan jasa primer yang telah dipergunakan masyarakat dalam satu periode. Dimana setiap jenis harga barang dan jasa itu diberi tanda sesuai dengan kegunaannya, barang atau jasa yang dirasa penting diberi kode yang besar.

2. Indeks Harga Perdagangan Besar (*Whole Sale Index*)

IHPB sebutan dari Indeks Harga Produsen. IHPB merupakan tingkat harga barang atau jasa yang diperoleh oleh produsen dengan tingkat produksi tertentu. Rumus yang bisa digunakan dalam menghitung inflasi berdasarkan IHPB adalah:

$$\text{Inflasi} = \frac{\text{IHPB}_n + \text{IHPB}_{n-1}}{\text{IHPB}_{n-1}} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

IHPB<sub>n</sub> : Indeks Harga Perdagangan Besar pada periode n

IHPB<sub>n-1</sub> : Indeks Harga Perdagangan Besar pada periode sebelum n Indeks Harga Implisit (GDP Deflator).

**c. Ekspor**

Ekspor menurut keputusan menteri perdagangan dan perindustrian Nomor 182/MPP/KEP/4/1998 tentang ketentuan umum dibidang ekspor, menyatakan bahwa ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dan jasa dari daerah kepabeaan suatu negara. Adapun daerah kepabeaan sendiri diartikan sebagai wilayah Republik Indonesia yang meliputi wilayah darat, perairan dan udara serta tempattempat tertentu di zona ekonomi

eksklusif dan landas kontinen yang di dalamnya.

Definisi lain mengenai Ekspor yaitu sebuah barang atau jasa yang telah diproduksi oleh suatu negara dan dijual ke negara yang lainnya. Baik itu barang fisik maupun non fisik (jasa). (Tim Panca Aksara, 2020:130) Dengan begitu dapat kita simpulkan bahwa ekspor merupakan kegiatan perdagangan suatu perusahaan dengan mengeluarkan barang maupun jasa dari wilayah tertentu untuk diperdagangkan atau diperjualbelikan kepada wilayah pabean lainnya.

**d. Import**

Impor adalah kegiatan memasukkan barang ke dalam daerah pabean (UURI No.17 Tahun 2006 Tentang Perubahan Atas UU No. 10 Tahun 1995 tentang Kepabeaan Pasal 1). Yang dimaksud dengan daerah pabean adalah wilayah Republik Indonesia yang meliputi wilayah darat, perairan dan ruang udara di atasnya, serta tempat-tempat tertentu di Zona Ekonomi Eksklusif dan landas kontinen yang di dalamnya berlaku Undang-Undang ini.

Sedangkan menurut Susilo (2008) impor bisa diartikan sebagai kegiatan memasukkan barang dari suatu negara (luar negeri) ke dalam wilayah pabean negara lain (dalam negeri). Pengertian ini memiliki arti bahwa kegiatan impor berarti melibatkan dua negara. Dalam hal ini bisa diwakili oleh kepentingan dua perusahaan antar dua negara tersebut, di mana satu pihak bertindak sebagai penjual (eksportir) dan satunya sebagai pembeli (importir).

**e. Kurs**

Valuta asing dapat disebut kurs mata uang asing yang menunjukkan harga/nilai mata uang suatu negara dinyatakan dalam harga/nilai mata uang negara lain (Sukirno, 2006). Dalam konteks penelitian ini kurs dollar AS dibandingkan dengan mata uang Austria sehingga terdapat perbandingan nilai/harga antara kedua mata uang tersebut. Pengukurannya berdasarkan perbandingan nilai tukar dollar terhadap mata Uang Austria yang dihitung secara tahunan, periode 2000-2020.

Dalam kehidupan perekonomian global dewasa ini, setiap negara dihadapkan kepada terintegrasinya keuangan dunia melalui arus

barang, jasa, dan modal yang seakan-akan telah menghilangkan batas-batas wilayah suatu negara. Umumnya setiap negara memiliki mata uang sendiri yang digunakan secara terbatas untuk bertransaksi dalam wilayah negaranya. Arus barang, jasa dan modal lintas negara menyebabkan pengaruh dan perubahan terhadap nilai tukar mata uang suatu negara terhadap mata uang negara lain. Kurs mata uang yang dipergunakan dalam perdagangan internasional pasti lebih dari satu jenis. Hal itu pasti akan menimbulkan perbedaan nilai mata uang. Karena adanya perbedaan mata uang, nilai tukar antar keduanya harus ditetapkan. Hubungan nilai tukar mata uang ini dinyatakan dalam hubungan harga antar mata uang tersebut.

Nilai tukar terbagi atas nilai tukar nominal dan nilai tukar riil. Nilai tukar nominal (*nominal exchange rate*) adalah nilai yang digunakan seseorang saat menukar mata uang suatu negara dengan mata uang negara lain. Sebagai contoh, jika antara dollar Amerika Serikat dan yen Jepang adalah 120 yen per dollar, maka orang Amerika Serikat bisa menukar 1 dollar untuk 120 yen di pasar uang. Sebaliknya orang Jepang yang ingin memiliki dollar akan membayar 120 yen untuk setiap dollar yang dibeli. Nilai tukar valuta asing akan berubah-ubah sesuai dengan perubahan permintaan dan penawaran valuta asing. Permintaan valuta asing diperlukan guna melakukan pembayaran ke luar negeri (impor), diturunkan dari transaksi debit dalam neraca pembayaran internasional. Suatu mata uang dikatakan kuat apabila transaksi *autonomous* kredit lebih besar dari transaksi *autonomous* debit (surplus neraca pembayaran), sebaliknya dikatakan lemah apabila neraca pembayarannya mengalami defisit, atau bisa dikatakan jika permintaan valuta asing melebihi penawaran dari valuta asing (Nopirin, 2000).

Sedangkan nilai tukar riil (*real exchange rate*) adalah nilai yang digunakan seseorang saat menukar barang dan jasa dari suatu negara dengan barang dan jasa dari negara lain (Mankiw, 2006). Nilai tukar riil menyatakan tingkat dimana kita bisa memperdagangkan barang – barang dari suatu negara untuk barang – barang dari negara lain. Nilai tukar atau kurs riil biasa disebut dengan

*term of trade*. Nilai tukar riil di antara kedua negara dihitung dari kurs nominal dan tingkat harga di kedua negara. Jika nilai tukar riil tinggi, barang – barang luar negeri relatif lebih murah, dan barang – barang domestik relatif lebih mahal. Jika nilai tukar riil rendah, barang – barang luar negeri relatif lebih mahal, dan barang – barang domestik relatif lebih murah.

Analisis data ini menggunakan metode Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F) dan Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).

#### f. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel ( $X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$ ) namun, masih menunjukkan diagram hubungan yang linear. Dan adapun rumusnya sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

$Y'$  = GDP yang diprediksi

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Inflasi

$X_2$  = Kurs

$X_3$  = Ekspor

$X_4$  = Impor

Dan hasil penelitian melalui SPSS adalah sebagai berikut:

$$Y' = (-1822.535) + (-2.062)X_1 + 12.417X_2 + 18.272X_3 + 1.136X_4$$

$$Y' = -1.473 + 1.342 X_1 - 0.037 X_2 - 0.277 X_3 + 0.216 X_4$$

#### g. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Berdasarkan tabel, diperoleh F hitung sebesar 23.584. Dalam menentukan F tabel, dapat menggunakan keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , df 1 (jumlah variabel – 1) dan df 2 (  $n - k - 1$  )

Keterangan:

$n$  = Jumlah kasus

$k$  = Jumlah variabel independen

Maka, hasil F tabel adalah

$$df 1 = 5 - 1 = 4$$

$$df 2 = 21 - 4 - 1 = 16$$

F tabel = 3.0069 (Bisa dibuktikan di Ms Excel dengan cara cell kosong ketik =FINV(0.05,4,16) lalu enter).

Karena, F hitung > F tabel (23.584>3.0069), maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara Kurs, Inflasi, Ekspor dan Impor secara bersama-sama terhadap GDP. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa Kurs Inflasi, Ekspor dan Impor secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap GDP di negara Austria.

#### **h. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)**

Tabel distribusi  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  dengan derajat kebebasan (df)  $n - k - 1$  atau  $21 - 4 - 1 = 16$ . Kita mengambil derajat signifikansi  $2,5\% = 0,025$ . Hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,496. (Bisa dibuktikan di Ms Excel dengan cell kosong ketik =FINV(0.25,4,14) lalu enter)

Oleh karena nilai t hitung (Kurs) > t tabel (2.792 > 1,496) maka  $H_0$  ditolak artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara Kurs dan GDP di negara Austria. Jadi, dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kurs berpengaruh positif terhadap GDP di negara Austria.

Nilai -t hitung (Inflasi) < t tabel (-0.106) < 1,496) maka  $H_0$  diterima artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara Inflasi dengan GDP di negara Austria. Jadi, dari kasus ini disimpulkan bahwa secara parsial Inflasi tidak berpengaruh terhadap GDP pada negara Austria.

Nilai -t hitung (Ekspor) > t tabel (8.396 > 1,496) maka  $H_0$  ditolak artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara Ekspor dengan GDP di negara Austria. Jadi, dari kasus ini disimpulkan bahwa secara parsial Ekspor berpengaruh terhadap GDP pada negara Austria.

Nilai t hitung (Impor) < t tabel (0.328 < 1,496) maka  $H_0$  diterima artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara Impor dengan GDP di negara Austria. Jadi, dari kasus ini disimpulkan bahwa secara parsial Impor tidak berpengaruh terhadap GDP pada negara Austria.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang sudah di uji, maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kurs, Inflasi, Ekspor dan Impor secara bersama-sama berpengaruh terhadap GDP di negara Austria. Artinya, apabila kurs, inflasi, ekspor dan impor berpengaruh secara positif, maka GDP akan meningkat juga. Dan sebaliknya, apabila kurs, inflasi, ekspor dan impor berpengaruh secara negatif, maka GDP akan menurun juga.

Terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan dari Kurs terhadap GDP di negara Austria. Artinya, ketika nilai kurs mata uang *Shilling* meningkat, maka pertumbuhan ekonomi juga meningkat. Secara parsial, tingkat Inflasi tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat GDP. Artinya, Inflasi tidak berpengaruh terhadap tingkat GDP di negara Austria.

Begitu pula dengan Ekspor, secara parsial tingkat Ekspor berpengaruh terhadap tingkat GDP. Artinya, Ekspor berpengaruh besar terhadap tingkat GDP di negara Austria. Sedangkan Impor tidak berpengaruh secara signifikan terhadap GDP dinegara Austria.

#### **REFERENSI**

- Astuti, Ismadiyahanti Purwaning dan Fitri Juniwati Ayuningtyas. (2018). Pengaruh Ekspor dan Impor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*. 19(1), 1-10.
- Birtha, Arifudzaki; Soemantri, Maman; Abdian, F. (2010). Aplikasi Sistem Informasi Persediaan Barang pada Perusahaan Export Hasil Laut Berbasis Web. *Transmisi*, 12(1), 1.
- Boediono. (2010). *Ekonomi Moneter*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Egger, Peter. Url, Thomas. (2006). Public Export Credit Guarantees and Foreign Trade Structure: Evidence from Austria, *The World Economy*.29(4). <https://doi.org/10.1111/j.1467-9701.2006.00790.x>
- Feronika Erika. (2020). Pengaruh Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di

- Indonesia. Journal Of Management(SME's), 13(3).
- Gächter, A. (2017). Trade unions and migration in Austria, 1993-2015. *Trade Unions and Migrant Workers: New Contexts and Challenges in Europe*, 117-137
- Hendra Kusuma. (2020). Analisis Pengaruh Ekspor dan Impor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Studi Perbandingan Indonesia Thailand. *Jurnal Optimum*, 10(2).
- Holst, H. (2008). The political economy of trade union strategies in Austria and Germany: The case of call centres. *European Journal of Industrial Relations*, 14(1), 25-45, ISSN 0959-6801, <https://doi.org/10.1177/0959680107086110>
- Karlina Berlian. (2017). Pengaruh Tingkat Inflasi, Indeks Harga Konsumen Terhadap PDB di Indonesia Pada Tahun 2011-2015. 6(1).
- Kuncoro, Mudrajad. (2008). Otonomi dan Pembangunan Daerah: Reformasi, Perencanaan, Strategi dan Peluang. Jakarta: Erlangga
- Mankiw, N. Gregory. (2003). Teori Makro Ekonomi Terjemahan, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Nopirin. (2009). Ekonomi Internasional. Edisi Ketiga. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Purwoto, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi, *Jurnal Cendekia Niaga*, 1(1).
- Rahardja, P., dan Manurung, Mandala. (2008). Pengantara Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi). Edisi Ketiga. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Resmi Dara Asbiantari. (2016). Pengaruh Ekspor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*. 5(1)
- Sukirno, Sadono. (2000). Makroekonomi Modern : Perkembangan Pemikiran Dari Klasik Hingga Keynesian Baru. Edisi Pertama. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sukirno, Sadono. (2016). *Makro Ekonomi :Teori Pengantar*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Triyawan, A., Latifa, H., Seriki, L. L., & Alfaqeeh, A. (2021). Influence Of Export And Import Toward Economic Growth In Canada In 2010-2019. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 16(2), 341-355.
- Wijaya, Faried. (1997). Seri Pengantar Ekonometrika. Yogyakarta: BPFE-UGM.

## Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Peran Citra Sebagai Variabel Intervening

Azlan Azhari

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, azlanazhari77@gmail.com

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the strategy in building customer loyalty through Customer Relationship Marketing, product quality, and price with image as an intervening variable at Daeng Nakku Coffee Shop. The issues raised are whether CRM, product quality, price have a direct and indirect effect on image and loyalty? The population in this study were the customers or visitors of the Daeng Nakku coffee shop. The sample used was 95 samples with accidental sampling technique. Data collection method using survey method with research instrument is a questionnaire. The approach method used in this study is a quantitative method with data analysis tools using Smart PLS. The results showed that the CRM variables, product quality, and price directly had a positive and significant effect on the image of the shop. Furthermore, the CRM variables, product quality, and price directly have a positive and significant effect on customer loyalty. And the image variable can mediate the relationship between CRM, product quality, and price on customer loyalty.*

**Keywords:** Image, CRM, Price, ProductQuality, Loyalty

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi didalam membangun loyalitas pelanggan melalui *Customer Relationship Marketing*, kualitas produk, dan harga dengan citra sebagai variabel intervening pada Warung Kopi Daeng Nakku. Adapun permasalahan yang diangkat yaitu apakah CRM, kualitas produk, harga berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap citra dan loyalitas?. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan atau pengunjung warung kopi Daeng Nakku. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 95 sampel dengan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan alat analisis data menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung variabel CRM, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra kedai. Selanjutnya secara langsung variabel CRM, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta variabel citra dapat memediasi hubungan antara CRM, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci :** Citra, CRM, Harga, Kualitas Produk, Loyalitas

*Naskah diterima: 21-06-2022, direvisi: 06-07-2022, diterbitkan: 01-09-2022*

### PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini, gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat kota juga ikut mengalami perubahan. Dikalangan masyarakat perkotaan saat ini, mulai dari kaum muda sampai dewasa gemar meminum kopi. Berdasarkan data dari (Databok, 2021) bahwa konsumsi kopi Indonesia tahun 2021 diprediksi mencapai 370 ribu ton. Adanya kebiasaan meminum kopi ini banyak orang yang meyakini bahwa minum kopi dapat menghilangkan rasa kantuk, bosan, serta meminum kopi saat santai dapat menambah inspirasi (Kuswibowo *et al.*, 2020). Hal

tersebut merupakan alasan dari sebagian besar orang suka meminum kopi. Adanya tuntutan dari banyak pekerjaan kantor dan aktivitas diluar rumah, membuat sebagian besar masyarakat perkotaan memilih datang ke warung kopi sebagai tempat untuk melakukan rapat atau pertemuan membahas pekerjaan atau sekedar berbincang santai sekalipun dengan rekan atau kolega mereka. Pekerjaan yang biasanya diselesaikan di rumah atau kantor, kini dibawa dan dikerjakan di warung kopi. Oleh karena itu, melihat peluang dan kesempatan bisnis tersebut, banyak dari

kalangan anak muda maupun dewasa membuka kedai warung kopi.

Keberadaan kedai-kedai kopi di Indonesia sekarang ini telah banyak ditemui di berbagai sudut-sudut kota. Hasil riset menunjukkan bahwa sejak tahun 2019 jumlah kedai kopi yang ada di Indonesia mencapai 2.950 gerai (DetikFinance, 2021). Kebiasaan masyarakat berkumpul dengan mencari suasana baru membuat warung kopi jadi berkembang (Larasati Veronica *et al.*, 2013). Karena perkembangannya itu menjadikan menjamurnya kedai-kedai kopi oleh karenanya para pemilik usaha kedai kopi harus mampu memikirkan langkah strategis kedepan untuk mempertahankan pelanggan mereka.

Di tengah menjamurnya usaha kedai warung kopi, terdapat berbagai ancaman dan tantangan di depan mata bagi para pelaku usaha warung kopi. Kondisi masa pandemi Covid-19 saat ini membuat roda perekonomian dan mobilitas masyarakat dibatasi sehingga semakin memberikan ancaman kepada para pelaku usaha untuk bagaimana dapat bertahan di kondisi sulit saat ini. Hal tersebut dikarenakan kebijakan yang dikeluarkan pemerintah dengan membatasi jumlah kunjungan dan jam operasional semua tempat-tempat usaha. Pandemi yang terjadi hingga sekarang ini, telah mengubah kebiasaan orang tetap di rumah dan bekerja dari rumah. Hal ini juga ikut mengubah kebiasaan orang menikmati kopi warung kedai kopi. Dampak dari kebijakan itu berpengaruh langsung pada kedai Kopi Daeng Nakku, yang berdasarkan pengamatan dilokasi membuat menurunnya jumlah pengunjung warung kopi yang juga secara langsung berpengaruh terhadap tingkat keuntungan yang diperoleh.

Di Kota Makassar sendiri, telah banyak berdiri kedai-kedai kopi yang dapat dengan mudah ditemui. Keberadaan kedai kopi ini menyediakan menu makanan dan minuman yang beragam serta suasana dan tempat yang nyaman. Berjamurnya kedai atau warung kopi di Makassar saat ini, menyebabkan persaingan yang ketat antar kedai atau warung kopi tersebut. Salah satu warung kopi yang menjadi daya tarik yang berada di Kota Makassar adalah Warung Kopi (Warkop) Daeng Nakku. Kedai kopi ini tidak pernah

sepi didatangi pengunjung. Salah satu faktor yang mendorong warung kopi ini selalu didatangi pengunjung adalah kekuatan *customer relationship* yang dibangun oleh pemiliknya. Membangun relasi atau hubungan (*Customer Relationship Marketing*) merupakan salah satu cara strategi loyalitas pelanggan (Karim *et al.*, 2020).

Keinginan untuk bersantai dan melepaskan kepenatan, selain suasana yang nyaman, produk yang ditawarkan juga merupakan alasan seseorang ingin kembali lagi berkunjung. Maka dari itu, pemilik kedai harus melakukan inovasi pada produk makanan dan minuman yang dibuat sehingga tetap menjadi pilihan utama konsumen. Adanya kualitas produk yang baik maka akan menciptakan citra yang baik dan positif dan membuat pengunjung loyal terhadap warung kopi Daeng Nakku (Koyum & Fadillah, 2018)

Selain kualitas produk, strategi untuk tetap *survive* di tengah ketatnya persaingan bisnis warung kopi adalah harga yang ditetapkan pada produk yang ditawarkan. Faktor harga merupakan salah satu faktor dalam menentukan loyalitas pelanggan (Cardia *et al.*, 2019). Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk menikmati secangkir kopi atau sejumlah menu yang ditawarkan. Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Sebagian besar persepsi pelanggan terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan. Jika harga tersebut dapat dinilai sesuai dengan kualitas produk atau dalam hal ini cita rasa kopi yang nikmat maka akan mendorong loyalitas pelanggan. Harga yang ditetapkan merupakan harga yang bisa dijangkau oleh pelanggan sehingga penetapan harga yang bersahabat dengan kantong pelanggan merupakan hal yang diharapkan banyak orang. Penetapan harga yang murah disertai menu yang ditawarkan dapat membuat citra positif yang berdampak pada keputusan pelanggan untuk loyal.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini untuk menganalisis *customer relationship marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap citra serta dampaknya terhadap loyalitas menarik untuk dikaji.

## KAJIAN LITERATUR

### *Customer Relationship Marketing*

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Customer Relationship Marketing* merupakan suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Relationship marketing merupakan tahap lebih lanjut untuk meraih banyak pelanggan baru, yakni membina dan merawat hubungan dengan pelanggan agar mereka tetap loyal pada perusahaan (Mothersbaugh et al., 2020). Oleh karena itu, dalam *relationship marketing* diupayakan bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas dan *retain* (ingatan) terhadap para pelanggan mereka dengan melakukan semacam strategi efektif sehingga pelanggan tersebut tidak mudah beralih ke produk perusahaan pesaing.

Dengan bersedia menjalin komunikasi dengan pelanggan yaitu bersedia mendengarkan keinginan, serta merespon atau menanggapi apa yang mereka butuhkan maka akan terjalin hubungan emosional yang lebih dekat. (Peck et al., 2012) menyebutkan bahwa pola *relationship marketing* harus pula ditekankan pada hubungan yang tercipta dimana pelanggan merasa nyaman berhubungan dengan perusahaan. Hal tersebut dapat terjadi ketika berupaya meningkatkan kedekatan dan menumbuhkan rasa memiliki dari dalam diri pelanggan. Pelanggan akan memilih dan menunjuk perusahaan yang memperlakukan mereka secara istimewa dan lebih menghargai mereka (Peck et al., 2012). Yang pada akhirnya, pelanggan akan merasa menjadi bagian dari sebuah perusahaan.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan atau kinerja dari suatu barang atau jasa untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang menjadi harapan dan keinginan pelanggan. Produk yang berkualitas seakan menjadi tuntutan mendasar bagi pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk itu dapat dilihat dari kemampuannya dalam hal kinerja produk itu sendiri, kehandalan produk, keistimewaan yang melekat, tingkat ketahanan, serta nilai estetika yang dapat

gambarkan. Pelanggan cenderung ketika membeli produk mengharapkan kinerja yang lebih baik dari produk itu yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Seperti yang dijelaskan (Kuswibowo et al., 2020) mutu produk (*product quality*) ialah salah satu fasilitas *positioning* utama pemasar. Dimana mutu memiliki akibat langsung terhadap kinerja sesuatu produk ataupun jasa. Produk bermutu hendak mempunyai membagikan nilai yang besar dimata pelanggan. Sebab itu, menjaga serta memperhatikan mutu dari produk yang dibuat merupakan kunci utama buat menentukan bisnis yang dilakukan mencapai pengalaman tumbuh dan berkembang yang lebih baik.

### **Harga**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) menyatakan harga sebagai jumlah uang (satuan moneter) yang dikenakan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu strategi perusahaan di dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produknya akan memberikan dampak pada minat beli ulang. Pelanggan akan cenderung menilai kesesuaian dari kualitas produk yang mereka rasakan dengan sejumlah uang yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

### **Citra**

Citra menurut (Andreassen et al., 1997) dapat didefinisikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Kesan baik dari persepsi masyarakat terhadap perusahaan akan dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan. Jika perusahaan baik dimata pelanggan maka pelanggan cenderung untuk memilih datang kembali untuk melakukan hubungan atau transaksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, kesan yang baik atau positif perlu dibangun oleh semua perusahaan untuk dapat membuat pengalaman pelanggan bertransaksi menjadi lebih baik dan berkesan baik.

Kesan dan sikap yang ditimbulkan pada suatu perusahaan akan mempengaruhi keputusan loyalitas pelanggan. Ketika

konsumen ingin mengkonsumsi suatu produk, mereka tidak hanya membeli produk, namun akan mempertimbangkan dimana mereka akan mendapatkan produk atau jasa itu. Tentunya pengalaman atau pengetahuan pelanggan terhadap suatu produk sebelumnya, akan menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian berikutnya. Kesan dari produk atau jasa yang telah dinilai cocok membuat pelanggan memutuskan tidak beralih menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan lain.

**Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai dorongan perilaku dari individu/pelanggan untuk melakukan transaksi atau pembelian secara teratur dan berulang-ulang kepada suatu perusahaan tertentu. Menurut (Oliver, 2014) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan upaya-upaya pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Memiliki pelanggan setia adalah merupakan tujuan ideal dan akhir dari bisnis apa pun. (Ruswanti & Lestari, 2016) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan memegang peranan penting bagi perusahaan. Membangun loyalitas pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup bisnis. Inilah sebabnya mengapa penting bagi bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Terdapat beberapa hal yang menjadi faktor utama pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan, seperti kepuasan pelanggan, persepsi harga, serta kualitas layanan yang dirasakan (Kotler & Armstrong, 2018).

Ciri atau karakteristik pelanggan loyal menurut (Griffin & Lowenstein, 2001) dapat dilihat, antara lain:

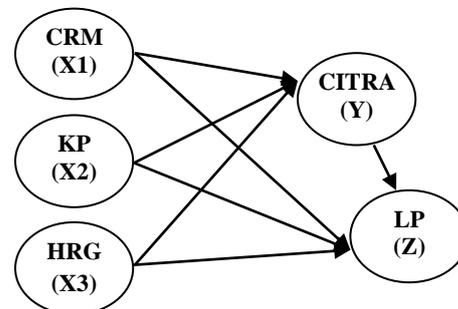
- a. *Makes regular repeat purchases* artinya pelanggan yang melakukan pembelian atau transaksi secara berulang dan teratur.

- b. *Purchases across product and service line* artinya pelanggan yang membeli untuk produk/jasa yang lain ditawarkan perusahaan.
- c. *Refers other* artinya pelanggan mereferensikan kepada kerabat dan orang lain.
- d. *Demonstrates on immunity to be the full the competition* artinya pelanggan tidak mudah pindah dan terpengaruh dengan tawaran produk pesaing.

**METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan menganalisis angka untuk menerjemahkan hasil penelitian (Sugiyono, 2013). Populasi didalam penelitian ini adalah semua orang yang telah berkunjung di Warkop Daeng Nakku. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling* (Sugiyono, 2013). Yakni teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan warkop yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya. Berdasarkan perhitungan peneliti mengambil jumlah sampel minimal  $19 \times 5 = 95$  sampel.

Variabel pada penelitian ini dibagi menjadi tiga, yakni variabel eksogen, intervening, dan endogen. Dimana variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Marketing* (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), dan Harga (X<sub>3</sub>). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Citra (Y), sedangkan Variabel Endogen adalah Loyalitas Pelanggan (Z). Adapun model yang digunakan adalah sebagai berikut:



**Gambar 1 : Kerangka Konseptual**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode observasi,

dokumentasi, dan kuesioner. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner langsung kepada pengunjung warung kopi Daeng Nakku dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert yang dianalisis menggunakan analisis data PLS (*Partial Least Square*) (Hair *et al.*, 2014).

**PEMBAHASAN**

Pada penelitian yang telah dilakukan bulan Oktober 2021 dengan responden sebanyak 95 orang pengunjung warkop. Adapun karakteristik responden dapat disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Pria	57,00%
	Wanita	33,25%
Usia	15 – 25 tahun	29,47%
	26 – 35 tahun	23,15%
	36 – 45 tahun	18,94%
	46 – 55 tahun	13,68%
	> 56 tahun	14,73%

Sumber: data diolah (2021)

Dari tabel 1 di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden laki-laki dengan persentase sebesar 57% lebih banyak dari responden wanita yang hanya sebesar 33,25%. Hal ini menunjukkan bahwa kaum pria kebanyakan memilih dan senang datang berkunjung ke warung kopi. Berdasarkan usia responden kebanyakan pengunjung warkop berusia remaja dan usia dewasa/produktif yakni antara usia 15 tahun sampai 35 tahun.

Berdasarkan tabel 2 Uji Outer Model yang disajikan di bawah ini terlihat bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk semua variabel berada pada nilai > 0,5 dan dinyatakan valid. Serta nilai *loading factor* > 0,5. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner sudah memenuhi persyaratan validitas.

Tabel 2 Uji Outer Model

Variabel/ indikator	Outer Loading	AVE	Composite reliability	Cronbach's Alpha
CRM		0,656	0,826	0,826
X1.1	0,778			
X1.2	0,813			
X1.3	0,812			
X1.4	0,835			

Kualitas Produk	0,739	0,895	0,827
X2.1	0,834		
X2.2	0,882		
X2.3	0,862		
Harga	0,709	0,879	0,793
X3.1	0,897		
X3.2	0,837		
X3.3	0,788		
Citra	0,610	0,862	0,827
Y.1	0,830		
Y.2	0,736		
Y.3	0,821		
Y.4	0,732		
Loyalitas	0,567	0,867	0,810
Z.1	0,760		
Z.2	0,712		
Z.3	0,723		
Z.4	0,801		
Z.5	0,767		

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 3 Hasil *Cross Loading*

	Citra	Loyalitas	Harga	Kualitas Produk	CRM
X1.1	0,523	0,572	0,523	0,446	0,778
X1.2	0,473	0,498	0,356	0,356	0,813
X1.3	0,617	0,591	0,414	0,563	0,812
X1.4	0,465	0,506	0,338	0,327	0,835
X2.1	0,632	0,738	0,583	0,834	0,398
X2.2	0,438	0,529	0,397	0,882	0,411
X2.3	0,514	0,556	0,449	0,862	0,574
X3.1	0,551	0,611	0,897	0,457	0,394
X3.2	0,558	0,574	0,837	0,371	0,399
X3.3	0,632	0,642	0,788	0,593	0,482
Y.1	0,830	0,704	0,628	0,618	0,567
Y.2	0,736	0,541	0,425	0,366	0,499
Y.3	0,821	0,635	0,575	0,516	0,504
Y.4	0,732	0,741	0,515	0,440	0,456
Z.1	0,757	0,760	0,618	0,733	0,504
Z.2	0,605	0,712	0,417	0,518	0,521
Z.3	0,571	0,723	0,586	0,454	0,526
Z.4	0,592	0,801	0,502	0,528	0,485
Z.5	0,627	0,767	0,596	0,452	0,506

Sumber: Data diolah (2021)

Pada tabel 3 di atas merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan

dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.

**Uji Reliabilitas**

Berdasarkan data pada tabel 2 di atas hasil dari kalkulasi Smart PLS maka diperoleh nilai *cronbach's alpha* untuk semua item variabel dengan nilai *cronbach's alpha* > 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa skala pengukuran untuk semua konstruk telah dapat diandalkan (*reliabel*) (Hair et al., 2014).

**Uji R Square (R<sup>2</sup>)**

Tabel 4 R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Image	0,632	0,619
Loyalty	0,808	0,800

Sumber: Data diolah (2021)

Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten diantaranya dengan uji R-Square. Berdasarkan data pada tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel Citra sebesar 0,632. Artinya variabel Citra dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Relationship Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga sebesar 63,2%, sedangkan sisanya sebesar 36,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini. Nilai R-Square pada variabel Loyalitas sebesar 0,808. Artinya variabel Loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Relationship Marketing*, Kualitas Produk, Harga, dan Citra sebesar 80,8%, sedangkan sisanya sebesar 19,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

Untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dalam model penelitian ini dapat dilihat dari hasil estimasi koefisien jalur atau *path coefficients* dan tingkat signifikansinya atau *P Values*. Untuk menguji hipotesis pada penelitian yang diajukan, dapat dilihat dari besarnya nilai *P Value*. Apabila nilai *P Value* < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima atau berpengaruh secara signifikan yang dikorelasikan dengan nilai t-statistik, dimana nilai t-statistik > t-tabel. Nilai tstatistik adalah hasil estimasi *path*

*coefficients* untuk menguji kekuatan pengaruh antar variabel dan menjelaskan ketegasan hubungan antar arah variabel. Adapun penjelasannya dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

Tabel 5 Hasil *Bootstrapping*

Pengujian Hipotesis	Path Coeficients	T Statistics	P Values
Citra-> Loyalitas	0,463	6,137	0,000
Harga -> Citra	0,397	4,933	0,000
Harga -> Loyalitas	0,191	2,686	0,007
Kualitas Produk-> Citra	0,232	3,263	0,001
Kualitas Produk -> Loyalitas	0,248	3,273	0,001
CRM -> Citra	0,324	4,458	0,000
CRM -> Loyalitas	0,144	2,003	0,046

Sumber: Data diolah (2021)

Adapun pada penelitian ini dilakukan pengujian *indirect effect* untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel laten independen pada variabel laten dependen dengan satu efek mediasi. Adapun untuk melihat hasil pengaruh tidak langsung disajikan pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6 Hasil *Indirect Effect*

Pengujian Hipotesis	Path Coeficients	T Statistics	P Values
Price -> Image -> Loyalty	0,184	3,168	0,002
Product Quality -> Image -> Loyalty	0,107	2,911	0,004
CRM -> Image -> Loyalty	0,150	3,980	0,000

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan penjelasan pada tabel 6 estimasi *path coefficient* di atas yang mencantumkan nilai **P Value** maka dapat dijelaskan dengan hipotesis sebagai berikut :

**Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Citra**

*Costumer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra pada kedai warkop Daeng Nakku. Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang

diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *P Value* sebesar 0,000 sehingga nilai *P Value* < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai *t statistics* sebesar  $4,458 > t\text{-tabel } 1,96$  dengan pengaruh sebesar 0,324 dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut memberikan makna bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra pada kedai warkop Daeng Nakku, hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjalin bersama dengan pelanggan sangat kuat sehingga dapat menimbulkan kesan citra yang lebih baik dimata pelanggannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kurniati et al., 2015) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara *relationship marketing* dengan citra di mana dengan terjalinnya hubungan yang lebih mendalam antara pelanggan dan perusahaan akan meningkatkan citra perusahaan itu sendiri.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra**

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra pada kedai warkop Daeng Nakku. Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *P Value* sebesar 0,001 sehingga nilai *P Value* < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai *t statistics* sebesar  $3,263 > t\text{-tabel } 1,96$ , dengan pengaruh sebesar 0,232 dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut memberikan makna bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra pada kedai warkop Daeng Nakku, menunjukkan bahwa kualitas produk yakni pilihan bahan dari sumber biji kopi berkualitas membuat cita rasa kopi yang disajikan mempunyai ciri khas tertentu yang dirasakan pelanggan sehingga menimbulkan kesan citra yang lebih baik dimata pelanggannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Najoan et al., 2019) dan (Sarifuddin, 2017) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan citra, yang dimana dengan meningkatnya kualitas produk akan memberikan kesan positif yang dirasakan oleh konsumen.

#### **Pengaruh Harga terhadap Citra**

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra pada kedai warkop Daeng Nakku. Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *P Value* sebesar 0,000 sehingga nilai *P Value* < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai *t statistics* sebesar  $4,933 > t\text{-tabel } 1,96$ , dengan pengaruh sebesar 0,397 dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut memberikan makna bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra pada kedai warkop Daeng Nakku, hal ini menunjukkan bahwa kebijakan penetapan harga produk dianggap telah sesuai dengan apa yang manfaat didapatkan pelanggan sehingga membuat mereka memiliki kesan citra yang baik terhadap kedai warkop Daeng Nakku. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dewi, 2014) dan (Hermawan et al., 2017) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga dengan citra perusahaan, yang dimana saat perusahaan menetapkan harga yang relatif bersaing maka akan membuat konsumen mempersepsikan produk tersebut lebih bagus.

#### **Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kedai warkop Daeng Nakku. Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *P Value* sebesar 0,046 sehingga nilai *P Value* < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai *t statistics* sebesar  $2,003 > t\text{-tabel } 1,96$ , dengan pengaruh sebesar 0,144 dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut memberikan makna bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kedai warkop Daeng Nakku, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya komunikasi yang baik dan hubungan yang terjalin diantara pemilik dan pelanggan sehingga terciptanya hubungan yang berkelanjutan membuat pelanggan memutuskan untuk akan tetap mengunjungi kedai warkop tersebut. Penelitian ini sejalan

dengan penelitian (Roberto, 2019) dan (Ruswanti & Lestari, 2016) yang menemukan terdapat hubungan positif dan signifikan antara relationship marketing dengan loyalitas konsumen. Namun hasil lain yang ditemukan dalam penelitian (Suharyono et al., 2016) yang menemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kedai warkop Daeng Nakku. Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *P Value* sebesar 0,001 sehingga nilai *P Value* < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai *t statistics* sebesar 3,273 > *t-tabel* 1,96, dengan pengaruh sebesar 0,248 dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut memberikan makna bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kedai warkop Daeng Nakku, menunjukkan bahwa kualitas produk berperan didalam peningkatan loyalitas. Kualitas produk yang menunjukkan keunggulan produk yang meliputi penyajian setiap menu-menu dari produk selalu disajikan dalam kondisi yang baik dan fresh, terlihat tampak rapi dan tidak tumpah membuat pelanggan merasa nyaman dan puas, mendorong pelanggan memutuskan datang berkunjung menikmati produk kedai warkop Daeng Nakku. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Xhema et al., 2018; Djumarno et al., 2018 ; Rahmawati, Rina, 2021; Agus Khoironi et al., 2018) yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen, yang menunjukkan bahwa produk yang menawarkan keunggulan kualitas maka akan membuat konsumen meningkatkan loyalitasnya. Namun hasil lain ditemukan (Wantara & Tambrin, 2019) bahwa antara kualitas produk dengan loyalitas terdapat hubungan yang tidak signifikan.

#### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kedai warkop Daeng Nakku. Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *P Value* sebesar 0,007 sehingga nilai *P Value* < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai *t statistics* sebesar 2,686 > *t-tabel* 1,96, dengan pengaruh sebesar 0,191 dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut memberikan makna bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kedai warkop Daeng Nakku, memberikan bukti bahwa dengan harga yang tetapkan menyesuaikan dengan target market, harga yang bersahabat, harga disetiap produk yang tawarkan ditetapkan tidak terlalu tinggi sehingga para pelanggan merasa cocok dan telah sesuai dengan manfaat yang telah mereka terima membuat para pelanggan memutuskan untuk loyal terhadap kedai warkop Daeng Nakku. Temuan ini mendukung penelitian (Mardiana & Rahmidani, 2018; Gultom et al., 2019; Utami et al., 2021) pada penelitian mereka menemukan bahwa terhadap pengaruh positif dan signifikan antara harga dan loyalitas. Hal ini menunjukkan apabila harga suatu produk dianggap telah sesuai dengan manfaat, kinerja, serta mampu memenuhi harapan, maka pelanggan akan memutuskan untuk loyal terhadap produk tersebut.

#### **Pengaruh Citra terhadap Loyalitas Pelanggan**

Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kedai warkop Daeng Nakku. Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *P Value* sebesar 0,000 sehingga nilai *P Value* < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai *t statistics* sebesar 6,137 > *t-tabel* 1,96, dengan pengaruh sebesar 0,463 dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut memberikan makna bahwa Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kedai warkop Daeng Nakku,

hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang baik pelanggan ketika berkunjung di kedai warkop Daeng Nakku mampu memberikan kesan atau citra positif dibenak pelanggan, yang dilihat dari suasana kedai yang bagus dan nyaman, produk yang ditawarkan variatif dan selalu berganti-ganti, harga produk sangat terjangkau, pelayanan yang memuaskan sehingga dibenak mereka ada kesan positif yang membuat terciptanya loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan temuan dari penelitian yang dilakukan (Budianto, 2019; Karyose et al., 2017; Roberto, 2019; Xhema et al., 2018) mereka menemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra dengan loyalitas, dimana jika semakin baik kesan perusahaan dimata pelanggannya maka akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk setia kepada perusahaan tersebut. Selanjutnya penelitian lain dari (Soelistiawan et al., 2021) menemukan hubungan positif namun tidak signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas konsumen. Namun penelitian lain menemukan hubungan negatif dan signifikan antara citra dengan loyalitas (Dewastuti & Ngatno, 2017), di mana jika semakin rendah kesan konsumen terhadap perusahaan justru akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

Berikut ini adalah data dari nilai *path coefficient* dan *specific indirect effects* yang dijadikan sebagai dasar acuan untuk melihat perubahan nilai dari masing-masing variabel pengujian hipotesis adalah :

Tabel 7 Nilai *Path Coefficient* dan Hasil *Specific Indirect Effect*

Pengujian Hipotesis	Path Coeffisien	T Statistik	P Value
Pengaruh Langsung			
Harga Loyalitas ->	0,191	2,686	0,007
Kualitas Produk > Loyalitas	0,248	3,273	0,001
CRM Loyalitas ->	0,144	2,003	0,046
Pengaruh Tidak Langsung			
Harga -> Citra -> Loyalitas	0,184	3,168	0,002
Kualitas Produk > Citra -> Loyalitas	0,107	2,911	0,004

CRM -> Citra -> Loyalitas	0,150	3,980	0,000
---------------------------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan dari data tabel 7 di atas diperoleh nilai *path coefficients* antara *Customer Relationship Marketing* dan Loyalitas Pelanggan dari 0,144 naik menjadi 0,150 pada *specific indirect effects* serta hubungan *Customer Relationship Marketing* melalui citra terhadap Loyalitas Pelanggan tetap signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan mediasi sebagian atau partial mediation. Hasil ini memberikan makna bahwa variabel Citra berperan dalam memediasi pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi sebagian. Artinya *Customer Relationship Marketing* dapat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya variabel Citra berperan penting dalam memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi sebagian. Yang berarti bahwa untuk menciptakan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, pemilik harus membangun citra kedai warkop yang baik terlebih dahulu yang dikenal dengan sajian kopi yang nikmat dan memiliki kekhasan tersendiri. Selain *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Produk, variabel Citra juga berperan sebagai mediasi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menetapkan harga yang sesuai kualitas dan manfaat yang diterima pelanggan akan membuat pelanggan memberikan kesan baik yang selanjutnya membuat pelanggan memutuskan untuk loyal dengan kembali melakukan kunjungan di kedai Warkop Daeng Nakku.

### Pengaruh *Customer Relationship Marketing* melalui Citra terhadap Loyalitas Pelanggan

*Customer Relationship Marketing* melalui Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan dari data tabel 7 di atas diperoleh nilai *path coefficients* antara *Customer Relationship Marketing* dan Loyalitas Pelanggan dari 0,144 naik menjadi 0,150 pada *specific indirect effects* serta hubungan *Customer Relationship Marketing* melalui

citra terhadap Loyalitas Pelanggan tetap signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan mediasi sebagian atau *partial mediation*. Hasil ini memberikan makna bahwa variabel Citra berperan dalam memediasi pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi sebagian. Artinya *Customer Relationship Marketing* dapat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa membangun relasi yang lebih kuat dengan para pelanggan dengan cara komunikasi yang baik, membangun keakraban yang lebih kuat dan mendalam, memberikan perhatian dan kepedulian yang tulus akan membuat kesan positif dibenak para pelanggan sehingga membuat mereka bersedia datang kembali ke kedai warkop Daeng Nakku. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Darmoyo & Chandra, 2016) dan (Immanuel & Samuel, 2018) menemukan *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui mediasi citra memiliki pengaruh positif dan signifikan, dimana ketika perusahaan berhasil menjadi hubungan dengan pelanggannya, membuat pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan yang pada akhirnya memutuskan untuk terus menjalin hubungan dan setia terhadap perusahaan.

#### **Pengaruh Kualitas Produk melalui Citra terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas Produk melalui Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan dari data tabel 7 dijelaskan di atas diperoleh nilai *path coefficients* antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan dari 0,248 turun menjadi 0,107 pada *specific indirect effects* serta hubungan Kualitas Produk melalui citra terhadap Loyalitas Pelanggan tetap signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan mediasi sebagian atau *partial mediation*. Hasil ini memberikan makna bahwa variabel Citra berperan dalam memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi sebagian. Artinya Kualitas Produk dapat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini membuktikan dengan menjaga kualitas

yakni selalu menyajikan menu yang fresh, rasa dari kopi yang disajikan konsisten karena terbuat dari biji kopi pilihan, proses pembuatan menu yang selalu diperhatikan ke higienisan serta kerapihan, maka akan memberikan keunggulan dari produk sehingga meningkatkan persepsi citra dari benak para pelanggan pada kedai warkop Daeng Nakku yang pada akhirnya membuat pelanggan memutuskan untuk loyal. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian (Soekiyono & Siswantini, 2014) yang menemukan terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan peran mediasi citra terhadap hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Harga melalui Citra terhadap Loyalitas Pelanggan**

Harga melalui Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan dari data tabel 7 di atas diperoleh nilai *path coefficients* antara Harga dan Loyalitas Pelanggan dari 0,191 turun menjadi 0,184 pada *specific indirect effects* serta hubungan Kualitas Produk melalui citra terhadap Loyalitas Pelanggan tetap signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan mediasi sebagian atau *partial mediation*. Hasil ini memberikan makna bahwa variabel Citra berperan dalam memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi sebagian. Artinya Harga dapat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini membuktikan keputusan pemilik kedai kopi menetapkan harga yang bersahabat atau sesuai membuat pelanggan merasakan manfaat yang lebih banyak, harga dari setiap menu makanan dan minuman sangat terjangkau, pengalaman yang didapatkan saat berkunjung di kedai warkop dengan menikmati segala fasilitas dan suasana membuat harga yang dibayarkan para pelanggan dianggap sesuai sehingga memberikan kesan citra yang baik dan positif, yang pada akhirnya membuat pelanggan memutuskan untuk setia dan tidak beralih. Temuan ini berbeda dengan penelitian (Hermawan et al., 2017) yang menemukan terdapat hubungan positif namun tidak signifikan peran mediasi citra perusahaan terhadap pengaruh antara harga dengan loyalitas pelanggan.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah dilakukan, maka adapun simpulan dari penelitian ini bahwa variabel *Customer Relationship Marketing*, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Marketing*, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh secara langsung terhadap citra kedai/warkop sehingga dapat menimbulkan kesan yang lebih baik dimata pelanggannya. Selanjutnya variabel *Customer Relationship Marketing*, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Customer Relationship Marketing*, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel tersebut dikelola dengan baik maka akan mendorong perilaku setia pelanggan dengan memutuskan datang berkunjung kembali. Adapun selanjutnya variabel citra dapat memediasi hubungan tidak langsung antara variabel *Customer Relationship Marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun saran dalam penelitian ini bagi peneliti lain, dapat disarankan untuk dapat mempertimbangkan untuk memilih objek penelitian yang lebih luas untuk dikaji, serta dapat mengembangkan variabel lainnya untuk melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## REFERENSI

- Agus Khoironi, T., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). International Review Of Management And Marketing Product Quality, Brand Image And Pricing To Improve Satisfaction Impact On Customer Loyalty. *International Review Of Management And Marketing*, 8(3), 51–58. <http://www.Econjournals.com>.
- Andreassen, T., Lindestad, B., & Barometer, C. (1997). Customer Loyalty And Complex Services: The Impact Of Corporate Image On Quality, Customer Satisfaction. *Management*, 8(4), 1–33.
- Budianto, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Ajb Bumiputera. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (Jika)*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/Jika.V8i2.1934>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I11.P19>.
- Darmoyo, S., & Chandra, M. (2016). *Brand Image Sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia*.
- Databok. (2021). *2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. Databoks.Katadata.co.id.
- Detikfinance. (2021). *Hasil Riset: Kedai Kopi Di Ri Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun*. Finance.Detik.com.
- Dewastuti, N. K., & Ngatno, D. D. (2017). *Pengaruh Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Giant Kota Semarang)*.
- Dewi, S. N. (2014). Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Konsumen Berdampak Pada Loyalitas Perusahaan Sari Jati Kabupaten Sragen. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 2(2), 57–64.
- Djumarno, Anjani, S., & Djamaluddin, S. (2018). Effect Of Product Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *International Journal Of Business And Management Invention (Ijbmi) Issn*, 7, 13–20. [www.Ijbmi.org](http://www.Ijbmi.org).

- Griffin, J., & Lowenstein, M. W. (2001). *Customer Winback How To Recapture Lost Customers And Keep Them Loyal*. Jossey-Bass Inc.
- Gultom, I. S., Adam, M., & Wahab, Z. (2019). The Effect Of Product Quality And Price On Loyalty Of Content Creator Service Customers In Office Of Indonesia News Perum Lkbn Antara. *International Journal Of Scientific And Research Publications (Ijsrp)*, 9(8), P9218. <https://doi.org/10.29322/Ijsrp.9.08.2019.P9218>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson.
- Hermawan, B., Basalamah, S., Djamereng, A., & Plyriadi, A. (2017). Effect Of Service Quality And Price Perception On Corporate Image, Customer Satisfaction And Customer Loyalty Among Mobile Telecommunication Services Provider. *Ira-International Journal Of Management & Social Sciences (Issn 2455-2267)*, 8(1), 62. <https://doi.org/10.21013/Jmss.V8.N1.P7>.
- Immanuel, R., & Semuel, H. (2018). *Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Corporate Image Sebagai Moderator Di Pt. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya Rizky*.
- Karim, D., Sepang, J. L., Soepeno, D., & Sepang, J. L. (2020). The Influence Of Relationship Marketing And Café Atmosphere On Customer Loyalty In The Megamas Area Of Billy's Coffee House. *Jurnal Emba*, 8(1), 136–145.
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Marketing And Branding Research Customer Loyalty: The Effect Of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing And Customer Satisfaction As Intervening Variable-An Empirical Analysis Of Bank Customers In Malang City. In *Marketing And Branding Research* (Vol. 4).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson Prentice Hall: Vol. 15 Edition*. Pearson.
- Koyum, & Fadillah, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Research Gate, July*.
- Kurniati, R. R., Suharyono, Hamid, D., & Arifin, Z. (2015). The Effect Of Customer Relationship Marketing (Crm) And Service Quality To Corporate Image, Value, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty. *European Journal Of Business And Management*, 7(11), 1–14. [www.iiste.org](http://www.iiste.org).
- Kuswibowo, C., Tyasti, A. E., & Febrianto, D. (2020). Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap ( Studi Pada Pelanggan Starbucks Coffee Margonda Depok ) The Effect Of Product Quality And Brand Image On Customer Satisfaction ( Studies On Customers At Starbucks Coffee Margonda Depok ). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri Dan Rantai Pasok*, 1, 95–101.
- Larasati Veronica, Amelia, & Suryaputra, R. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo Di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, 2(2), 7–17.
- Mardiana, F., & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3(2), 1835. <https://doi.org/10.24843/Eeb.2018.V07.I07.P03>.
- Mothersbaugh, Hawkins, & Kleiser. (2020). *Consumer Behavior*.

- Najoan, C. A., Soegoto, A. S., & Poluan, J. G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada Pt Oriflame Di Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2), 2501–2510. <https://doi.org/10.35794/Emba.V7i2.23546>.
- Oliver, R. L. (2014). *Whence Consumer Loyalty?* 63(1999), 33–44.
- Peck, H., Payne, A., Christopher, M., & Clark, M. (2012). Relationship Marketing. *Handbook Of Business-To-Business Marketing*, 293–310. <https://doi.org/10.4337/9781781002445.00026>.
- Rahmawati, Rina, E. S. (2021). The Effect Of Product Quality On Customer Loyalty With The Mediation Of Customer Satisfaction. *International Journal Of Managerial Studies And Research*, 9(2). <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0902004>.
- Roberto. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru. *Jom Fisip*, 6(1–15).
- Ruswanti, E., & Lestari, W. P. (2016). The Effect Of Relationship Marketing Towards Customer's Loyalty Mediated By Relationship Quality (Case Study In Priority Bank In Niaga). In *Derema Jurnal Manajemen* (Vol. 11, Issue 2).
- Sarifuddin. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanza Di Kota Palu. *Jurnal Katalogis*, *Issn: 2302-2019*, 5(7), 191–216.
- Soekiyono, & Siswantini, W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Melalui Citra Universitas Terbuka Sebagai Variabel Intervening. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–19.
- Soelistiawan, H., Lukitaningsih, A., & Wiyono, G. (2021). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Pentingnya Trust Dalam Mediasi Citra Perusahaan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Vol. 8, Issue 1). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/index>.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suharyono, Khotimah, C., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Terhadap Pelanggan Indihome Pt. Telkom, Tbk. Sto Klojen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 36 No.
- Utami, F. N., Pradana, M., & Kaljibar, T. A. (2021). The Effect Of Product Quality And Price On Smartphone Customers' Loyalty. *Analisis*, 11(1), 81–92. <https://doi.org/10.37478/Als.V11i1.834>.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). Ithj International Tourism And Hospitality Journal The Effect Of Price And Product Quality Towards Customer Satisfaction And Customer Loyalty On Madura Batik. In *International Tourism And Hospitality Journal*. <https://rpajournals.com/ithj>:<https://rpajournals.com/ithj>.
- Xhema, J., Metin, H., & Groumos, P. (2018). *Switching-Costs, Corporate Image And Product Quality Effect On Customer Loyalty: Kosovo Retail Market*. 51(30), 287–292. <https://doi.org/10.1016/J.Ifacol.2018.11.303>.

## **Pengaruh *Trust*, *Word of Mouth* Dan *Repurchase Intention* terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Millennial Produk Minuman Street Boba**

**Devi Yusiana Fitri<sup>1\*</sup>, Puspita Chairun Nisa<sup>2</sup>**

Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat, Deviyf25@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This study was conducted to determine whether the price promotion precursors, brand image, product quality, and value obtained affect the satisfaction of millennial generation customers. And to determine the effect of customer satisfaction on trust, word of mouth, and repurchase intention. The contribution of this research is expected to add information at the theoretical or scientific level of marketing management and also to provide implications in marketing on business management. The study used a survey method as a data collection technique, and a questionnaire as an instrument and distributed both to the target population of the millennial generation between the ages of 17 to 39 years with the research area in Bekasi and focusing on samples who had bought street boba drinks. The sample used in the study amounted to 185 respondents, quantitative research with data processing methods used were Smartpls and SPSS. (1) price promotions, and brand image, do not affect millennial generation customer satisfaction in consuming them. (2) product quality has a positive but not significant effect, the value obtained has a positive and significant effect on customer satisfaction. (3) customer satisfaction with trust, word of mouth, and repurchase intention has a positive and significant effect*

**Keywords:** *customer satisfaction, trust, word of mouth, repurchase intention*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah prekursor promosi harga, citra merek, kualitas produk, dan nilai yang diperoleh berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan generasi millennial. Dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *trust*, *word of mouth*, dan *repurchase intention*. Kontribusi dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi pada tataran teori atau keilmuan manajemen pemasaran dan juga memberikan implikasi dalam marketing pada pengelolaan bisnis. Penelitian menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data, dan kuesioner sebagai alat instrumen dan disebarluaskan baik dengan target populasi generasi millennial antara usia 17 hingga 39 tahun dengan wilayah penelitian di Bekasi dan berfokus pada sampel yang sudah pernah membeli minuman street boba. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 185 responden, penelitian kuantitatif dengan metode pengolahan data yang digunakan adalah Smartpls dan SPSS. (1) promosi harga, dan citra merek, tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan generasi millennial dalam mengkonsumsinya. (2) kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan, nilai yang diperoleh berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) kepuasan pelanggan terhadap *trust*, *word of mouth*, dan *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan.

**Kata Kunci:** *kepuasan pelanggan, trust, word of mouth, repurchase intention*

*Naskah diterima: 05-06-2022, direvisi: 12-07-2022, diterbitkan: 01-09-2022*

## PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan suatu aspek penting dalam bisnis kuliner (Berliansyah, 2018). Menurut Hanaysha, (2016) kepuasan pelanggandalam bisnis kuliner menggambarkan sejauh mana suatu produk memenuhi harapan pelanggan. Untuk dapat membangun kepuasan pelanggan dan keberlanjutan bisnis, diperlukan pengetahuan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (J. R. Hanaysha, 2017). Sehingga nantinya kepuasan pelanggan dapat menciptakan sikap positif terhadap pelanggan yang mengarah pada Kepercayaan (Mbango & Mmatli, 2019).

Menurut Situmorang, (2020) setelah pelanggan percaya dan mendapatkan kepuasannya, mereka akan memasarkan minuman street boba untuk dapat dikenal di masyarakat, minuman ini juga memiliki ciri khas yang berbeda dari minuman lain. Dengan ciri khasnya yang memiliki varian menu ala Jepang. Generasi millennial atau generasi Y merupakan orang yang lahir tahun 1980-2000 (Purwanto et al., 2020). Generasi millennial menyukai minuman boba yang disajikan dingin, sedikit bahan pengawet dengan harga terjangkau, dengan rasa baru yang terus bermunculan dengan tampilan beragam. Apalagi dengan adanya permintaan dari generasi millennial terhadap sesuatu yang trend membuat mereka ingin mencoba dan membelinya. Dalam bisnis kuliner, untuk menjangkau lebih banyak pelanggan maksimalan menawarkan promosi melalui penjualan, dengan menawarkan promosi harga pelanggan akan tertarik untuk membelinya (J. R. Hanaysha, 2017). Dengan adanya penawaran memotivasi pembeli melakukan pembelian berulang yang berakhir dengan kepuasan pelanggan (Zhang & Prasongsukarn, 2017). Pelanggan membeli produk, tidak hanya membeli produk tetapi juga nilai dari merek tersebut (Chang et al., 2012). Nilai dari merek yang didapat pelanggan akan mempengaruhi mereka dalam mengkonsumsi produk, sebab pelanggan selalu menginginkan manfaat yang diperoleh dari pembelian mereka (Ruswanti et al., 2020). Yuliantoro et al. (2019) beranggapan nilai dari merek sebagai kekuatan untuk bersaing. Dalam kekuatan berbisnis setiap

bisnis akan bersaing dengan kualitas produk yang baik, karena kualitas produk yang baik memiliki kemasan yang menarik (Banerjee & Singhania, 2018). Pelanggan dalam membeli, selain melihat kemasan ia juga akan melihat dari kualitas yang diterima (Jin et al., 2012). Pelanggan dalam menerima kualitas produk akan memberikan nilai yang diperoleh mereka (Rin & Kisang, 2012).

Setelah Nilai yang diperoleh mampu mempengaruhi pelanggan dalam merekomendasikan produk (Kuo et al., 2011). Sehingga mampu membangkitkan niat pembelian kembali dari waktu ke waktu untuk memenuhi kepuasan mereka (Che et al., 2018). Niat membeli kembali yang berujung pada kepuasan yang terpenuhi akan menghasilkan review yang positif dari mulut ke mulut antar pelanggan (Itani et al., 2019). Menurut Anwar & Gulzar, (2011) *Word of mouth* yang baik memudahkan pelanggan mendapatkan informasi yang ingin didapat, mendorong pelanggan untuk memberikan sikap positif dari pengalaman hasil kepuasan mereka. *Word of mouth* mengacu pada komunikasi mengenai pengalaman pribadi mereka ketika menggunakan produk tersebut (Lai, 2020). Semakin tinggi tingkat kepuasan, maka semakin tinggi peluang pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut (Berliansyah, 2018). Sehingga hasil kepuasan tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di masa yang akan datang (Zhang & Prasongsukarn, 2017). Studi yang dilakukan oleh (Yuliantoro et al., 2019). hanya fokus pada keterkaitan promosi harga, citra merek, kualitas produk, nilai yang diperoleh, *word of mouth*, dan *repurchase intention* terhadap kepuasan pelanggan. Eksplorasi mengenai pengaruh *repurchase intention* dan *word of mouth* sudah dilakukan oleh penelitian sebelumnya.

Namun demikian, masih jarang ditemukan penelitian yang menggunakan promosi harga sebagai moderasi untuk diuji terhadap perilaku keputusan pelanggan dengan mengembangkan variabel lainnya yang mempengaruhi *repurchase intention* dan *word of mouth* dengan kepuasan pelanggan sesuai rekomendasi dari (Yuliantoro et al., 2019). Penelitian ini menambahkan variabel *trust*, karena *trust*

menghasilkan keyakinan pada sebuah produk yang mengarah pada kepuasan pelanggan (Mbango & Mmatli, 2019). Selain itu, terjadinya pandemi COVID-19 dengan kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat menerapkan *social distancing*

(Purwanto et al., 2020) yang berdampak pada pembelian minuman boba. Hal tersebut membuat pelanggan tidak dapat membeli secara langsung dan menerima review secara langsung. Namun setelah pemerintah tidak menerapkan PSBB sebagian masyarakat sudah mulai melakukan aktivitas di luar rumah, walaupun hanya sebagian saja dan kondisi tersebut mempengaruhi penjualan minuman Street Boba di Bekasi. Kemudian, penelitian sebelumnya dilakukan sewaktu awal pandemi COVID-19 sedangkan penelitian ini dilakukan setelah masa PSBB pada pandemi COVID-19. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh beberapa brand minuman boba di wilayah Jabodetabek, sedangkan objek penelitian ini hanya satu brand, yaitu street boba di wilayah Bekasi. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *trust*, *word of mouth* dan *repurchase intention* terhadap kepuasan pelanggan generasi millennial sebagai mediasi pada produk minuman street boba. Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi pada tataran teori atau keilmuan manajemen pemasaran dan juga memberikan implikasi dalam marketing pada pengelolaan bisnis.

## KAJIAN LITERATUR

### Promosi Harga (*Price Promotion*)

Promosi harga merupakan alat komunikasi pemasaran yang paling penting untuk menarik pelanggan dan pembelian, promosi juga diterima secara luas dan menjangkau, banyak pelanggan dengan penawaran yang maksimal untuk meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat produk dipasar agar dapat bersaing secara kompetitif (J. R. Hanaysha, 2017). Promosi harga berupa diskon yang dilakukan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan, dalam promosi

terdapat beberapa kegiatan *personal selling*, promosi penjualan, periklanan, dan publisitas (Zhang & Prasongsukarn, 2017). Promosi harga adalah alat penting yang sering digunakan untuk menarik pelanggan, penting untuk menentukan promosi harga yang benar-benar mempengaruhi sektor produk tertentu (Huang et al., 2014).

### Citra Merek (*Brand Image*)

Merek merupakan istilah, simbol, nama, dan desain, dan merek yang dikenal akan menghasilkan citra merek yang baik bagi perusahaan (Waluya et al., 2019). Al-Haddad, (2019) menyatakan citra merek adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu yang membuat kesan tersendiri dari pengalaman secara langsung, sehingga citra merek berada dibenak konsumen dan membangun citra merek yang lebih baik di mata konsumen melalui pengembangan citra merek, bauran pemasaran, atribut produk, jenis pengguna merek dan nilai yang berasal dari pengalaman pribadi. Menurut Song et al. (2019) citra merek biasanya mencakup perasaan, sikap, persepsi dan keyakinan yang berkaitan tentang produk tersebut yang membuat konsumen bergantung pada suatu merek.

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan kualitas yang dibuat semenarik mungkin (Banerjee & Singhanian, 2018). Menurut Zhang & Prasongsukarn, (2017) kualitas produk merupakan sesuatu yang diukur oleh konsumen di luar dengan memberikan manfaat, nilai, atribut pada produk atau layanan. Kualitas produk merupakan aspek penting untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan dan memastikan pengalaman yang didapatkan berupa pengalaman yang positif terhadap citra merek (J. Hanaysha, 2016).

### **Nilai yang diperoleh (*Perceived Value*)**

Nilai yang diperoleh adalah penilaian yang diberikan konsumen atas produk atau layanan yang diterima dan menghasilkan manfaat yang banyak dengan harga yang rendah sehingga mendapatkan penilaian yang maksimal (Itani et al., 2019). Jalilvand et al. (2017) menyatakan bahwa nilai yang diperoleh adalah nilai yang dirasakan oleh pelanggan mengenai produk atau layanan yang mereka terima sehingga dengan harga yang telah dikeluarkan dan sesuai dengan harapan mereka akan mendapatkan nilai persepsi yang tinggi. Nilai yang diperoleh sangat memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan tentang kegunaan dan manfaat yang didapatkan, persepsi tentang kualitas yang tinggi akan meningkatkan nilai mereka terhadap kualitas yang diterima (Konuk, 2019).

### **Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Kepuasan pelanggan merupakan rasa puas konsumen yang cenderung membeli lebih banyak dan menyebarkan pendapat positif melalui *word of mouth* (Elizar et al., 2020). Menurut Berliansyah, (2018) kepuasan pelanggan merupakan konsep pemasaran yang sangat penting untuk pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kepuasan pelanggan merupakan gambaran ekspresi kebahagiaan atau ketidaknyamanan individu berdasarkan persepsinya mengenai penggunaan produk atau layanan dan kaitannya dengan harapan (J. R. Hanaysha, 2017).

### **Dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)**

*Word of mouth* adalah komunikasi lisan yang dilakukan secara efektif dari orang ke orang yang memberikan informasi kepada orang tersebut mengenai produk, merek atau layanan yang dirasakan dan menghasilkan tanggapan sehingga menghasilkan sebuah informasi (Ismagilova et al., 2017). *Word of mouth* dijelaskan oleh Lai, (2020) mengacu pada pengalaman pribadi yang menyarankan konsumen tentang suatu produk. Sehingga menurut

Sidharta et al., (2021) *word of mouth* memiliki pengaruh secara langsung. Memakai produk atau layanan yang ditawarkan sehingga timbul kesadaran pada produk atau layanan baru (Jalilvand et al., 2017).

### **Niat Membeli Kembali (*Repurchase Intention*)**

*Repurchase intention* merupakan komitmen melakukan pembelian berulang suatu produk atau layanan secara terus menerus dengan konsisten di masa yang akan datang dengan mengedepankan loyalitas terhadap produk yang mereka sukai (Zhang & Prasongsukarn, 2017). *Repurchase intention* dijelaskan oleh Berliansyah, (2018) merupakan keputusan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas pembelian secara berulang terhadap produk yang mereka sukai. *Repurchase intention* adalah membeli produk secara berulang dengan penyediaan layanan yang baik sehingga terciptanya kepuasan pelanggan yang memengaruhi niat membeli kembali (Wang & Chang, 2016) *Repurchase intention* adalah melakukan pembelian berulang berdasarkan kualitas yang dirasakan, kepuasan, *word of mouth* yang saling terhubung sehingga tercipta konsumen yang loyal (Anwar & Gulzar, 2011). (Hulu & Ruswanti, 2018) menyatakan *repurchase intention* adalah pengaruh dari produk yang dibuat sesuai dengan harapan konsumen.

### **Hipotesa**

#### **Hubungan Promosi Harga dengan Kepuasan Pelanggan**

Hal yang menarik terjadinya kepuasan pada pelanggan adalah dengan adanya unsur penghematan dari harga normal yaitu promosi harga atau diskon. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliantoro et al., 2019) mengatakan tujuan promosi harga merupakan cara untuk menarik pelanggan, menjaga loyalitas pelanggan dan bersaing dengan pesaing untuk meningkatkan penjualan. Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap harapan dan kepuasan pelanggan (J. R.

Hanaysha, 2017; Huang et al., 2014). Menurut Yuliantoro et al. (2019) dengan promosi membuat konsumen tertarik membeli produk yang dijual, karena adanya pengalaman dan promosi layanan berfungsi bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk, penawaran layanan dan membuat tanggapan keseluruhan produk dan layanan. Berdasarkan pernyataan di atas, diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1: Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan**

Salah satu hal yang membuat pelanggan tertarik pada produk minuman yang ditawarkan, yang paling dikedepankan yaitu citra merek produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Espinosa et al. (2018) mengatakan adanya citramerek yang baik dan membuat mereka loyal terhadap merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Street boba terdiri dari banyak varian rasa sehingga pelanggan dapat memilih sesuai keinginan mereka dan berpengaruh positif untuk citra merek terhadap kepuasan pelanggan (Chang et al., 2012). Song et al. (2019) mengatakan citra merek merupakan cara untuk mencapai kepuasan pelanggan. Citra merek dan kepuasan menghasilkan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas, terutama jika pelanggan memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali (Jin et al., 2012). Berdasarkan pernyataan di atas, diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H2: Citra Merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Hubungan Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk adalah bagian hal terpenting yang harus pelanggan dapatkan ketika membeli suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Huang et al. (2014) mengatakan dapat dipastikan kualitas produk saling terhubung dan memengaruhi kepuasan pelanggan. Restoran dengan dekorasi mewah biasanya memiliki kualitas makanan yang baik sehingga memengaruhi

kepuasan (Han & Hyun, 2017). Selain itu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan street boba seperti yang dikatakan oleh signifikan terhadap kepuasan pelanggan street boba seperti yang dikatakan oleh (Banerjee & Singhanian, 2018). Dengan pengaruh kualitas produk yang baik membuat konsumen merasa puas dan percaya sehingga memberikan *word of mouth* yang positif terhadap produk (Jalilvand et al., 2017). Berdasarkan pernyataan di atas, dikemukakan hipotesis berikut:

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Hubungan Nilai yang diperoleh dengan Kepuasan Pelanggan**

Salah satu hal yang menarik terjadinya kepuasan pada pelanggan adalah adanya nilai yang didapatkan dari pembelian terhadap produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Nilai yang diperoleh oleh pelanggan menjadi penentu secara signifikan terjadinya kenaikan dalam kepuasan pelanggan (Rin & Kisang, 2012). Konuk, (2019) menyatakan tentang restoran organik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Itani et al. (2019) mengatakan bahwa nilai yang diperoleh tidak hanya memengaruhi tahap pembelian, tetapi juga tahap pasca-pembelian, dimana kepuasan dan pembelian kembali terjadi. Nilai yang diperoleh secara positif tentang kualitas sangat memengaruhi kepuasan pelanggan (Anwar & Gulzar, 2011). Berdasarkan pernyataan di atas, diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H4: Nilai yang diperoleh memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Trust**

Kepercayaan adalah salah satu komponen perilaku konsumen dan sikap mengkonsumsi suatu produk yang berujung pada percaya dan kepuasannya. Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan antara satu sama lain yang saling terikat untuk saling dapat diandalkan untuk dapat memenuhi keinginan salah satu pihak di

dalam hubungan tersebut (Han & Hyun, 2015). Hal tersebut menekankan dalam hubungan bisnis diperlukan kepercayaan yang dibangun dengan membutuhkan waktu atas dasar pertukaran bisnis dan akan menjadi sulit jika hubungan tersebut tidak memuaskan bagi pelanggan (Mpinganjira et al., 2017). Menurut Mbango & Mmatli, (2019) dalam kepercayaan sepenuhnya dipegang oleh pelanggan karena berasal dari pengalaman pribadi yang positif membantu mendorong mereka untuk melanjutkan hubungan dengan produsen serta kepercayaan pelanggan kepada produk membuat mereka puas dan secara langsung kepercayaan memengaruhi kepuasan pelanggan.

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Trust*.

### Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan *Word of Mouth*

Ismagilova et al. (2017) mengatakan ada cara yang efektif dalam menyebarkan informasi yaitu dari mulut ke mulut. Anwar & Gulzar, (2011) mengatakan *word of mouth* memiliki peran penting dalam kepuasan di bidang industri marketing. Selain itu *word of mouth* memberikan pengaruh positif terhadap pelayanan sehingga terciptanya kepuasan pelanggan (Jalilvand et al., 2017). (Yuliantoro et al., 2019) mengatakan dengan adanya informasi dari mulut ke mulut sangat membantu pelanggan untuk memberikan nilai layanan dan kualitas produk dengan cara mereka masing-masing. *Word of mouth* merupakan sumber informasi yang sangat terpercaya yang dapat mempengaruhi harapan pelanggan serta kepuasan mereka (Kwun et al., 2013). Berdasarkan pernyataan di atas, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*.

### Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan *Repurchase Intention*

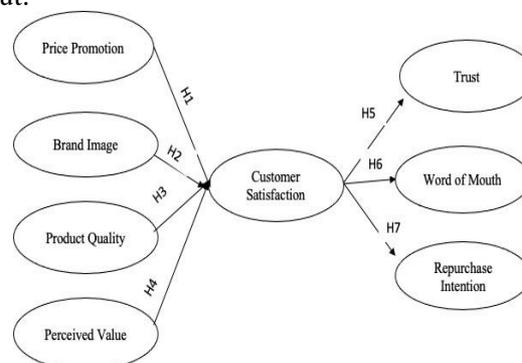
Yuliantoro et al., (2019) mengatakan dengan keinginan membeli kembali merupakan respon atas pengalaman setelah menikmati produk. Setelah pelanggan

merasa puas mereka akan membeli kembali produk tersebut (Huang et al., 2014). Adanya *repurchase intention* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ((Berliansyah, 2018). Dalam industri minuman pelanggan akan membeli kembali karena adanya pengaruh positif dari kepuasan itu sendiri (Anwar & Gulzar, 2011). Zhang & Prasongsukarn, (2017) mengatakan dengan pelanggan yang merasa puas akan memberikan pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* minuman boba. Maka, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*

## METODE PENELITIAN

Untuk memudahkan dalam melakukan analisis dalam penelitian ini maka dibuat model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dan kuesioner yang disebarluaskan secara online. Kuesioner ini menggunakan skala likert poin 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju), Variabel bebas (independen) promosi harga, citra merek, kualitas produk, dan nilai yang diperoleh. Variabel terikat (dependen) *trust*, *word of mouth*, dan *repurchase intention*. Sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Kriteria sampel adalah generasi millennial berusia 17 hingga 39 tahun dengan wilayah penelitian di Bekasi dan berfokus pada sampel yang sudah pernah membeli minuman street boba. Pengolahan dan analisa data

menggunakan perangkat lunak Smart-PLS 3.0 dan SPSS 26. Hasil olahan dan data hasil pretest penelitian melakukan analisis faktor untuk uji validitas dan reabilitas dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square Model* (SEM-PLS) dan SPSS. Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *trust*, *word of mouth*, dan *repurchase intention* terhadap kepuasan pelanggan generasi millennial Di Bekasi pada produk minuman street boba.

**PEMBAHASAN**

**Pengujian Instrumen**

Hasil Uji Validitas Variabel Uji validitas dilakukan secara konvergen jika nilai loading factornya lebih besar 0,5. Uji reliabilitas konstruk dilakukan berdasarkan pada rekomendasi dari (Ghozali, 2015) dengan analisa outer model pengukuran validitas dengan mencari nilai *convergent validity* dengan nilai yang diharapkan lebih dari 0,7 dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Pengukuran validitas konstruk pada penelitian ini seluruhnya dinyatakan valid, karena sebagian besar

tiap variabel memiliki nilai *loading factor* lebih dari lebih dari 0,6. Menurut (Ghozali, 2015) nilai uji *composite reability* (CR) dilihat dengan nilai lebih besar 0.7 dan nilai *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0.5 yaitu Promosi Harga (CR=0,861; AVE=0,609), Citra Merek (CR= 0,853; AVE=0,594), Kualitas Produk (CR=0,862; AVE=0,611), Nilai yang Diperoleh (CR=0,904; AVE=0,655), Kepuasan Pelanggan (CR= 0,921; AVE=0,700), *Trust* (CR=0,909; AVE=0,668), *Word of Mouth* (CR=0,933; AVE=0,735), dan *Repurchase Intention* (CR=0,933; AVE= 0,736). Seluruh instrument dalam penelitian berjumlah 40 pertanyaan. Nilai yang diperoleh, kepuasan pelanggan, *trust*, *word of mouth*, dan *repurchase intention* seluruhnya dinyatakan valid. Sedangkan pada variabel Promosi Harga dari 5 pertanyaan hanya 4 yang valid, variabel Citra Merek dari 5 pertanyaan hanya 4 yang valid dan variabel Kualitas Produk dari 5 pertanyaan hanya 4 yang dinyatakan valid.

Tabel 1. Outer Loading

	Brand Image	Customer Satisfaction	Perceived Value	Price Promotion	Product Quality	Repurchase Intention	Trust	Word of Mouth
BI1	0.705							
BI2	0.712							
BI3	0.809							
BI4	0.847							
CS1		0.844						
CS2		0.793						
CS3		0.870						
CS4		0.872						
CS5		0.802						
PP1				0.710				
PP2				0.704				
PP3				0.865				
PP4				0.830				
PQ1					0.809			
PQ2					0.821			
PQ3					0.702			
PQ4					0.790			
PV1			0.855					

PV2	0.756
PV3	0.796
PV4	0.797
PV5	0.838
RI1	0.869
RI2	0.897
RI3	0.871
RI4	0.834
RI5	0.816
TR1	0.854
TR2	0.808
TR3	0.763
TR4	0.859
TR5	0.796
WOM1	0.858
WOM2	0.887
WOM3	0.864
WOM4	0.822
WOM5	0.857

### Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas terhadap kedelapan variabel yang diteliti, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.779	0.834	0.853	0.594
Customer Satisfaction	0.892	0.894	0.921	0.700
Perceived Value	0.868	0.872	0.904	0.655
Price Promotion	0.783	0.796	0.861	0.609
Product Quality	0.788	0.798	0.862	0.611
Repurchase Intention	0.910	0.910	0.933	0.736
Trust	0.875	0.881	0.909	0.668
Word of Mouth	0.910	0.912	0.933	0.735

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan memperhatikan T- Statistics dan P-Value. Hipotesis dari penelitian ini dilihat dari nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 dikatakan signifikan. Dan P-Value lebih

dari 0,50 dapat dijelaskan tidak ada pengaruh. Dilihat dari tabel dibawah, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (T=1,477 P=0,140).

Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (T=0,751 P=0,453). Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (T=1,498 P=0,135). Nilai yang diperoleh berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (T=5,847 T=0,000). Kepuasan pelanggan berpengaruh

signifikan terhadap *trust* (T=38,887 P=0,000). Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (T=19,279 P=0,000). Dan yang terakhir kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (T=17,753 P=0,000).

Tabel 3 Uji Hipotesis Model Penelitian

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Image -> Customer Satisfaction	0.054	0.060	0.071	0.751	0.453
Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.745	0.748	0.042	17.753	0.000
Customer Satisfaction -> Trust	0.844	0.846	0.022	38.887	0.000
Customer Satisfaction -> Word of Mouth	0.750	0.750	0.039	19.279	0.000
Perceived Value -> Customer Satisfaction	0.608	0.600	0.104	5.847	0.000
Price Promotion -> Customer Satisfaction	0.098	0.100	0.067	1.477	0.140
Product Quality -> Customer Satisfaction	0.133	0.135	0.089	1.498	0.135

## Pengujian Instrumen Kepuasan Pelanggan

### Sebagai Mediasi

Penentuan hubungan langsung (positif) dan tidak langsung (negatif). Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dalam variabel promosi harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *trust* yang di mediasi kepuasan pelanggan karena dengan P value >0,050 yaitu 0,142 dan nilai O=0,083. Promosi harga juga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *word of mouth* yang dimediasi kepuasan pelanggan karena dengan P value >0,050 yaitu 0,137 dan nilai O=0,074. Promosi harga juga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan karena memiliki P value >0,050 yaitu 0,145 dan O=0,073. Citra merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *trust* yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan

karena P value >0,050 yaitu 0,449 dan nilai O=0,045. Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *word of mouth* yang di mediasi kepuasan pelanggan karena memiliki Pvalue >0,050 yaitu 0.451 dan nilai O=0,040. Citra merek juga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* yang di mediasi kepuasan pelanggan karena memiliki P value >0,050 yaitu 0,450 dan nilai O=0,040.

Selanjutnya, kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *trust* yang di mediasi kepuasan pelanggan karena memiliki P value >0,050 yaitu 0,136 dan nilai O=0,112. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *word of mouth* yang di mediasi kepuasan pelanggan karena P value

>0,050 yaitu 0,135 dan nilai O=0,100. Kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* yang di mediasi kepuasan pelanggan karena memiliki P value >0,050 yaitu 0,132 dan nilai O= 0,099. Terakhir nilai yang diperoleh memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan karena memiliki P value >0,050 yaitu 0,000 dan nilai O=0,513. Nilai yang diperoleh

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan dengan memiliki P value >0,050 yaitu 0,000 dan nilai O=0,456. Dan nilai yang diperoleh memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan dengan memiliki P value >0,050 yaitu 0,000 dan nilai O=0,453.

Tabel 4 Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Image -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.040	0.045	0.053	0.756	0.450
Perceived Value -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.453	0.450	0.086	5.291	0.000
Price Promotion -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.073	0.075	0.050	1.460	0.145
Product Quality -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.099	0.101	0.066	1.509	0.132
Brand Image -> Customer Satisfaction -> Trust	0.045	0.051	0.060	0.758	0.449
Perceived Value -> Customer Satisfaction -> Trust	0.513	0.509	0.092	5.581	0.000
Price Promotion -> Customer Satisfaction -> Trust	0.083	0.085	0.057	1.469	0.142
Product Quality -> Customer Satisfaction -> Trust	0.112	0.114	0.075	1.495	0.136
Brand Image -> Customer Satisfaction -> Word of Mouth	0.040	0.045	0.053	0.755	0.451
Perceived Value -> Customer Satisfaction -> Word of Mouth	0.456	0.452	0.087	5.258	0.000
Price Promotion -> Customer Satisfaction -> Word of Mouth	0.074	0.075	0.050	1.488	0.137
Product Quality -> Customer Satisfaction -> Word of Mouth	0.100	0.101	0.066	1.498	0.135

### Pembahasan Hasil Penelitian

Pada pengujian menunjukkan, promosi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Dalam promosi harga merupakan tahapan awal dimana restoran memperkenalkan. Dengan promosi harga dapat meningkatkan volume penjualan. Promosi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan, karena promosi harga bagi sebagian pelanggan tidak memiliki pengaruh langsung dalam pembelian. Sedangkan kebutuhan pelanggan terus berjalan. Namun promosi harga dalam penelitian ini tidak mendukung. Mengingat banyaknya bisnis makanan dan minuman baru yang bermunculan (J. R. Hanaysha, 2017). Hasil pengujian menunjukkan, citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Karena merek yang terpercaya tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan pelanggan bisa saja tidak terlalu memperhatikan citra merek yang ditawarkan oleh minuman street boba tetapi memperhatikan kualitas produk yang pelanggan terima. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan. Kualitas produk yang baik mampu menciptakan kepuasan pelanggan, hal itu dikarenakan kualitas produk memiliki peran penting.

Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan, karena dengan kualitas produk yang baik mampu membuat pelanggan meningkatkan selera makan mereka, bahkan pelanggan tidak mementingkan bentuk dari produk selama kualitas tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Studi ini telah membuktikan, nilai yang diperoleh berpengaruh positif dan signifikan. Nilai yang diberikan oleh minuman street boba di Bekasi mampu meyakinkan pelanggan bahwa minuman street boba ini sesuai dengan ekspektasi mereka. Pentingnya nilai yang diperoleh bagi pelanggan sebagai acuan dalam pembelian minuman boba, dan menghasilkan manfaat bagi pelanggan (Itani et al., 2019). Studi ini juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Kepercayaan sepenuhnya ada pada pelanggan berdasarkan pengalaman mereka

yang menghasilkan kepuasan (Mbango & Mmatli, 2019). Pelanggan percaya akan setia kepada produk karena dianggap mampu memenuhi kebutuhannya (Jalilvand et al., 2017). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Karena dengan kepercayaan, akan menghasilkan upaya mempertahankan pelanggan untuk melakukan pembelian pada produknya. Kepercayaan pelanggan dan perusahaan akan saling dapat diandalkan untuk dapat memenuhi keinginan salah satu pihak. Temuan selanjutnya yaitu bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi minuman boba yang memenuhi ekspektasi akan mendorong pelanggan untuk memberikan testimoni positif mengenai minuman boba yang dikonsumsi dan sesuai dengan pengalaman yang mereka alami. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

*Word of mouth* memberikan pengaruh secara langsung yang menyarakon konsumen dalam suatu produk (Sidharta et al., 2021). Dengan demikian kepuasan pelanggan juga mempengaruhi *repurchase intention* dalam pembelian berulang dimasa yang akan datang. Studi yang terakhir kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Respon pengalaman minum minuman boba membuat pelanggan tidak hanya berhenti sampai pada kepuasan mereka saja tetapi mampu membuat pelanggan ingin membeli kembali minuman boba ini di masa yang akan datang dengan mengedepankan minuman yang mereka sukai (Zhang & Prasongsukarn, 2017). Pelanggan melakukan pembelian berulang karena menerima pengaruh positif dari kualitas yang mereka terima sesuai kebutuhan yang ingin dipenuhi. Pengaruh positif yang diterima oleh pelanggan mampu membangkitkan pelanggan untuk bergantung pada produk tersebut, yang pada akhirnya akan melakukan pembelian secara terus menerus dimasa yang akan datang. Nilai R<sup>2</sup> Berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh variabel

independen mampu menjelaskan variabel dependennya.

Maka berdasarkan hasil analisa Smartpls maka diperoleh hasil pertama yaitu, variabel *Trust* memiliki R<sup>2</sup> sebesar 0,713 atau 71,3%, sehingga dapat dikatakan dalam variabel independent seluruhnya dapat mempengaruhi variabel *Trust* sebesar 71,3% dan sisanya 28,7%. *Word of Mouth* memiliki nilai R<sup>2</sup> 0,562 atau 56,2%, sehingga dapat dikatakan seluruh variabel

independent mempengaruhi *Word of Mouth* dan sisanya 43,8%. Yang kedua, variabel *Repurchase Intention* memiliki R<sup>2</sup> sebesar 0,556 atau 55,6% artinya seluruh variabel independent mempengaruhi variabel *Repurchase Intention* dan sisanya 44,4%. Terakhir Kepuasan Pelanggan memiliki R<sup>2</sup> sebesar 0,676 atau 67,6% artinya seluruh variabel independen dapat mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 67,6% dan sebesar 32,4%.

Tabel 5. Tabel R<sup>2</sup>

	R Square	R Square Adjusted
Customer Satisfaction	0.676	0.669
Repurchase Intention	0.556	0.553
Trust	0.713	0.711
Word of Mouth	0.562	0.560

## SIMPULAN

Berdasarkan pengaruh Pengaruh *trust*, *word of mouth* dan *repurchase intention* terhadap kepuasan pelanggan generasi millennial pada produk minuman street boba, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :Seluruh hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sudah dibuktikan bahwa ada hubungan antara promosi harga, citra merek, kualitas produk, nilai yang diperoleh terhadap kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan memiliki peran penting terhadap *trust*, *word of mouth*, dan *repurchase intention*. Promosi harga dalam penelitian ini sebagai hipotesa pertama tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penemuan ini menunjukkan citra merek tidak memiliki hubungan secara langsung (negatif) atau tidak berpengaruh dan tidak signifikan, karena merek yang terpercaya tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan pelanggan bisa saja tidak terlalu memperhatikan citra merek yang ditawarkan oleh minuman street boba tetapi memperhatikan kualitas produk yang pelanggan terima. Karena pelanggan lebih menginginkan kebutuhannya terpenuhi dengan tidak melihat merek. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan. Nilai yang diperoleh berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kedua dari penelitian ini membuktikan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai yang diperoleh berpengaruh positif dan signifikan.

Nilai yang diberikan oleh minuman street boba di Bekasi mampu meyakinkan pelanggan bahwa minuman street boba ini sesuai dengan ekspektasi mereka. Pentingnya nilai yang diperoleh bagi pelanggan sebagai acuan dalam pembelian minuman boba, dan menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Terakhir, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* sudah terbukti dalam penelitian ini. Setiap perusahaan harus menciptakan sikap yang positif kepada pelanggan baik itu mengenai layanan, kualitas produk dll. Dan yang terakhir keempat yaitu, mengingat kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Untuk perusahaan agar pelanggan melakukan pembelian berulang berikan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi mereka. Selanjutnya nilai yang diperoleh memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, *word of mouth*, dan *repurchase intention* yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan. Dan temuan terakhir yaitu

kepuasan pelanggan sebagai mediasi memiliki pengaruh utama terhadap *trust*, *word of mouth*, dan *repurchase intention*. Pelanggan akan melakukannya dengan sukarela apabila mendapatkan kepuasan. Saran, bagi peneliti agar lebih menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mendorong penelitian ini selanjutnya.

#### REFERENSI

Al-Haddad, A. (2019). Social Identification, Brand Image and Customer Satisfaction as Determinants of Brand Love. In *Advances in Science, Technology and Innovation*. Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-01662-3\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-030-01662-3_28)

Anwar, S., & Gulzar, A. (2011). Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating Role of Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 46–54. <http://www.managementjournals.org/ijems/5/IJEMS-11-1423d.pdf>

Banerjee, S., & Singhanian, S. (2018). Determinants of Customer Satisfaction, Revisit Intentions and Word Of Mouth in the Restaurant Industry-Study Conducted In Selective Outlets of South Kolkata. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 7(6), 63–72. [www.ijbmi.org](http://www.ijbmi.org)

Berliansyah, R. A. S. A. (2018). The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(1). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i1.18>

Chang, C. H., Wang, M. C., & Tu, T. Y. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.22610/jsds.v3i1.682>

Che, H., Lee, Y., & Mu, H. (2018). An Empirical Study on the Influencing Factors of O2O Service Repurchase Intention: Evidence from Meituan Food Service in China. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 120(6), 5173–5184.

Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Not Supported*, 04(02), 105–111.

Espinosa, J. A., Ortinau, D. J., Krey, N., & Monahan, L. (2018). I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back. *Journal of Product and Brand Management*, 27(6), 599–614. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1610>

Ghozali, & Latan. (2015). Partial Least Square (PLS) Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. *Partial Least Square (PLS) Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.*

Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>

Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>

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>

Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>

Huang, H. C., Chang, Y. T., Yeh, C. Y., & Liao, C. W. (2014). Promote the price promotion the effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1065–1082. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204>

Hulu, P., & Ruswanti, E. (2018). *Influence of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust Towards Purchase Intention (Studi Case on Pocari Sweet Isotonic Drink In Indonesia)*. 1–13.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Traditional Word-of-Mouth (WOM)*. *Nyilasy 2005*, 5–15. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7_2)

Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80(March 2018), 78–90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>

Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81–110. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>

## **Analisis Laporan Keuangan untuk Menilai Kinerja Keuangan PT Kimia Farma, Tbk**

**Arin Ramadhiani Soleha**

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, arinramadhiani@gmail.com

### **ABSTRACT**

*PT Kimia Farma, Tbk is engaged in the health sector. By 2020, PT Kimia Farma has 12 factories, 1,278 pharmacies, 451 health clinics, 75 clinical laboratories, 10 opticians, and 3 beauty clinics throughout Indonesia. The type of this research is quantitative descriptive research. In this study, the data was taken from the official website of PT Kimia Farma, Tbk for the period 2019 to 2021. The financial report of PT Kimia Farma, Tbk are presented rationally, transparently, and easily understood. The financial report analysis tool of PT Kimia Farma, Tbk used financial ratios that can be used as a basis for useful information for internal and external parties of the company. The analysis technique was carried out through the calculation of the object of research and concluded concerning the company's financial performance. The ratios used are the Liquidity Ratio, Solvency Ratio, Activity Ratio, and Profitability Ratio. The results of the calculations above assess that the financial performance of PT Kimia Farma, Tbk is still not in good conditions.*

**Keywords:** Financial Analysis, Financial Ratios, Financial Performance

### **ABSTRAK**

PT Kimia Farma, Tbk bergerak pada bidang kesehatan. Pada tahun 2020, PT Kimia Farma memiliki 12 pabrik, 1.278 apotek, 451 klinik kesehatan, 75 laboratorium klinik, 10 optik, dan 3 klinik kecantikan yang tersebar di seluruh Indonesia. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Sumber data merupakan data sekunder yang berasal dari situs resmi PT Kimia Farma, Tbk periode 2019 hingga 2021. Laporan keuangan PT Kimia Farma, Tbk disajikan secara rasional, transparan, dan mudah dipahami. Alat analisis laporan keuangan PT Kimia Farma, Tbk menggunakan rasio keuangan yang dapat dijadikan sebagai dasar informasi yang berguna bagi pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan. Teknik analisis yang dilakukan peneliti dengan melakukan perhitungan terhadap objek penelitian berupa data laporan keuangan perusahaan dengan menggunakan rumus rasio keuangan dilanjut dengan mendeskripsikan hasil perhitungan dengan standar dan rata-rata industri yang ditetapkan, lalu disimpulkan dengan kinerja keuangan perusahaan. Rasio yang digunakan adalah Rasio Likuiditas, Rasio Solvabilitas, Rasio Aktivitas, dan Rasio Profitabilitas. Hasil perolehan perhitungan dari keempat rasio menilai bahwa kinerja keuangan PT Kimia Farma, Tbk masih kurang baik.

**Kata Kunci:** Analisis Keuangan, Rasio Keuangan, Kinerja Keuangan

*Naskah diterima: 26-06-2022, direvisi: 13-07-2022, diterbitkan: 01-09-2022*

### **PENDAHULUAN**

Menjalankan suatu bisnis dalam perusahaan dapat dipastikan memiliki beberapa tujuan yang akan dicapai baik pihak pemilik maupun manajemen. Utamanya tujuan tersebut ialah pemilik perusahaan dapat memiliki keuntungan yang optimal atas bisnis yang sedang dijalankannya. Alasannya karena setiap para pemilik bisnis akan menginginkan modalnya kembali, selain itu dari modal yang telah ditanam memberikan hasil sehingga dapat menambah modal yang

menjadi investasi baru untuk kemakmuran perusahaan dan bermanfaat bagi pemilik maupun seluruh karyawan. Pemilik perusahaan juga tentunya menginginkan agar suatu bisnisnya dapat berjalan secara berkelanjutan, bukan hanya beberapa periode saja. Harapan pemilik tentunya bisnis yang dijalankan akan semakin berkembang dan memiliki jenjang karir yang lebih baik.

Tujuan lain dapat ditinjau bagi pihak manajemen, perolehan keuntungan perusahaan merupakan suatu target yang telah

sebelumnya telah direncanakan dalam berbagai analisis ekonomi. Hal ini justru menjadi fokus perhatian pihak manajemen dalam menentukan target keuntungan perusahaan atau bahkan terjadi kondisi lain seperti melebihi target atau kurang mencapai dari apa yang ditargetkan. Bisnis yang dijalankan selain dapat memberikan keuntungan bagi pihak pemilik, manajemen, maupun karyawan tentunya juga dapat memberikan kontribusi manfaat bagi masyarakat. Adanya perusahaan yang bergerak di suatu lingkungan dapat mendorong terciptanya lapangan kerja baru. Disisi lain juga dapat memberikan manfaat bagi pemerintah dikarenakan dapat mengurangi jumlah penduduk pengangguran dan membuka peluang kerja bagi masyarakat disekitarnya.

Tercapainya tujuan utama tersebut tentunya tidak lepas dari kinerja manajemen perusahaan yang mampu membuat perencanaan yang tepat dan akurat. Pemilik bisnis maupun manajemen harus mampu mengetahui dan mengatur berapapun uang yang masuk maupun keluar untuk segala operasional perusahaan dalam suatu periode tertentu. Pemilik maupun manajemen juga dapat memantau setiap perkembangan bisnis yang sedang dijalankan, hal ini perusahaan harus menyusun catatan, pembukuan, dan laporan terhadap semua kegiatan bisnis. Catatan, pembukuan, dan laporan yang dibuat dapat disusun dalam suatu periode tertentu (Kasmir, 2018).

Adapun alat yang dapat digunakan untuk memantau dan mengetahui kondisi kinerja keuangan perusahaan dalam suatu periode tertentu dapat menggunakan laporan keuangan. Laporan keuangan (*financial statement*) merupakan suatu produk akhir dari tahapan pencatatan dan pengikhtisaran dari data masuk dan keluarnya keuangan perusahaan dalam menjalankan bisnis. Akuntan memiliki peran penting dalam mengatur kondisi laporan keuangan dan diharapkan mampu untuk mengorganisir transaksi keuangan bisnis hingga menghasilkan laporan keuangan yang dapat dianalisis dan diinterpretasikan untuk kepentingan pihak-pihak yang membutuhkan (Paseki et al., 2021). Kinerja keuangan dapat didefinisikan sebagai gambaran atas hasil

ekonomi yang dapat dicapai oleh perusahaan pada periode tertentu melalui aktivitas operasional perusahaan untuk menghasilkan keuntungan secara optimal.

Analisis laporan keuangan pada dasarnya menjadi kewenangan oleh pihak manajemen perusahaan sehingga diharapkan dengan adanya laporan keuangan tersebut dapat memberikan beberapa informasi tentang perusahaan baik kelemahan dan kekuatan pada periode tertentu yang selanjutnya akan dipertahankan maupun dievaluasi kembali (Erica, 2018). Dalam menganalisis laporan keuangan tentunya memiliki dasar ukuran yang biasanya sering digunakan yakni rasio keuangan. Rasio keuangan yang umumnya digunakan dalam mengukur kinerja perusahaan adalah rasio likuiditas, rasio solvabilitas, rasio aktivitas, dan rasio profitabilitas (Dewi, 2017).

Keempat rasio keuangan yang umumnya digunakan tersebut tentunya memiliki tujuan yang berbeda. Rasio likuiditas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan kewajiban keuangan yang harus dipenuhi oleh perusahaan pada saat jatuh tempo. Rasio solvabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam mencukupi kewajiban keuangannya apabila perusahaan tersebut dilikuidasi baik kewajiban keuangan dalam tempo jangka pendek maupun jangka panjang (Yolanda & Kesuma, 2014). Rasio aktivitas digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan kepemilikan aktivitya. Rasio profitabilitas digunakan pihak manajemen untuk mengukur kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam periode waktu tertentu (Kasmir, 2018).

Objek penelitian yang dianalisis adalah laporan keuangan PT Kimia Farma, Tbk. Agen bisnis di bawah Kementerian BUMN ini bergerak pada bidang kesehatan dan menjadi anak usaha dari perusahaan Bio Farma. PT Kimia Farma, Tbk dewasa ini kian meningkatkan fasilitas pelayanan kesehatan (*healthcare*) secara terintegrasi di Indonesia dengan berbagai dukungan kegiatannya seperti manufaktur farmasi, riset dan pengembangan, distribusi dan perdagangan, pemasaran, ritel farmasi, serta laboratorium klinik dan klinik kesehatan yang mampu

menunjang kegiatan bisnis dan pelayanan kesehatannya.

PT Kimia Farma dalam kegiatan bisnisnya, hingga tahun 2020, perusahaan ini memiliki 12 pabrik, 1.278 apotek, 451 klinik kesehatan, 75 laboratorium klinik, 10 optik, dan 3 klinik kecantikan yang tersebar di seluruh Indonesia (*Pengantar Dari Manajemen - Kimia Farma - BUMN Farmasi Terbesar Di Indonesia*, n.d.). Laporan keuangan pada PT Kimia Farma, Tbk disajikan secara rasional, transparan, dan mudah dipahami. Alat analisis laporan keuangan PT Kimia Farma, Tbk digunakan dengan menggunakan rasio keuangan diantaranya rasio rasio likuiditas, rasio solvabilitas, rasio aktivitas, dan rasio profitabilitas yang dapat dijadikan sebagai dasar informasi yang dapat berguna bagi berbagai pihak, baik pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan.

## KAJIAN LITERATUR

### Kinerja Keuangan Perusahaan

Kinerja keuangan memiliki arti sebagai capaian yang diraih perusahaan dalam suatu periode tertentu yang dapat menggambarkan tingkat kesehatan keuangan perusahaan (Suhekmi, 2007). Kinerja keuangan merupakan gambaran keuangan yang dicapai pada perusahaan (Jumingan, 2011). Kedua pemahaman di atas mengenai kinerja keuangan dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan merupakan sebuah gambaran atas pencapaian perusahaan yang dapat melihat kondisi kesehatan keuangan perusahaan dalam suatu periode tertentu. Kinerja keuangan dapat mencakup berbagai aspek, antara lain penghimpunan dana maupun penyaluran dana perusahaan yang data dihitung dengan rasio-rasio keuangan.

Kinerja keuangan memberikan hasil yang dapat digunakan sebagai acuan pertimbangan perusahaan dalam mengevaluasi kinerja manajemen (Hamzah & Sumiati, 2020). Kinerja keuangan dapat menjelaskan sejauh mana perusahaan dapat bertahan dengan mengelola sumber dana yang ada dan menilai efektivitas serta efisiensi tingkat keuangan guna tercapainya tujuan perusahaan memperoleh keuntungan. Sebaliknya, kinerja keuangan yang juga dapat melihat seberapa besar tingkat kerugian dan

tidak tercapainya suatu target perusahaan dalam mengelola sumber dana yang ada. Hal ini tentu akan menjadi hal yang dapat dipelajari oleh pihak manajemen untuk periode mendatang.

### Laporan Keuangan

Pengertian laporan keuangan menurut Ikatan Akuntan Indonesia dalam Standar Akuntansi Keuangan PSAK No. 1 (2017: 09) menjelaskan bahwa “Laporan Keuangan merupakan suatu penyajian terstruktur dari posisi keuangan dan kinerja keuangan suatu entitas”. Dalam hal ini juga dijelaskan bahwa terdapat beberapa tujuan mengapa perusahaan harus menyusun laporan keuangan yakni untuk dapat melihat gambaran suatu informasi mengenai posisi keuangan, kinerja keuangan, dan arus kas entitas yang akan memiliki manfaat bagi pengguna laporan keuangan yang nantinya akan menjadi acuan dalam membuat keputusan. Disamping itu, laporan keuangan juga dapat memberikan hasil yang dapat dipertanggungjawabkan oleh manajemen atas pengelolaan sumber daya yang dipercayakan kepada mereka. Agar tujuan tersebut dapat tercapai sebagai semestinya, maka dalam susunannya laporan keuangan menyajikan beberapa komponen yang berisi informasi mengenai entitas yang meliputi aset, liabilitas, ekuitas, penghasilan dan beban, kontribusi, serta arus kas (Hamzah & Sumiati, 2020).

Laporan keuangan menurut Yolanda dan Kesuma (2014) diartikan sebagai catatan atas informasi keuangan suatu perusahaan pada periode tertentu yang berfungsi sebagai penggambaran kinerja usaha perusahaan sehingga nantinya akan menjadi tinjauan bagi pihak terkait yang membutuhkan laporan keuangan. Laporan keuangan merupakan bagian dari proses pelaporan keuangan baik arus masuk maupun keluar atas penggunaan sumber dana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan produktivitas suatu perusahaan. Melihat laporan keuangan berarti melihat kondisi kinerja keuangan perusahaan pada segi pengelolaan dana dan sumber dana serta manajemen yang mengelola. Adapun laporan keuangan memuat neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan modal, laporan

catatan atas laporan keuangan. dan laporan kas.

### Analisis Laporan Keuangan

Analisis Laporan Keuangan merupakan proses menguraikan informasi terkait susunan pos-pos laporan keuangan menjadi sebuah informasi yang lebih umum dan mengerucut sehingga dapat dilihat hubungan tiap pos-pos laporan keuangan secara signifikan (Trianto, 2017). Bagi para pengguna laporan keuangan, sudah tentunya akan menilai dan menganalisis posisi keuangan perusahaan serta sudah sampai mana kinerja keuangan perusahaan tersebut telah tercapai, maka dari itu penyusunan analisis laporan keuangan penting bagi perusahaan yang bersangkutan (Agustin, 2016). Pada dasarnya dilakukan analisis laporan keuangan untuk melihat tingkat profitabilitas (keuntungan), tingkat risiko, tingkat kesehatan keuangan, serta tingkat pengelolaan dana perusahaan.

### Analisis Rasio Keuangan

Analisis rasio keuangan menurut Warsidi dan Bambang dalam Fahmi (2014) analisis rasio keuangan dinyatakan sebagai alat dalam menganalisis pencapaian perusahaan yang memaparkan berbagai hubungan pos-pos keuangan dan indikator keuangan. Harapannya dengan analisis rasio keuangan ini dapat memperlihatkan berbagai perubahan kondisi keuangan perusahaan. Rasio keuangan menurut James C. Van Horne dalam Kasmir (2018) diartikan bahwa suatu indeks yang memiliki keterkaitan antara dua angka akuntansi sehingga memperoleh hasil dengan membagi satu angka dengan angka akuntansi lainnya. Tujuan penggunaan rasio keuangan ini digunakan oleh pihak manajemen maupun pemilik usaha untuk mengevaluasi kondisi keuangan dan kinerja perusahaan.

### Bentuk-Bentuk Rasio Keuangan

Mengukur kinerja keuangan perusahaan dengan alat bantu berupa rasio-rasio keuangan dapat dilakukan dengan beberapa rasio keuangan, berikut ini merupakan bentuk-bentuk dari rasio keuangan yang umumnya digunakan untuk mengukur dan menganalisis laporan keuangan.

#### 1. Rasio Likuiditas (*Liquidity Ratio*)

Rasio likuiditas menurut Fred Weston dalam Kasmir (2018) menyebutkan bahwa rasio yang menggambarkan tingkat kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban atau hutang jangka pendek. Rasio likuiditas menurut penjelasan Kasmir memiliki beberapa jenis rasio yang dapat dilakukan untuk menganalisis laporan keuangan, yaitu:

##### a. Rasio Lancar (*Current Ratio*)

Rasio lancar atau *current ratio* merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam melunasi kewajiban jangka pendek atau utang yang akan jatuh tempo pada saat penagihan kewajiban secara keseluruhan. Dalam praktiknya, standar yang umumnya digunakan dalam rasio lancar sebesar 200% (2:1) yang dianggap cukup baik bagi perusahaan. Adapun rumus untuk mencari rasio lancar atau *current ratio* dapat menggunakan sebagai berikut.

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Hutang Lancar}}$$

##### b. Rasio Cepat (*Quick Ratio*)

Rasio cepat atau *quick ratio* dapat diartikan sebagai rasio yang mampu melihat kemampuan aktiva lancar perusahaan tanpa mengikutsertakan nilai sediaan (*inventory*) dalam mencukupi pembayaran kewajiban atau utang lancar atau utang jangka pendek perusahaan. Hal ini dilakukan perusahaan karena sediaan dianggap relatif lebih banyak membutuhkan waktu untuk diuangkan; apabila perusahaan memerlukan dana secepatnya untuk segera melunasi kewajiban jangka pendeknya bila dibandingkan dengan aktiva lancar lainnya. Rata-rata industri pada rasio cepat sebesar lebih dari atau sama dengan 1,5 kali, maka perusahaan dianggap dalam keadaan yang baik, karena perusahaan tidak harus menjual sediaan bila hendak membayar utang lancarnya. Adapun rumus rasio cepat, sebagai berikut.

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar} - \text{Sediaan}}{\text{Hutang Lancar}}$$

c. Rasio Kas (*Cash Ratio*)

Rasio kas atau *cash ratio* merupakan rasio yang digunakan dengan tujuan untuk mengukur jumlah uang kas yang ada untuk membayar hutang. Jika rata-rata rasio kas sebesar 50% atau 0,5 kali maka keadaan perusahaan dianggap baik daripada perusahaan lain. Jika persentase terlalu besar dapat memengaruhi kerugian perusahaan karena terdapat dana yang tidak digunakan secara optimal, sebaliknya jika kurang dari rata-rata perusahaan dapat dinilai kurang baik karena masih harus menjual sebagian aktiva lancar lainnya yang akan membuang cukup banyak waktu. Adapun rumus rasio kas sebagai berikut.

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Kas} + \text{Bank}}{\text{Hutang Lancar}}$$

2. Rasio Solvabilitas (*Leverage Ratio*)

Menurut Kasmir (2018) rasio solvabilitas merupakan suatu alat pengukuran perbandingan yang digunakan untuk mengukur kemampuan aktiva perusahaan dibiayai oleh hutang. Rasio solvabilitas menurut penjelasan Kasmir memiliki beberapa jenis rasio yang dapat dilakukan untuk menganalisis laporan keuangan, yaitu:

a. *Debt to Asset Ratio* (Debt Ratio)

*Debt ratio* dapat diartikan sebagai rasio yang mengukur kemampuan aktiva perusahaan dibiayai oleh hutang atau seberapa besar jumlah hutang perusahaan yang memiliki pengaruh terhadap manajemen aktiva. Menurut teori Kasmir, rata-rata industri 35% atau 0,35 kali untuk *debt to asset ratio*. Adapun rumus *debt ratio* sebagai berikut.

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

b. *Debt to Equity Ratio*

*Debt to equity ratio* merupakan rasio yang mengukur perbandingan utang dengan ekuitas. Rasio ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui jumlah dana yang tersedia oleh peminjam (kreditor) dengan pemilik usaha. Menurut Kasmir (2018) rata-rata industri *debt to equity ratio* sebesar 80% atau 0,8 kali. Adapun rumus dari *debt to equity ratio* sebagai berikut.

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Assets}}$$

c. *Long Term Debt to Equity Ratio* (LTDtER)

*Long Term Debt to Equity Ratio* (LTDtER) merupakan alat pengukuran yang membandingkan hutang jangka panjang dengan modal milik sendiri. Rata-rata industri pada rasio ini sebesar 50% atau 0,5 kali. Rumus untuk mencari LTDtER ialah sebagai berikut.

$$\text{LTDtER} = \frac{\text{Long Term Debt}}{\text{Equity}}$$

3. Rasio Aktivitas (*Activity Ratio*)

Rasio aktivitas merupakan rasio yang mengukur kemampuan seberapa efektif perusahaan dalam penggunaan aktiva yang dimilikinya. Rasio ini juga digunakan untuk melihat tingkat efisiensi dalam memanfaatkan sumber daya perusahaan. Adapun beberapa jenis rasio aktivitas sebagai berikut (Kasmir, 2018).

a. Perputaran Piutang (*Receivable Turn Over*)

Perputaran piutang merupakan rasio yang digunakan untuk melihat ukuran lama waktu penagihan piutang selama satu periode. Adapun rata-rata industri pada perputaran piutang sebesar 15 kali. Rumus yang digunakan untuk menghitung perputaran piutang ialah sebagai berikut.

$$\text{Receivable Turn Over} = \frac{\text{Penjualan Kredit}}{\text{Piutang}}$$

b. Perputaran Sediaan (*Inventory Turn Over*)

Persediaan sediaan merupakan alat pengukuran keuangan yang digunakan untuk melihat jumlah berapa kali jumlah penanaman sediaan yang berputar dalam suatu periode. Rata-rata industri untuk perputaran sediaan sebesar 20 kali. Adapun rumus yang digunakan dalam perputaran sediaan ialah sebagai berikut.

$$\text{Inventory Turn Over} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Sediaan}}$$

c. Perputaran Aktiva Tetap (*Fixed Assets Turn Over*)

Perputaran aktiva tetap merupakan rasio yang digunakan untuk melihat ukuran penanaman dana dalam aktiva tetap yang berputar dalam satu periode. Adapun rata-rata industri pada perputaran aktiva tetap ialah sebesar 5 kali. Rumus yang digunakan untuk mengukur perputaran aktiva tetap ialah sebagai berikut.

$$\text{Fixed Assets Turn Over} = \frac{\text{Penjualan (Sales)}}{\text{Total Aktiva Tetap (Total Fixed Assets)}}$$

4. Rasio Profitabilitas (*Profitability Ratio*)

Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk mengukur dan menilai tingkat keuntungan yang akan dicapai suatu perusahaan. Rasio profitabilitas ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Ada beberapa jenis dari rasio profitabilitas, yakni sebagai berikut.

a. *Profit Margin on Sales*

*Profit Margin on Sales* atau margin laba atas penjualan merupakan rasio yang mengukur margin laba atas penjualan dengan membandingkan laba bersih setelah pajak dengan penjualan bersih. Rata-rata industri perusahaan pada perhitungan *profit margin on sales* sebesar 30% atau 0,3

kali. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung margin laba atas penjualan ialah sebagai berikut.

*Profit Margin on Sales*

$$= \frac{\text{Penjualan Bersih} - \text{Harga Pokok Produksi}}{\text{Penjualan (Sales)}}$$

b. Hasil Pengembalian Investasi (*Return on Investment/ROI*)

*Return on Investment* atau ROI merupakan pengukuran yang digunakan untuk menunjukkan hasil (*return*) atas penggunaan sejumlah aktiva dalam perusahaan. ROI juga mampu menunjukkan seberapa efektif perusahaan dalam mengelola investasinya. Adapun rata-rata industri dari ROI sebesar 30% atau 0,3 kali. Rumus yang digunakan untuk menghitung ROI yakni sebagai berikut.

*Return on Investment*

$$= \frac{\text{Earning After Interest and Tax (EAIT)}}{\text{Total Assets}}$$

c. Hasil Pengembalian Ekuitas (*Return on Equity/ROE*)

*Return on Equity* atau ROE merupakan alat yang digunakan untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal milik sendiri. Rasio ini dapat memperlihatkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Rata-rata industri pada ROE sebesar 40% atau 0,4 kali. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung ROE ialah sebagai berikut.

*Return on Equity*

$$= \frac{\text{Earning After Interest and Tax (EAIT)}}{\text{Equity}}$$

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif komparatif, menurut Purnomoratih dalam Hamzah & Sumiati (2020) peneliti akan mendeskripsikan secara sistematis, berdasarkan fakta, dan akurat dari data yang diperoleh lalu membandingkan pada periode tahun sebelumnya (Hamzah & Sumiati, 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, menurut

Sugiyono (2011) data yang digunakan berbentuk angka atau data kualitatif yang disusun dengan bentuk angka. Sumber data pada penelitian kuantitatif ini merupakan data sekunder, peneliti mengambil sumber data yang telah diolah dan berasal dari situs resmi PT Kimia Farma, Tbk. Data kuantitatif yang akan dianalisis rasio keuangannya adalah laporan keuangan PT Kimia Farma, Tbk periode tahun 2019 hingga 2021. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui metode observasi non partisipasi, yakni metode yang dilakukan dengan mengamati dan mengulas data sekunder yakni laporan keuangan PT Kimia Farma, Tbk periode tahun 2019 hingga 2021. Teknik analisis yang dilakukan peneliti dengan melakukan perhitungan terhadap objek penelitian data laporan keuangan perusahaan dengan menggunakan rumus rasio keuangan, dilanjut dengan mendeskripsikan hasil perhitungan dengan standar dan rata-rata industri yang ditetapkan.

**PEMBAHASAN**

**1. Analisis Rasio Likuiditas PT Kimia Farma, Tbk periode 2019 – 2021**

Tabel 1. Hasil Perhitungan Rasio Likuiditas

Rasio Likuiditas	Tahun			Rata-Rata Industri
	2019	2020	2021	
<i>Current Ratio</i>	1,0	0,9	1,1	2 kali
<i>Quick Ratio</i>	0,6	0,5	0,6	1,5 kali
<i>Cash Ratio</i>	1,2	1,1	1,2	0,5 kali

Sumber: Data diolah, 2022

a. *Current Ratio* (Rasio Lancar)

Pada tabel 1 diketahui bahwa hasil perolehan perhitungan rasio lancar pada tahun 2019 sebesar 1, artinya sebanyak 1 rupiah hutang lancar dijamin oleh 1rupiah harta lancar atau 1:1 antara aktiva lancar dengan hutang lancar. Pada tahun 2020 diperoleh perhitungan sebesar 0,9, nilai rasio lebih rendah dibanding tahun sebelumnya, artinya sebanyak 1 rupiah utang lancar dijamin oleh 0,9rupiah

harta lancar atau 0,9:1. Pada tahun 2021 terjadi peningkatan dibanding tahun 2020, diperoleh perhitungan sebesar 1,1, artinya sebanyak 1 rupiah hutang lancar dijamin oleh 1,1rupiah harta lancar atau 1,1:1 antara aktiva lancar dengan hutang lancar. Jika rata-rata industri 2 kali maka ketiga periode tahun tersebut dianggap masih belum cukup baik karena berada di bawah rata-rata industri.

b. *Quick Ratio* (Rasio Cepat)

Pada tabel 1 diketahui hasil perolehan perhitungan rasio cepat pada tahun 2019 sebesar 0,6 artinya setiap 1 rupiah hutang lancar dijamin oleh 0,6 rupiah aktiva lancar selain sediaan. Pada tahun 2020 terjadi penurunan sebesar 0,1 dengan perolehan nilai rasio cepat sebesar 0,5 artinya setiap 1 rupiah hutang lancar dijamin oleh 0,5 rupiah aktiva lancar selain sediaan. Pada tahun 2021 kembali meningkat 0,1 sehingga perolehan nilai rasio cepat sebesar 0,6 artinya setiap 1 rupiah hutang lancar dijamin oleh 0,6 rupiah aktiva lancar selain sediaan. Jika rata-rata industri sebesar 1,5 kali maka tahun 2019 hingga 2021 kondisi perusahaan dinilai masih kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menjual sediaan bila hendak melunasi utang lancarnya.

c. *Cash Ratio* (Rasio Kas)

Pada tabel 1 diketahui perolehan perhitungan rasio kas pada tahun 2019 sebesar 1,2 artinya setiap 1 rupiah hutang lancar dijamin oleh 1,2 rupiah kas atau yang setara dengan kas. Tahun 2020 sebesar 1,1 artinya setiap 1 rupiah utang lancar dijamin oleh 1,1 rupiah kas atau yang setara dengan kas. Tahun 2021 sebesar 1,2 artinya setiap 1 rupiah hutang lancar dijamin oleh 1,2 rupiah kas atau yang setara dengan kas. Jika rata-rata industri sebesar 0,5 kali maka dari ketiga periode tahun tersebut dinilai cukup baik, kas perusahaan mampu membayar sejumlah utang lancar perusahaan.

**2. Analisis Rasio Solvabilitas PT Kimia Farma, Tbk periode 2019 – 2021**

Tabel 2. Hasil Perhitungan Rasio Solvabilitas PT Kimia Farma, Tbk periode 2019-2021

Rasio Solvabilitas	Tahun			Rata-Rata Industri
	2019	2020	2021	
<i>Debt Ratio</i>	1,7	1,7	1,7	0,35 kali
<i>Debt to Equity Ratio</i>	1,5	1,5	1,5	0,8 kali
<i>LTDtER</i>	0,5	0,5	0,6	0,5 kali

Sumber: Data diolah, 2022

a. *Debt to Assets Ratio (Debt Ratio)*

Pada tabel 2 diperoleh perhitungan *debt ratio* pada tahun 2019 hingga 2021 sebesar 1,7 yang artinya besarnya aktiva perusahaan yang dibiayai oleh hutang sebesar 1,7 atau 170% bila dikalikan 100%. Dengan perolehan perhitungan *debt ratio*, disimpulkan bahwa setiap Rp100,00 pendanaan perusahaan, Rp170,00 dibiayai dengan hutang selama tiga periode dari tahun 2019 hingga 2021. Jika rata-rata industri perusahaan sebesar 0,35 kali atau 35%, maka kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan dibiayai sepenuhnya oleh hutang. Hal ini dinilai terlalu tinggi sehingga akan sulit bagi perusahaan untuk memperoleh pinjaman. Jika perusahaan bermaksud menambah hutang, perusahaan harus mampu menambah jumlah ekuitasnya.

b. *Debt to Equity Ratio*

Pada tabel 2 diperoleh perhitungan *debt to equity ratio* pada tahun 2019 hingga 2021 sebesar 1,5 yang artinya perusahaan dibiayai oleh hutang sebanyak 1,5 atau 150%. Besarnya modal yang didapat untuk jaminan hutang sebesar 150%. Jika rata-rata industri sebesar 0,8 atau 80% maka kondisi perusahaan dinilai kurang baik karena berada diatas rata-rata. Bagi pihak kreditor semakin tingginya rasio maka akan semakin besar pula risiko yang ditanggung atas kegagalan yang bisa saja terjadi pada perusahaan.

c. *Long Term Debt to Equity Ratio*

Pada tabel 2 diperoleh perhitungan LTDtER pada tahun 2019 hingga 2020 sebesar 0,5 dan mengalami kenaikan sebesar 0,1 pada tahun 2021 sehingga rasio LTDtER sebesar 0,6. Artinya pada tahun 2019 hingga 2020 besarnya modal yang dijaminan untuk hutang sebesar 0,5 atau 50%. Pada tahun 2021 besarnya modal yang dijaminan untuk hutang sebesar 0,6 atau 60%. Jika rata-rata industri sebesar 0,5 maka tahun 2019 dan 2020 dianggap sudah tepat sesuai dengan rata-rata industri, sedangkan tahun 2021 berada diatas rata-rata industri.

**3. Analisis Rasio Aktivitas PT Kimia Farma, Tbk periode 2019 – 2021**

Tabel 3. Hasil Perhitungan Rasio Aktivitas PT Kimia Farma, Tbk periode 2019-2021

Rasio Aktivitas	Tahun			Rata-Rata Industri
	2019	2020	2021	
<i>Receivable Turn Over</i>	4,4	6,6	6,6	15 kali
<i>Inventory Turn Over</i>	3,3	4,1	4,8	20 kali
<i>Fixed Assets Turn Over</i>	0,9	0,9	1,1	5 kali

Sumber: Data diolah, 2022

a. *Receivable Turn Over*

Pada tabel 3 diperoleh perhitungan perputaran piutang pada tahun 2019 sebesar 4,4 kali artinya, pada periode 2019 terjadi sebanyak 4,4 kali perputaran piutang yang terjadi pada perusahaan. Pada tahun 2020 dan 2021 dengan perolehan perhitungan perputaran piutang sebesar 6,6, hal ini dapat diartikan terjadi sebanyak 6,6 kali perputaran piutang yang terjadi pada perusahaan, meningkat 2,2 kali dibandingkan tahun 2019. Jika rata-rata industri sebesar 15 kali maka ketiga periode tersebut dianggap kurang berhasil, karena berada jauh dibawah rata-rata industri serta dinilai belum mampu memaksimalkan

usahanya dalam penagihan piutang perusahaan.

b. *Inventory Turn Over*

Pada tabel 3 diperoleh perhitungan perputaran sediaan pada tahun 2019 sebesar 3,3 kali, artinya perusahaan mengganti barang sediaan untuk diperdagangkan sebanyak 3,3 kali pada tahun 2019. Terjadi peningkatan pada tahun berikutnya, yakni sebesar 4,1 pada tahun 2020 dan 4,8 pada tahun 2021. Artinya, terjadi pergantian sediaan barang dagangan sebanyak 4,1 kali pada tahun 2020 dan 4,8 kali pada tahun 2021. Jika rata-rata industri sebesar 20 kali maka dianggap kurang baik, karena disamping melampaui kurang dari rata-rata industri, perusahaan juga menyimpan sediaan barang dengan jumlah yang berlebihan sehingga menjadi kurang produktif.

c. *Fixed Assets Turn Over*

Pada tabel 3 diperoleh perhitungan perputaran aktiva tetap yang ditanam oleh suatu perusahaan pada tahun 2019 dan 2020 sebesar 0,9 kali, artinya setiap Rp1,00 aktiva tetap dapat menghasilkan Rp0,9 penjualan. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 0,2 kali sehingga didapatkan perolehan rasio sebesar 1,1, artinya setiap Rp1,00 aktiva tetap dapat menghasilkan Rp1,1 penjualan. Jika rata-rata perusahaan sebesar kali, maka ketiga periode tersebut masih dibawah rata-rata industri dan perusahaan dinilai belum mampu memaksimalkan kapasitas aktiva tetap yang ditanam jika dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis.

**4. Analisis Rasio Profitabilitas PT Kimia Farma, Tbk periode 2019 – 2021**

Tabel 4. Hasil Perhitungan Rasio Profitabilitas PT Kimia Farma, Tbk periode 2019-2021

Rasio Profitabilitas	Tahun			Rata-Rata Industri
	2019	2020	2021	
<i>Profit Margin</i>	0,8	0,9	0,7	0,3 atau 30%

<i>ROI</i>	0,001	0,001	0,016	0,3 atau 30%
<i>ROE</i>	0,002	0,003	0,04	0,4 atau 40%

Sumber: Data diolah, 2022

a. *Profit Margin on Sales*

Pada tabel 4 diperoleh perhitungan *profit margin on sales* sebesar 0,8 artinya margin laba atas penjualan sebesar 80% bila dikalikan dengan 100%. Pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 0,1 sehingga perolehan perhitungan sebesar 0,9, artinya margin laba atas penjualan sebesar 90%. Pada tahun 2021 terjadi penurunan sebesar 0,2 sehingga perolehan nilai rasionya sebesar 0,7, artinya margin laba atas penjualan sebesar 70%. Jika rata-rata industri sebesar 30%, maka periode 2019 hingga 2021 dianggap baik karena berada di atas rata-rata industri.

b. *Return on Investment (ROI)*

Pada tabel 4 diperoleh perhitungan ROI pada tahun 2019 dan 2020 sebesar 0,001 atau sebesar 0,1%, lalu mengalami peningkatan sebesar 0,015 atau 1,5% pada tahun 2021 sehingga ROI sebesar 0,016 atau 1,6%. Artinya pada tahun 2019 dan 2020 menunjukkan penggunaan jumlah aktiva perusahaan menghasilkan pengembalian investasi sebesar 0,1%. Pada tahun 2021 terjadi peningkatan pada hasil pengembalian investasi dari penggunaan jumlah aktiva perusahaan sebesar 1,6%. Jika rata-rata industri sebesar 30%, maka dari ketiga periode tahun 2019 hingga 2021 perusahaan dinilai kurang baik karena terlampaui jauh dibawah rata-rata industri.

c. *Return on Equity (ROE)*

Pada tabel 4 diperoleh perhitungan ROE pada tahun 2019 sebesar 0,002 atau 0,2% atas hasil pengembalian ekuitas atau rentabilitas modal sendiri. Tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 0,001 sehingga perolehan perhitungan ROE yang didapat sebesar 0,003 atau 0,3% atas hasil pengembalian ekuitas atau rentabilitas

modal sendiri. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 0,037 sehingga perolehan perhitungan ROE sebesar 0,04 atau 4% atas hasil pengembalian ekuitas atau rentabilitas modal sendiri. Jika rata-rata industri sebesar 40%, maka ketiga periode tahun 2019 hingga 2021 dinilai kurang baik karena masih dibawah rata-rata industri.

## SIMPULAN

Hasil perhitungan analisis rasio solvabilitas PT Kimia Farma, Tbk periode 2019 hingga 2021 jika ditinjau dari *debt ratio* dan *debt to equity ratio* dinilai masih terlalu tinggi dari rata-rata industri, PT Kimia Farma, Tbk masih harus meningkatkan total aktiva dan total ekuitasnya perusahaan agar mampu menutupi total hutang perusahaan dengan total aktiva dan total ekuitas yang dimilikinya. Ditinjau dari hasil perhitungan *Long Term Debt to Equity Ratio* pada PT Kimia Farma, Tbk periode 2019 hingga 2021 dinilai cukup baik karena sesuai dengan rata-rata industri. Perusahaan mampu menjamin setiap rupiah modalnya dalam melunasi hutang jangka panjang perusahaan.

Hasil perhitungan analisis rasio aktivitas PT Kimia Farma, Tbk periode 2019 hingga 2021 bila ditinjau dari analisis ketiga rasio aktivitas, baik perputaran piutang, perputaran sediaan, dan perputaran aktiva tetap dinilai masih kurang baik, karena menunjukkan hasil perolehan yang kurang dari rata-rata industri. PT Kimia Farma, Tbk perlu meningkatkan jumlah modal kerja yang ditanam dalam piutang perusahaan, sediaan perusahaan perlu diganti dan diperjualbelikan agar lebih efisien dan likuid persediaan membaik, serta memaksimalkan kemampuan kapasitas aktiva tetap yang dimilikinya.

Hasil perhitungan analisis rasio profitabilitas PT Kimia Farma, Tbk periode 2019 hingga 2021 bila dari ketiga analisis rasio profitabilitas, yakni profit margin on sales, ROI, dan ROE dinilai masih kurang baik karena hasil perolehan rasio masih dibawah rata-rata industri. PT Kimia Farma perlu memperhatikan kembali usahanya dalam pengendalian biaya yang dikeluarkan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menekan

biaya, karena kenaikan laba harus diimbangi dengan pengeluaran biaya operasionalnya.

Dari simpulan keempat rasio diatas, sebaiknya melakukan perhitungan dua rasio lagi selain dari Analisa Rasio Likuiditas (*Liquidity Ratio*), Analisa Rasio Solvabilitas (*Leverage Ratio*), Analisa Rasio Aktivitas (*Activity Ratio*), dan Analisa Rasio Profitabilitas (*Profitability Ratio*), akan tetapi ditambah dua analisis rasio seperti Analisa Rasio Pertumbuhan (*Growth Ratio*) untuk menilai tingkat kemampuan perusahaan dalam menyeimbangkan dan mempertahankan posisi ekonominya di tengah pertumbuhan perekonomian dan sektor usahanya dan Analisa Rasio Penilaian (*Valuation Ratio*) yang melihat kemampuan manajemen di dalam menciptakan nilai pasar usahanya di atas biaya investasi.

## REFERENSI

- Agustin, E. (2016). Analisis Rasio Keuangan untuk Menilai Kinerja Keuangan pada PT Indofarma (Persero) Tbk (Berdasarkan Keputusan Menteri BUMN Nomor :KEP-100/MBU/2002). *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 103–115.
- Dewi, M. (2017). Analisis Rasio Keuangan untuk Mengukur Kinerja Keuangan PT Smartfren Telecom, Tbk. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 1(1), 1–14. <http://www.idx.co.id>
- Erica, D. (2018). Analisa Rasio Laporan Keuangan Untuk Menilai Kinerja Perusahaan PT Kino Indonesia Tbk. *Jurnal Ecodemica*, 2(1).
- Fahmi, I. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Alfabeta.
- Hamzah, Z. Z., & Sumiati, S. (2020). Analisis Kinerja Keuangan PT Wijaya Karya Beton, Tbk Sebelum dan Sesudah Initial Public Offering (IPO) Tahun 2014. *Economics*, 14(1), 13–24.
- Jumingan. (2011). *Analisis Laporan Keuangan*. Bumi Aksara.
- Kasmir. (2018). *Analisis Laporan Keuangan (Edisi Revisi)*. PT RajaGrafindo Persada.

- Paseki, A., Manoppo, W. S., & Mangindaan, J. v. (2021). Analisis Laporan Keuangan Untuk Mengukur Kinerja Keuangan PT Hasjrat Abadi Manado. *Productivity*, 2(1).
- Pengantar dari Manajemen - Kimia Farma - BUMN Farmasi Terbesar di Indonesia.* (n.d.). Retrieved June 13, 2022, from [https://kimiafarma.co.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=26&Itemid=160&lang=id](https://kimiafarma.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=160&lang=id)
- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suhekmi. (2007). *Evaluasi Kinerja Keuangan*. Alfabeta.
- Trianto, A. (2017). Analisis Laporan Keuangan sebagai Alat Untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan pada PT. Bukit Asam (Persero) Tbk Tanjung Enim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(03), 1–10.
- Yolanda, R., & Kesuma, F. (2014). Analisis Laporan Keuangan sebagai Dasar Dalam Penilaian Kinerja Keuangan PT. Budi Satria Wahana Motor. *JURNAL Akuntansi & Keuangan*, 5(1), 93–121.

## Pengaruh Fitur Paylater terhadap Sifat Belanja yang Konsumtif pada Remaja di Kota Batam

Reddyson<sup>1</sup>, Franky<sup>2\*</sup>, Leonardy<sup>3</sup>, Handyca Yeng<sup>4</sup>, Vicco Leonardo<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Internasional Batam,

<sup>1</sup>reddyson123@gmail.com, <sup>2</sup>tanfranky0@gmail.com,

<sup>3</sup>leonardynardy1@gmail.com, <sup>4</sup>hendycayenn@gmail.com,

<sup>5</sup>vicco686@gmail.com

### Abstract

*Paylater is a digital payment feature used on e-commerce that act like credit card, which allowed us to pay later, like its namesake. The motivation to buy goods among teenagers is very lacking because the current economic conditions are still unstable, so that the paylater feature can help encourage the motivation to buy goods in the community or teenagers do not make payments directly but gradually. The purpose of this study is to test how much the use of the paylater system encourages impulsive purchases so that people use the paylater feature as a payment medium. The method used is using quantitative methods, namely by using questionnaires distributed to respondents then collecting and analyzing data from respondents, as many as 289 respondents were involved in this research. By using the method of Structural Equation Modeling (SEM) with SPSS AMOS software. This study found that interpersonal and External Factors had a large and positive effect on hedonic and utilitarian motivation, hedonic motivation had no significant effect on impulsive buying, while utilitarian motivation had a significant effect on impulsive buying, and an effective paylater was related to hedonic motivation and impulsive buying. The use of the Paylater feature can be a solution because it can encourage motivation in impulse purchases to meet needs without burdening their financial situation so that Paylater users still have a stable economy.*

**Keyword:** *Paylater, E-commerce, Impulse buying*

### Abstrak

Paylater merupakan fitur pembayaran digital yang digunakan pada platform *e-commerce*. Motivasi pembelian barang di kalangan remaja sangat kurang dikarenakan kondisi ekonomi yang dimiliki sekarang masih tidak stabil sehingga dengan adanya fitur paylater dapat membantu mendorong motivasi pembelian barang pada masyarakat atau kalangan remaja tidak melakukan pembayaran secara langsung tetapi secara bertahap. Tujuan penelitian ini adalah menguji seberapa besar penggunaan sistem *paylater* yang mendorong pembelian implusif sehingga masyarakat menggunakan fitur *paylater* sebagai media pembayaran. Metode yang digunakan yaitu menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden kemudian mengumpulkan dan menganalisis data dari responden, sebanyak 289 responden terlibat dalam penelitian ini. Dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software SPSS AMOS*. Penelitian ini menemukan bahwa faktor interpersonal dan faktor eksternal sangat berpengaruh besar dan positif terhadap motivasi hedonis dan utilitarian, motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan motivasi utilitarian berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dan *paylater* yang efektif berkaitan terhadap motivasi hedonis dan pembelian implusif. Penggunaan fitur *Paylater* dapat menjadi sebuah solusi karena dapat mendorong motivasi dalam pembelian secara impulsif untuk memenuhi kebutuhan tanpa membebani keadaan finansial sehingga pengguna *paylater* tetap memiliki ekonomi yang stabil.

**Kata Kunci:** *Paylater, E-commerce, Pembelian impulsif*

*Naskah diterima: 26-06-2022, direvisi: 07-08-2022, diterbitkan: 01-09-2022*

## PENDAHULUAN

*Paylater* merupakan salah satu metode pembayaran melalui platform era *e-commerce* sehingga platform *e-commerce* tersebut dapat berkembang dalam hal dunia bisnis teknologi finansial atau biasa disebut dengan *Fintech*.

Menurut (Fajrussalam et al., 2022) *paylater* adalah sebuah metode pinjaman secara online, yang dilakukan tanpa adanya kartu kredit dan konsumen dapat membayarnya dengan mencicil sampai waktu pembayaran yang telah ditetapkan. Beberapa platform yang sudah menggunakan *Paylater* adalah Traveloka, Shopee, Lazada, Tokopedia, Ovo, Gojek, dan sebagainya. Dengan adanya teknologi finansial ini, masyarakat mulai beralih menggunakan metode pembayaran *cashless* atau pembayaran digital. Ditengah kondisi *COVID-19*, kondisi ekonomi masyarakat sedang tidak stabil sehingga kebutuhan yang diperlukan dalam jumlah yang besar. *Paylater* menjadi salah satu inovasi *Fintech* yang kini banyak diminati oleh masyarakat dalam melakukan pembelian karena salah transaksi yang dilakukan secara bertahap dan pembayaran tersebut tidak adanya kontak fisik antar pembeli dan penjual. Dibalik pemakaian fitur *Paylater*, terdapat juga tanggung jawab yang besar dalam penggunaan fitur tersebut. Pengguna fitur tersebut harus memiliki pemahaman yang baik maka akan terhindar dari hutang yang melilit, karena fitur *Paylater* harus digunakan dengan bijak maka hal ini bisa membantu dalam meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia (Eviana & Saputra, 2022).

Pada zaman sekarang sudah banyak aplikasi yang sudah memiliki fitur *Paylater*, Seperti *GoPaylater*. *Shopee Paylater* (*SPaylater*), *Ovo Paylater*, *Traveloka Paylater* dan masih banyak lagi. *GoPaylater* dapat digunakan ketika masuk ke menu metode pembayaran saat menggunakan fitur pada aplikasi Gojek sesuai limit yang telah ditentukan oleh pihak aplikasi. *GoPaylater* telah menjadi salah satu penyedia fitur *Paylater* yang dapat menggunakan pembayaran merchant dengan sebuah syarat

yaitu merchant tersebut harus bekerja sama terhadap Gojek terlebih dahulu.

Awal *e-commerce* menyediakan layanan *Paylater* yaitu pada *e-commerce* Traveloka. Traveloka juga memperkenalkan ke Indonesia bahwa layanan *Paylater* sudah resmi bisa digunakan. Traveloka juga menggandeng perusahaan fintech PT. Dana Pasar Pinjaman untuk bekerja sama dalam menyediakan layanan *Paylater*. Beberapa layanan *Paylater* ialah Gojek, Ovo sudah terlibat dan menjalin hubungan kerja sama dengan *e-commerce* contohnya seperti Tokopedia. Pelanggan dapat menggunakan fitur *Ovo Paylater* pada saat membeli barang di aplikasi Tokopedia, sedangkan Traveloka *Paylater* pada dasarnya merupakan *e-commerce* penjualan tiket pesawat dan hotel, sehingga fungsi Traveloka *Paylater* adalah pada penjualan tiket pesawat dan juga hotel. *Shopee* adalah salah satu *e-commerce* yang sering digemari oleh anak muda (Hardhika & Huda, 2021). kegiatan promosi, pemasaran, dorongan konsumen, perlindungan, pengangkutan, dan pembayaran yang dilakukan bertujuan mendorong kesepakatan untuk terjadinya suatu transaksi merupakan pengertian *e-commerce* menurut (Ayu & Lahmi, 2020).

Menurut (Wardah & Harti, 2021) Gaya hidup berbelanja berasal dari kebiasaan berbelanja dalam kehidupan sehari hari, aktivitas berbelanja yang tinggi dapat mengubah kebutuhan konsumsi gaya hidup menjadi tinggi. Dengan mudahnya mengakses dan menggunakan pembelian *Online* melalui *e-commerce*, hal ini menyebabkan pengaruh besar terhadap gaya belanja kehidupan sehari hari (Khairunnisa & Rahman, 2022). Banyaknya produk yang disediakan di *e-commerce* juga akan menjadi faktor utama perilaku impulsif karena dapat membuat konsumen untuk membeli secara spontan & reflek (Wahyuni & Setyawati, 2020) dan (Angela & Paramita, 2020). Menurut Riset *DailySocial* pada tahun 2019 menunjukkan bahwa 51,9% penggunaan fitur *Paylater* terbanyak adalah *Ovo Paylater*. Posisi kedua penggunaan fitur *Paylater* terbanyak adalah *GoPaylater* dan selanjutnya pada posisi ketiga adalah

Shopee *Paylater*. Pada tahun 2019, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah frekuensi belanja tertinggi adalah shopee, sebesar 29%. Tokopedia berada di peringkat kedua kemudian dilanjutkan oleh Lazada. Namun Tokopedia lebih unggul dalam segi jumlah pengunjung tetapi dalam hal frekuensi belanja shopee masih menjadi yang tertinggi (Putri & Iriani, 2020). Walaupun dari hasil tersebut Shopee hanya berada pada kedudukan kedua, namun dengan lebih seringnya transaksi yang dilakukan didalam aplikasi Shopee sehingga akan lebih tinggi juga tingkat kepercayaan konsumen pada penggunaan shopee *Paylater* yang ada di aplikasi Shopee.

Di Indonesia penggunaan *Paylater* sudah sangat banyak digunakan, dikarenakan proses untuk melakukan aktivasi fitur *Paylater* mudah dilakukan. Selain itu, fitur *Paylater* ini sudah terintegrasi kedalam *e-commerce*, yang membuat transaksi tanpa perlu berpindah platform lain. Walaupun di Indonesia sudah terdapat beberapa provider cicilan seperti home credit, kredit plus, dan sebagainya, konsumen tidak perlu datang ke toko untuk berbelanja dan mengajukan cicilan. Sehingga banyak orang yang menggunakan fitur ini sebagai alternatif pembayaran mereka. Namun perlu diperhatikan, bahwa fitur ini dapat memberikan dampak buruk terhadap perilaku konsumtif remaja, terdapat beberapa kota yang masuk ke daftar penggunaan *Paylater* terbanyak. Pada tahun 2021 kota yang mengalami peningkatan adalah Batam, Pekanbaru, Bandar Lampung, Yogyakarta, dan Balikpapan. Khususnya di Kota Batam. Kota Batam merupakan salah satu kota yang terdapat dalam list penggunaan *Paylater* terbanyak. Menurut (M Hidayat, 2022). Dampak negatif dari *Paylater* jika tidak digunakan secara bijaksana adalah pemborosan. Pemborosan dipengaruhi oleh kemudahan dari fitur *Paylater* ini. Sehingga banyak orang yang tidak berfikir secara jangka Panjang (Prastiwi & Fitriana, 2021).

Pada masa sekarang berbelanja secara *online* menjadi *trend* karena lebih mudah dan hemat, sehingga masyarakat

sekarang lebih senang berbelanja secara *online* dibanding *offline*, banyaknya produk yang disediakan di *e-commerce* juga memberikan dampak yang negatif salah satunya adalah berbelanja untuk kesenangan pribadi seperti menghabiskan uang dengan membeli hal yang tidak diperlukan. Berbelanja secara impulsif biasanya juga didorong dengan keinginan untuk mendapatkan barang tersebut segera mungkin. Harga juga merupakan indikator utama dari konsumen untuk memilih suatu produk, semakin tinggi harga tersebut maka akan dinilai semakin berkualitas dan semakin mahal (Susilowati & Utari, 2020). Dengan memberikan harga yang rendah, *e-commerce* dapat memicu perhatian konsumen untuk pembelian secara impulsif. Fitur *Paylater* memudahkan untuk melakukan pembayaran yang sifatnya akan dilunasi dikemudian hari. Namun dalam penggunaan dari fitur ini tergantung kebijaksanaan pengguna itu sendiri. Sehingga dapat menentukan faktor dari perilaku yang konsumtif. Khususnya remaja kota Batam, yang setiap harinya menggunakan fitur ini dalam belanjanya. Pembelian yang dilakukan oleh remaja kota Batam biasanya bersifat kebutuhan yang berat, seperti Handphone, Laptop, dan sebagainya. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dan bertujuan mengetahui perilaku remaja di kota Batam dalam menggunakan Fitur *Paylater*.

## KAJIAN LITERATUR

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian (Luqman Dzul Hilmi, 2021). Penelitian mereka adalah berfokus pada sistem *Paylater* untuk mendorong pembelian impulsif pada *e-commerce*. Tujuan dari penelitian mereka adalah untuk menguji apakah sistem *Paylater* dapat mendorong perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce*. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Software SmartPLS*. Hasil dari penelitian dapat ditemukan bahwa sebagian besar pengguna *Paylater* adalah perempuan, sehingga perusahaan dapat menawarkan lebih banyak

produk yang berkaitan dengan wanita dalam fitur pembayaran *Paylater*.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil penelitian (Sari, 2021). Penelitiannya berfokus pada pemakaian fitur *Paylater* sebagai pemicu perilaku *impulsive buying*. Dalam penelitian tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh dari penggunaan dari fitur *Paylater*, terhadap perilaku belanja secara impulsif di marketplace Indonesia. Metode analisis yang akan dilakukan dengan metode analisis deskriptif kuantitatif. Hasil data yang telah diolah dapat disimpulkan bahwa, fitur dari *Paylater* memudahkan dalam pengguna marketplace di Indonesia. Kemudahan tersebut memberikan pengaruh dari perilaku belanja secara implusif.

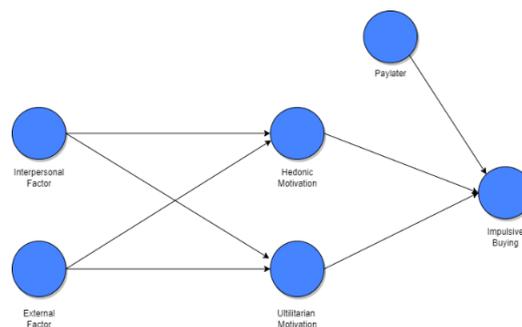
Penelitian lainnya oleh (Hardhika & Huda, 2021) meneliti perkembangan teknologi yang banyak diminati oleh mahasiswa universitas di Surabaya sebagai alat media pembayaran kini yaitu *Paylater*. Tujuan dari penelitian mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan *Paylater* sebagai media pembayaran kini dan pengalaman mahasiswa saat menggunakan pembayaran tersebut. Penelitian tersebut menggunakan metode pendekatan kualitatif dan penelitian berbasis pada pengalaman mahasiswa setelah menggunakan metode pembayaran tersebut atau fenomenologi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan *Paylater* karena salah satu motif dapat menguntungkan mahasiswa dalam proses pembelanjaan barang, dan dengan adanya *Paylater* akan membantu permasalahan finansial pada mahasiswa.

Penelitian ini adalah penelitian mengenai faktor apa saja yang memengaruhi mahasiswa dalam menggunakan fitur *Paylater* sebagai pembelian impulsif. *Paylater* merupakan fitur alat pembayaran kini untuk mendorong mahasiswa sebagai pembelian implusif sesuai dengan penelitian (Luqman Dzul Hilmi, 2021), (Sari, 2021), dan (Hardhika & Huda, 2021). Penggunaan metode kuantitatif serta menggunakan survei kuisioner sesuai dengan penelitian (Hardhika & Huda, 2021). Penggunaan

metode kuantitatif serta SEM dengan *Software SmartPLS* sesuai dengan penelitian (Luqman Dzul Hilmi, 2021) dan penggunaan metode kuantitatif serta analisis deksriptif sesuai dengan penelitian (Sari, 2021).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan model penelitian. Model tersebut memiliki variabel *independent* dan *dependent*. Variabel *independent* berupa *Paylater*, *Hedonic Paylater*, dan *Utilitarian Paylater*. Variabel *dependent* berupa *Interpersonal Factor*, *External Factor*, *Hedonic motivation*, *Utilitarian motivation*, dan *Impulsive buying*. Pengujian ini akan menguji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *outer model* dan *inner model* terhadap variabel *independent* dan *dependent*. Model Penelitian dapat dilihat pada gambar 3.1



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:  
 H1: *Interpersonal Factors have a positive influence on hedonic motivation*  
 H2: *Interpersonal Factors have a positive influence on utilitarian motivation*  
 H3: *External Factors have a positive influence on hedonic motivation*  
 H4: *External Factors have a positive influence on utilitarian motivation*  
 H5: *Hedonic motivations have a positive influence on impulsive buying*  
 H6: *Hedonic motivations have a positive influence on impulsive buying*  
 H7: *Hedonic motivations have a positive influence on impulsive buying*

Definisi operasional variabel yang digunakan untuk mengembangkan instrument penelitian ini yang ditunjukkan

pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
INT1	Hampir semua teman saya menggunakan fitur <i>Paylater</i>
INT2	Hampir semua rekan saya berpikir menggunakan fitur <i>Paylater</i> adalah ide bagus
INT3	Teman/rekan saya berpikir bahwa kita semua harus menggunakan fitur <i>Paylater</i>
INT4	Beberapa teman/rekan saya menyarankan agar saya mencoba fitur <i>Paylater</i>
EXT1	Media dan iklan tentang <i>Paylater</i> menyarankan bahwa itu adalah ide yang bagus
EXT2	Media dan iklan secara konsisten merekomendasikan penggunaan fitur <i>Paylater</i>
HED1	Ketika menggunakan Fitur <i>Paylater</i> , saya bisa melupakan masalah saya, dan saya merasakan santai
HED2	Saya Melihat-lihat Item Produk di fitur <i>Paylater</i> hanya untuk bersenang-senang
UTI1	Saya menggunakan <i>Paylater</i> untuk membeli barang yang lebih baik dalam harga atau kualitas
UTI2	Saya menggunakan fitur <i>Paylater</i> untuk mendapatkan nilai tambah sebanyak-banyaknya
IMP1	Fitur <i>Paylater</i> mendorong saya untuk memiliki keinginan untuk membeli produk yang sebenarnya tidak ada di daftar belanja saya
IMP2	Fitur <i>Paylater</i> mendorong saya untuk membeli produk yang tidak sebenarnya ada di daftar belanja saya
IMP3	Fitur <i>Paylater</i> mendorong saya untuk memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang sebenarnya tidak ada di daftar belanja saya
IMP4	<i>Paylater</i> mendorong saya untuk membeli di tempat untuk produk yang tidak saya beli sangat butuh

PL1	Proses pengajuan fitur <i>Paylater</i> mudah
PL2	Proses pengajuan fitur <i>Paylater</i> cepat
PL3	Fitur <i>Paylater</i> menawarkan bunga yang rendah

Metode penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* atau biasa disebut dengan SEM. Metode SEM merupakan teknik mengolah data yang berbeda dengan menggunakan metode analisis statistik multivariat, untuk terikatnya antara model persamaan dan variabel yang lebih dari satu (Hair et al., 2019). Menerapkan metode SEM menggunakan aplikasi *SPSS* dan *AMOS*. Penelitian ini mengenai pengaruh seseorang dalam Faktor Interpersonal, Faktor Eksternal, Motivasi Hedonis (Afif & Purwanto, 2020), Motivasi Utilitarian, Pembelian Impulsif, dan bayar nanti terhadap penggunaan fitur *Paylater* di berbagai aplikasi yang tersedia fitur tersebut (Mardhiyah & Sulistyawati, 2021) dan (Mulyana & N.I, 2020).

## PEMBAHASAN

### Hasil

Jumlah responden yang didapatkan dan akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 289 orang yang dapat menunjukkan beberapa karakteristik sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel Karakteristik

Kategori	Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	167 Responden	57,8%
	Perempuan	122 Responden	42,2%
Umur	17-21 Tahun	216 Responden	74,7%
	22-26 Tahun	68 Responden	23,5%
	27-31	2 Responden	0,7%

	Tahun	Responden	
	32-36 Tahun	2	0,7%
	>40 Tahun	1	0,3%
Universitas	Universitas Internasional Batam (UIB)	112 Responden	38,8%
	Universitas Putra Batam (UPB)	78 Responden	27%
	Universitas Universal (UVERS)	73 Responden	25,3%
	Universitas Batam (UNIBA)	26 Responden	9%
	Jumlah Penggunaaan Paylater Sebelumnya	Pernah	228 Responden
	Tidak Pernah	61 Responden	21,1%
Total Responden		289	

Dari data responden yang didapatkan pada tabel 2 diketahui bahwa responden yang didapatkan didominasi oleh laki-laki dengan total 167 responden (57,8%), jika dilihat melalui data umur, responden yang berdominan adalah umur 17-21 tahun dengan total 216 responden (74,7%), kemudian asal universitas berdominan pada Universitas Internasional Batam (UIB) dengan total 112 responden (38,8%), jumlah penggunaan *Paylater* sebelumnya didominasi oleh pernah menggunakan shopee *Paylater* dengan 228 responden (78,9%). Untuk total responden yang didapatkan berjumlah 289 responden.

**Tabel 3. Uji Validitas dan Reabilitas**

Variab e	COD E	Ra ta Ra ta	Loa ding Fakt or	A VE	Cronb ach's Alpha
Faktor Interper sonal (Interpe rsonal Factor)	IN T 1	3,51	0,66 6	0,5 84	0,897
	IN T 2	3,56	0,60 1		
	IN T 3	3,80	0,50 2		
	IN T 4	3,88	0,56 7		
Faktor Ekstern al (Extern al Factor)	EX T1	3,73	0,82 6	0,8 26	0,587
	EX T2	3,81	0,82 6		
Motivas i Hedonis (Hedoni c Motivati on)	HE D1	3,80	0,86 2	0,8 62	0,772
	HE D2	3,79	0,86 2		
Motivas i Utilitari an (Utilitar ian Motivati on)	UT I1	3,86	0,83 1	0,8 31	0,660
	UT I2	3,96	0,83 1		
Pembeli an Impulsif (Impulsi ve Buying)	IM P1	3,58	0,34 7	0,6 39	0,893
	IM P2	3,81	0,68 9		
	IM P3	3,80	0,78 4		
	IM P4	3,79	0,73 6		
Paylater (Bayar nanti)	PL 1	3,86	0,76 4	0,7 34	0,818
	PL 2	3,96	0,76 2		
	PL 3	3,58	0,70 5		

Tabel 3 merupakan hasil pengujian menggunakan aplikasi *IBM SPSS* untuk menguji validitas dan reabilitas. Tujuan dari pengujian tersebut adalah menguji kestabilan dari variabel tersebut. Pengujian

tersebut akan valid jika memenuhi syarat dari nilai AVE lebih dari sama dengan 0,5. dan untuk pengujian reabilitas akan memenuhi syarat jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari sama dengan 0,6.

Dari hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh pengujian di atas telah memenuhi syarat yang dibutuhkan. Nilai dari AVE dalam pengujian lebih dari sama dengan 0,5 dan nilai dari Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 sehingga variabel diatas dapat dipercaya.

Tabel 5. Output Of Hypothesis

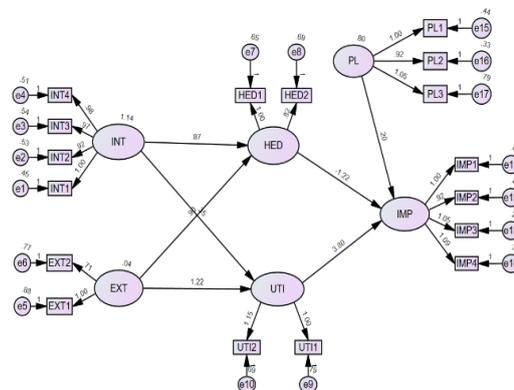
Hypothesis	Effect	t-Value	t-Value Required	Supported
H1: INT -> HED	0.87	13.367		YES
H2: INT -> UTI	0.35	6.241		YES
H3: EXT -> HED	0.90	2.369	0.018	NO
H4: EXT -> UTI	1.22	2.655	0.008	NO
H5: HED -> IMP	-	-	0.007	NO
H6: UTI -> IMP	3.80	3.657		YES
H7: PL -> IMP	0.20	3.507		YES

**Pembahasan**

Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor interpersonal sangat berpengaruh besar terhadap motivasi hedonis konsumen (H1) dan utilitarian (H2) dengan nilai masing masing 13,367 dan 6,241. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pelanggan juga memiliki motivasi internal yang baik dalam menggunakan Paylater berdasarkan nilai yang hedonis serta dukungan dari pemanfaatan teknologi saat ini (Luqman Dzul Hilmi, 2021). Selain itu, penelitian yang lain menyatakan bahwa faktor interpersonal juga sangat mendorong pelanggan atau konsumen memengaruhi menggunakan fitur Paylater (Eviana & Saputra, 2022). Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan atau konsumen

menggunakan fitur Paylater sangat didorong oleh motivasi internal berdasarkan nilai hedonis yang besar akan juga dibantu dengan memanfaatkan teknologi yang ada dan faktor motivasi internal juga memengaruhi utilitarian konsumen atau pelanggan dalam menggunakan fitur Paylater.

Hasil penelitian menemukan bahwa faktor eksternal berpengaruh positif terhadap motivasi hedonis (H3) dan utilitarian (H4) dengan nilai 2.369 dan 2.655, dapat disimpulkan bahwa media atau iklan tidak akan memengaruhi konsumen dalam menggunakan Paylater, Situasi konsumen dalam jangka pendek menggunakan Paylater tidak akan memengaruhi tingkah laku mereka, tetapi dalam jangka waktu panjang akan memengaruhi tingkah laku mereka. (Luqman Dzul Hilmi, 2021), selain itu penelitian lain menunjukkan bahwa motivasi hedonis menjadi pengaruh utama dalam kecenderungan dalam penggunaan sistem pembayaran menggunakan Paylater, jika motivasi hedonis dan suasana bahagia dalam individu dalam memakai sistem Paylater, sehingga seseorang akan terdorong dalam menggunakan sistem Paylater dengan tidak perlu memikirkan hal-hal lain dalam menggunakan Paylater karena dalam menggunakan sistem tersebut memberikan suasana bahagia bagi konsumennya, sehingga faktor ini dapat menjadi bahan tinjauan perusahaan dan e-commerce. (Eviana & Saputra, 2022).



Gambar 2. Research Model Hedonic motivation tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive

*buying* (H5). Pengaruh *Hedonic motivation* dengan pembelian impulsif memiliki pengaruh negatif yang berarti semakin kecil *hedonic motivation* yang berpengaruh pada konsumen untuk kegiatan bersenang-senang dan tidak terdapat rasa ancaman yang menjadikan pembelian impulsif konsumen semakin kecil. Karena *hedonic motivation* merupakan suatu kegiatan bersenang-senang bagi konsumen, sehingga menjadikan pembelian impulsif sebagai suatu kegiatan untuk bersenang-senang tanpa terdapat rasa ancaman. Menariknya *hedonic motivation* memiliki efek yang signifikan dalam hal melakukan kegiatan *impulsive buying*. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu (Luqman Dzul Hilmi, 2021) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulsive buying*. Sedangkan *utilitarian motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (H6) dengan nilai 2,655. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu (Luqman Dzul Hilmi, 2021) yang menyatakan bahwa *utilitarian motivation* tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulsive buying*.

Hasil selanjutnya menggambarkan bahwa menggunakan fitur *Paylater* yang efektif berkaitan terhadap motivasi hedonis & pembelian implusif (H7). Pengaruh fitur *Paylater* disebabkan oleh pembelian yang implusif dan motivasi hedonis. Faktor pembelian implusif dapat mendorong konsumen atau pelanggan cukup besar dalam menggunakan *Paylater* karena dengan fitur *Paylater* dapat membantu ekonomi masyarakat. Saat ini fitur *Paylater* masih belum banyak dikenal oleh masyarakat karena masih hal yang baru. Dikarenakan masih hal yang baru, keputusan dalam menggunakan fitur *Paylater* bisa terkait dengan motivasi hedonis. Dikarenakan faktor dari pembelian implusif yang dapat mendorong sedikit keputusan konsumen atau pelanggan mengenai penggunaan *Paylater* dalam hal kemudahan, kecepatan dan suku bunga yang rendah yang mengakibatkan konsumen atau pelanggan akan membeli secara implusif (Luqman

Dzul Hilmi 2021)

## SIMPULAN

Pada pandemi Covid-19 seperti saat ini, motivasi pembelian pada masyarakat condong menurun, hal ini dikarenakan finansial yang dimiliki oleh masyarakat sedang tidak stabil, sehingga dengan adanya *Paylater* dapat dijadikan sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan tanpa membebani finansial. Tetapi penggunaan *Paylater* ini pun juga harus dengan pengetahuan dan wawasan yang cukup agar tidak menyebabkan kecanduan. Ada juga Motivasi pembelian dalam penggunaan *Paylater* terdiri dari beberapa faktor, antara lain Interpersonal Factor, External Factor, Hedonic Motivation, & Utilitarian Motivation sehingga beberapa faktor tersebut dapat mendorong masyarakat dalam pembelian secara konsumtif. Penggunaan *Paylater* secara impulsif sering kali dikarenakan oleh faktor interpersonal yang diakibatkan oleh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian, adapun karena informasi yang didapatkan dari luar seperti periklanan membuat pengambilan keputusan pada interpersonal semakin menuju kearah pembelian secara konsumtif. Semakin mudahnya dalam akses penggunaan *Paylater* juga membuat seseorang semakin tertarik dan bahkan kecanduan dalam pemakaiannya yang mengakibatkan remaja di Kota Batam membeli secara konsumtif, selain daripada itu rendahnya suku bunga yang ditawarkan juga meningkatkan motivasi pada remaja dalam melakukan sebuah pembelian menggunakan *Paylater*. Dengan memberikan berbagai potongan harga, hadiah dan juga harga dengan bundel juga dapat membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan harga yang lebih murah ataupun tawaran yang lebih baik sehingga motivasi dalam membeli secara konsumtif pun semakin meningkat.

## REFERENSI

Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian

- Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–49. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114–123. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Eviana, V., & Saputra, A. J. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later. *The Faculty of Economics and Business*, 6(1), 1968–1977.
- Fajrussalam, H., Ihsanudin, Luthfi, T., Sallsabila, I., & Sari, R. P. (2022). Persepsi Masyarakat Terhadap Paylater Dalam Online Shopping. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 8886–8893.
- Hair, Joseph 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>
- Hardhika, R. E., & Huda, M. A. (2021). Pengalaman Pengguna Paylater Mahasiswa di Surabaya. *Commercium*, 4(2), 19–32.
- Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). Paylater Feature: Impulsive Buying Driver For E-Commerce In Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(2), 63–74.
- Khairunnisa, S. A., & Rahman, M. C. (2022). Perilaku Konsumtif Penggunaan Online Shopping Dan Sistem Pay Later Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Fondatia*, 6(1), 130–147.
- M Hidayat. (2022, January 13). Daftar 5 Kota Indonesia dengan Pemakaian Paylater Tertinggi di Tokopedia pada 2021. *Liputan6*, 2. <https://www.liputan6.com/teknoread/4858284/daftar-5-kota-indonesia-dengan-pemakaian-paylater-tertinggi-di-tokopedia-pada-2021>
- Mardhiyah, S. R., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee. *JABEISTIK: Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(1), 9–21.
- Mulyana, A. E., & N.I, A. P. (2020). Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 18–22. <https://doi.org/10.30871/jaba.v4i1.1938>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat-obatan di Apotek Zafira Ruhama. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 6(1), 134–140.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis*

*Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.

<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>

Wardah, N. A., & Harti. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *Ecobisma*, 8(2), 145–166.

## ***Pengaruh High Performance Work System terhadap Employee Creativity, Employee Performance dan Entrepreneurial Orientation***

**Ni Kadek Ayu Kuserawati<sup>1\*</sup>, Tantri Yanuar Rahmat Syah<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Esa Unggul

ayukushera99@gmail.com, tantri.yanuar@esaunggul.ac.id

### **ABSTRACT**

*This research was conducted to explore the effect of High Performance Work System on Entrepreneurship Orientation, Employee Creativity as a mediating variable by employee performance and Entrepreneurship Orientation as mediating by employee performance. This research is expected in information enhancement at the organizational theory/scientific level as well as improving the performance of work systems in the energy industry. This research was conducted using quantitative methods with Structural Equation Model (SEM) analysis. This study resulted several findings, the High Performance Work System had a significant positive effect on Employee Creativity. The High Performance Work System was no significant negative effect on Employee Performance. Employee Creativity was no significant negative effect on Employee Performance. Thus, there was an insignificant negative effect on the mediating role of Employee Creativity on the relationship between High Performance Work System and Employee Performance. High Performance Work System was a significant positive effect on Entrepreneurial Orientation. Entrepreneurial Orientation was a positive effect on Employee Performance. Thus, there was a positive influence on the mediating role of Entrepreneurial Orientation on the relationship between High Performance Work System and Employee Performance. There are managerial implications in this research for companies during the pandemic, that implementing a High Performance Work System properly, can increase Employee Creativity and Entrepreneurial Orientation. Entrepreneurial Orientation implementation n the company can increase Employee Performance in achieving company goals.*

**Keyword:** *Employee Performance, Employee Creativity, Entrepreneurial Orientation, High Performance Work System.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh *High Performance Work System* terhadap *Entrepreneurial Orientation, Employee Creativity* sebagai variabel mediasi oleh *employee performance* dan *Entrepreneurial Orientation* sebagai mediasi oleh *employee performance*. Diharapkan penelitian ini dapat turut andil dalam peningkatan informasi pada tataran teori/keilmuan manajemen organisasi dan juga implikasi manajerial yang positif terhadap peningkatan *High Performance Work System* pada industri energi. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Model (SEM)*. Pada penelitian ini menghasilkan beberapa temuan, pertama *High Performance Work System* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Employee Creativity*. Kedua, *High Performance Work System* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Employee Performance*. Ketiga, *Employee Creativity* berpengaruh negatif tidak

signifikan terhadap *Employee Performance*. Sehingga, terdapat pengaruh negatif tidak signifikan pada peran mediasi dari *Employee Creativity* terhadap hubungan *High Performance Work System* dan *Employee Performance*. Keempat, *High Performance Work System* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Entrepreneurial Orientation*. Kelima, *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh positif terhadap *Employee Performance*. Sehingga, terdapat pengaruh positif pada peran mediasi dari *Entrepreneurial Orientation* terhadap hubungan *High Performance Work System* dan *Employee Performance*. Terdapat implikasi manajerial pada penelitian ini bagi perusahaan pada masa pandemi, yaitu dengan melaksanakan *High Performance Work System* dengan baik dapat meningkatkan *Employee Creativity* dan *Entrepreneurial Orientation*. Dengan adanya *Entrepreneurial Orientation* pada perusahaan dapat meningkatkan *Employee Performance* dalam mencapai tujuan perusahaan.

**Kata Kunci:** *Employee Performance, Employee Creativity, Entrepreneurial Orientation, High Performance Work System.*

*Naskah diterima : 28-07-2022, direvisi: 16-08-2022, diterbitkan: 01-09-2022*

## PENDAHULUAN

*High Performance Work System* dianggap sebagai sistem yang terdiri dari praktik manajemen sumber daya manusia dimana terdapat prosedur mengenai perekrutan yang ketat, proses pelatihan karyawan, sebagai wadah dalam berbagi informasi, desain dalam pekerjaan, dapat menjadi saluran promosi, otorisasi karyawan dan proses pembayaran yang berbasis kinerja (Zhu *et al.*, 2018). Melalui pelaksanaan *High Performance Work System* yang dilakukan kemungkinan dapat meningkatkan partisipasi karyawan sehingga kualitas modal manusia dapat dipertahankan (Zhu *et al.*, 2018).

*High Performance Work System* bagian dari kunci utama dalam meningkatkan kreativitas dan efektivitas kinerja karyawan (Mahdi & Muhammad, 2014; Xiomei *et al.*, 2013). Beberapa penelitian telah mengkonfirmasi adanya pengaruh positif *High Performance Work System* terhadap *Employee Creativity* (e.g., Meddour, Majid & Abdusalaam, 2019; Miao & Cao, 2019; Husin & Gunggang, 2017; Chen *et al.*, 2016; Xiomei *et al.*, 2013). *High Performance Work System* memiliki keterlibatan tinggi pada praktik kerja,

lingkungan kerja dan komitmen kinerja yang baik (Do, 2016). Studi sebelumnya turut menegaskan bahwa *High Performance Work System* memiliki pengaruh positif terhadap *Employee Performance* (Meddour *et al.*, 2019; Miao & Cao, 2019; Husin & Gunggang, 2017; Akhtar *et al.*, 2016; Sutanto & Kurniawan, 2016; Xiomei *et al.*, 2013).

*Employee Creativity* bagian penting untuk meningkatkan kreativitas karyawan dan prestasi karyawan untuk kelanjutan organisasi (Ximenes *et al.*, 2019). Pernyataan tersebut sesuai dengan studi Ismail *et al.* (2019); Hsu (2016); Liu *et al.* (2013); Wibowo (2013) yang menegaskan bahwa *Employee Creativity* berpengaruh positif terhadap *Employee Performance*. Beberapa penelitian telah mengkonfirmasi adanya pengaruh positif *High Performance Work System* terhadap *Employee Creativity* (Husin & Gunggang, 2017; Chen *et al.*, 2016; Do, 2016; Xiomei *et al.*, 2013). Selain itu peneliti juga mengkonfirmasi adanya hubungan positif yang signifikan *Employee Creativity* terhadap *Employee Performance* (Ismail *et al.*, 2019; Wibowo, 2013). *High Performance Work System* mampu meningkatkan dan membangun suasana inovatif

melalui praktek manajemen sumber daya manusia, sehingga berpengaruh positif terhadap *Entrepreneurial Orientation* dalam organisasi (Zhu *et al.*, 2018).

Studi Ximenes *et al.* (2019) telah membahas keterkaitan hubungan antara *High Performance Work System*, *Employee Performance* dan *Employee Creativity*. Selanjutnya hubungan antara *High Performance Work System* terhadap *Entrepreneurial Orientation* (Zhu *et al.*, 2018). Teori yang telah dibahas sebelumnya, masih jarang penelitian yang membahas tentang keterkaitan hubungan antara *High Performance Work System*, *Employee Performance*, *Employee Creativity* dan *Entrepreneurial Orientation* yang difokuskan pada karyawan perusahaan Pembangkit Jawa Bali. Penelitian sebelumnya dilakukan pada koperasi di Timor Leste dan pada perusahaan manufaktur (Zhu *et al.*, 2018; Ximenes *et al.*, 2019) sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada karyawan perusahaan Pembangkit Jawa Bali di Indonesia.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *high performance work system* terhadap *employee creativity*, *employee performance* dan *entrepreneurial orientation*, serta untuk mengetahui apakah *High Performance Work System* dapat berjalan di masa pandemi. Diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan *high performance work system* pada perusahaan Pembangkit Jawa Bali di Indonesia.

## KAJIAN LITERATUR

### *High Performance Work System*

*High Performance Work System* menciptakan suasana organisasi yang inovatif melalui bimbingan, pengendalian sikap dan perilaku karyawan, meningkatkan komitmen organisasi serta meningkatkan tingkat inovasi

(Herrmann & Felfe, 2014). *High Performance Work System* mengarah pada praktek kerja yang memiliki keterlibatan tinggi, lingkungan kinerja yang baik, sistem kinerja yang baik, sumber daya manusia yang baik, praktek manajemen yang baik, dan komitmen kinerja yang baik (Do, 2016). Arefin *et al.* (2019) menyatakan bahwa *High Performance Work System* merupakan faktor situasional yang dapat mempengaruhi karyawan dalam memperkuat psikologisnya, sehingga dapat bekerja secara maksimal. *High Performance Work System* merupakan sistem yang didesain untuk memaksimalkan kualitas sistem sumber daya manusia didalam organisasi (Ximenes *et al.*, 2019).

### *Employee Creativity*

Lee & Tan (2012) menjelaskan *Creativity* merupakan kemampuan yang dimiliki oleh individu dalam berpikir kreatif yang didasari pada pendidikan dan pengalaman. Wenjing *et al.* (2013) menyatakan *Creativity* itu suatu tindakan, ide, atau membuat produk yang lama menjadi suatu yang baru. Chang, Jia, Takeuchi & Cai (2014) menyatakan *Creativity* didefinisikan sebagai kemampuan untuk menemukan ide-ide baru yang berguna untuk kemajuan organisasi. Dalam pemecahan sebuah masalah. *Employee Creativity* dapat mendorong karyawan dalam mencari solusi atas permasalahan yang ada (Sourchi & Jianqiao, 2015). Munandar (2017) menyatakan bahwa *Employee Creativity* merupakan kemampuan karyawan dalam membuat kombinasi baru, berdasarkan dari data, informasi atau elemen yang ada.

### *Employee Performance*

*Employee performance* merupakan kunci utama dalam meningkatkan kinerja organisasi (Akhtar *et al.*, 2016). Pradhan & Jena (2017) mendapatkan tiga faktor yang terdapat pada

*Employee Performance* di dalam studi yaitu *tax performance*, *adaptive performance*, dan *contextual performance*. *Tax Performance* berisi keterampilan kognitif yaitu pengetahuan, keahlian dan kebiasaan dalam proses tanggung jawab pada pekerjaan (Pradhan & Jena, 2017). *Employee Performance* merupakan kesediaan individu ataupun kelompok dalam melakukan kegiatan dan menyelesaikan kegiatan tersebut sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan serta hasil yang sudah diharapkan (Erawati *et al.*, 2019). Isa & Syah (2021) menyatakan bahwa *Employee Performance* dipengaruhi dengan adanya lingkungan kerja yang nyaman, rasa percaya dan kohesi yang ada di tempat kerja.

### ***Entrepreneurial Orientation***

*Entrepreneurial Orientation* dapat dilakukan melalui praktik manajerial yang sistematis seperti pelatihan keterampilan, berbagi informasi, keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan dan otoritas, perusahaan dapat mempengaruhi perilaku kewirausahaan serta meningkatkan tingkat organisasi (Chen & Zhu, 2014). *Entrepreneurial Orientation* dideskripsikan sebagai sebuah proses, pelatihan, dan pengambilan keputusan didalam perusahaan untuk memperkenalkan produk, layanan, inovasi, pasar, dan model bisnis yang belum banyak digunakan (Covin & Wales, 2019). *Entrepreneurial Orientation* dianggap sebagai dasar untuk mendapatkan keunggulan kompetitif karena hal tersebut menjelaskan bagaimana perusahaan dapat melakukan perubahan dalam operasi (Abu-Rumman *et al.*, 2021).

### **Hipotesis Penelitian**

#### ***High Performance Work System dan Employee Creativity***

Sebuah hasil penelitian membuktikan *High Performance Work System* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Employee Creativity* (e.g., Meddour, Majid & Abdusalaam, 2019; Miao & Cao, 2019; Husin & Gunggang, 2017; Chen *et al.*, 2016; Xiomei *et al.*, 2013).

**H1** : *High Performance Work System* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Employee Creativity*.

#### ***High Performance Work System dan Employee Performance***

*High Performance Work System* memiliki tujuan untuk menciptakan sistem *Employee Performance* yang lebih baik (Ximenes *et al.*, 2019). Sejumlah hasil penelitian membuktikan bahwa *High Performance Work System* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Employee Performance*, penelitian dilakukan oleh (Meddour *et al.*, 2019; Miao & Cao, 2019; Husin & Gunggang, 2017; Petros, 2014; Xiomei *et al.*, 2013).

**H2** : *High Performance Work System* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Employee Performance*.

#### ***Peran Mediasi dari Employee Creativity***

*Creativity* merupakan hal yang sangat penting dalam peningkatan kreativitas karyawan, prestasi karyawan, daya saing organisasi, dan kelanjutan organisasi (Ximenes *et al.*, 2019). *Employee Creativity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Employee Performance* (Ismail *et al.*, 2019; Hsu, 2016; Liu *et al.*, 2013; Wibowo, 2013).

**H3** : *Employee Creativity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Employee Performance*.

Berdasarkan studi, dimana *High Performance Work System* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Employee*

*Creativity* (Husin & Gung Kang, 2017; Akthar, 2016; Chen *et al.*, 2016; Do, 2016; Xiomei *et al.*, 2013). Disamping itu, *Employee Creativity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Employee Performance* (Ismail *et al.*, 2019; Wibowo, 2013).

**H4** : *Employee Creativity* memiliki pengaruh positif yang signifikan sebagai mediasi hubungan antara *High Performance Work System* dan *Employee Performance*.

### **High Performance Work System dan Entrepreneurial Orientation**

Untuk memperjelas hubungan antara *High Performance Work System* dan *Entrepreneurial Orientation*, diasumsikan bahwa organisasi dapat meningkatkan sumber daya manusia dan membangun suasana inovatif melalui serangkaian praktek manajemen sumber daya manusia, sehingga memiliki efek positif pada *Entrepreneurial Orientation* dalam organisasi (Zhu *et al.*, 2018).

**H5** : *High Performance Work System* memiliki pengaruh positif terhadap *Entrepreneurial Orientation*.

### **Entrepreneurial Orientation dan Employee Performance**

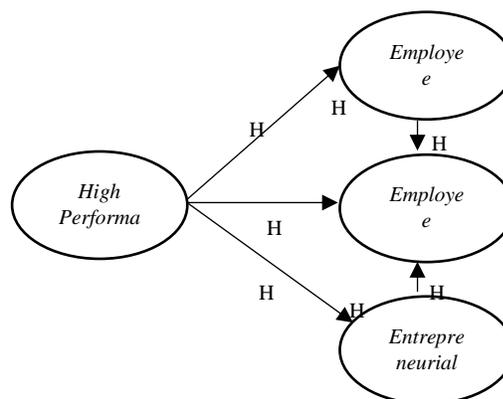
Dari beberapa studi menyebutkan bahwa bagaimana pentingnya *Entrepreneurial Orientation* yang mengarah pada *Employee Performance* yang lebih baik dalam organisasi (Khan *et al.*, 2020).

**H6** : *Entrepreneurial Orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *Employee Performance*

Berdasarkan studi, dimana *High Performance Work System* memiliki pengaruh positif terhadap *Entrepreneurial Orientation* (Zhu *et al.*, 2018). Disamping itu, *Entrepreneurial Orientation* memiliki pengaruh

positif terhadap *Employee Performance* (Khan *et al.*, 2020).

**H7** : *Entrepreneurial Orientation* memiliki pengaruh positif sebagai mediasi hubungan antara *High Performance Work System* dan *Employee Performance*.



Gambar 1. Model Penelitian

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode survei berupa kuesioner yang disebarluaskan melalui media online. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Skala pengukuran variabel pada kuesioner ini menggunakan skala likert dengan skala 1-5 (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel *High Performance Work System*, variabel *Entrepreneurial Leadership*, variabel *Employee Creativity*, variabel *Employee Performance* dan variabel *Entrepreneurial Orientation*. Pengukuran untuk variabel ini ditemukan oleh Ximenes *et al.*, (2019).

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa wilayah Indonesia dengan populasi yang digunakan yaitu karyawan PT Pembangkit Jawa-Bali. Pengambilan sampel dilakukan pada empat cabang perusahaan yaitu PT PJB UP Muara Tawar, PT PJB UMRO, PT PJB UBJOM Indramayu dan PT PJB UBJOM Pulang Pisau.

Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* karena teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria tertentu. Kriteria sampel yang diambil yaitu karyawan PT Pembangkit Jawa-Bali yang bekerja minimal 1 tahun dan berstatus sebagai pegawai tetap.

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan aplikasi SmartPLS untuk pengolahan dan menganalisis data. Pelaksanaan uji validitas dan reliabilitas akan menggunakan analisis faktor dengan SPSS 26. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. Nilai *KMO* dan *MSA* lebih dari 0,5 yang artinya analisis faktornya sudah sesuai. Uji reliabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*. Semakin nilai *Cronbach's Alpha* nya mendekati 1 maka semakin baik (Hair *et al.*, 2014).

Teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data penelitian dengan menyebarkan kuesioner awal (*pre test*) kepada 30 orang responden. Berdasarkan hasil *pre test* yang dilakukan mendapatkan hasil yaitu terdapat 9 pertanyaan yang tidak valid. Untuk variabel *Entrepreneurial Orientation* seluruhnya pertanyaan dinyatakan valid. Kemudian, variabel *High Performance Work System* dari 13 pertanyaan hanya 8 pertanyaan yang dinyatakan valid. Selanjutnya, variabel *Employee Creativity* dari 13 pertanyaan hanya 10 pertanyaan yang valid dan variabel *Employee Performance* dari 5 pertanyaan hanya 4 pertanyaan yang valid. Sehingga, dari total pertanyaan yang terdiri dari 37 pertanyaan dan yang dinyatakan valid untuk dijadikan kuesioner sebanyak 28 pertanyaan. Setelah jumlah responden terkumpul sebanyak 70 orang, dilakukan pengujian ulang terhadap kuesioner. Variabel *High Performance Work System*, *Employee Performance*, *Employee*

*Creativity*, dan *Entrepreneurial Orientation* secara keseluruhan dinyatakan valid.

Responden penelitian ini yaitu karyawan PT Pembangkit Jawa-Bali yang terdiri dari empat cabang perusahaan. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online melalui *google form*, terkumpul sebanyak 70 responden yang memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan. Dari 70 responden terbagi atas empat cabang perusahaan yaitu PT PJB Muara Tawar sejumlah 38 responden (54%), PT PJB UBJOM Pulang Pisau sejumlah 16 responden (23%), PT PJB UMRO sejumlah 7 responden (10%) dan PT PJB UBJOM Indramayu sejumlah 9 responden (13%). Data responden yang berstatus sebagai pegawai tetap sejumlah 70 responden (100%) dan responden yang berstatus sebagai pegawai tidak tetap sejumlah 0 responden (0%).

Pada uji validitas dan reliabilitas konstruk yang dilakukan berdasarkan rekomendasi dari Hair *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa pengukuran validitas konstruk pada sebuah penelitian dinyatakan valid dan dapat diterima apabila indikator yang dimiliki oleh setiap variabel dengan nilai *loading factor* >0,70. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dinyatakan bahwa pengukuran validitas konstruk dapat diterima dan dinyatakan valid karena seluruh nilai *factor loading* pada tiap variabel memiliki nilai >0,70. Untuk uji reliabilitas dengan nilai uji *construct reability* dikatakan memenuhi syarat apabila nilai CR >0,70 dan nilai AVE >0,50 (Hair *et al.*, 2014). Pada penelitian ini hasil perhitungan untuk seluruh variabel menunjukkan nilai CR >0,70 dan nilai AVE >0,50. Dengan demikian dari hasil analisis uji validitas dan reliabilitas pada setiap dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh indikator pada penelitian ini dapat digunakan.

Tabel 1. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
EC	0.952	0.958	0.959	0.698
EO	0.922	0.926	0.939	0.720
EP	0.916	0.917	0.941	0.800
HPW	0.927	0.934	0.941	0.666

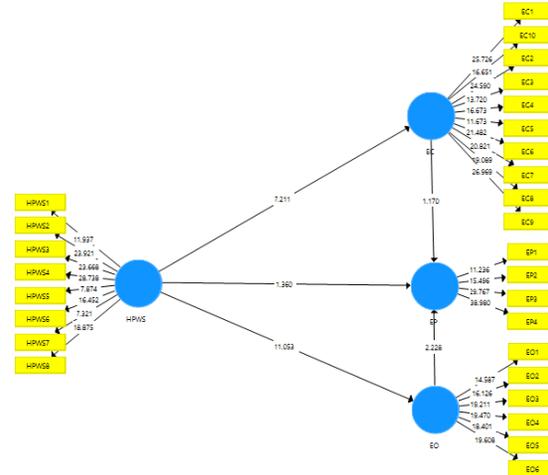
Sumber: Data Diolah (2022)

Analisis uji struktural pada penelitian ini yang berfungsi untuk mengetahui nilai R<sup>2</sup> pada tiap persamaannya. Uji struktural dilakukan agar dapat menunjukkan besarnya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Dari hasil analisa SEM yang telah dilakukan diperoleh beberapa hasil. Pertama, pada variabel *employee creativity* dipengaruhi oleh variabel *high performance work system* dengan nilai R<sup>2</sup> adalah 0,378. Maka dapat diartikan bahwa 37,8% dari variabel *high performance work system* dapat mempengaruhi variabel *employee creativity*. Sedangkan 62,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Variabel *entrepreneurial orientation* dipengaruhi oleh variabel *high performance work system* dengan nilai R<sup>2</sup> adalah 0,576. Maka dapat diartikan bahwa 57,6% dari variabel *high performance work system* dapat mempengaruhi variabel *entrepreneurial orientation*. Sedangkan 42,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Ketiga, pada variabel *employee performance* secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel *high performance work system* dan peran mediasi dari *employee creativity* dan *entrepreneurial orientation* dengan nilai R<sup>2</sup> adalah 0,544. Maka dapat diartikan bahwa 54,4% dari variabel *high performance work system* dan peran mediasi dari *employee*

*creativity* dan *entrepreneurial orientation* dapat mempengaruhi variabel *employee performance*. Sedangkan 45,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.



Gambar 1. Model Struktur

Berdasarkan Model Struktur diatas, dapat disajikan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	T Statistic	P Value	Keterangan
H 1 <i>High Performance Work System</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Employee Creativity</i> .	7,211	0,000	Data mendukung hipotesis
H 2 <i>High Performance Work System</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap	1,360	0,174	Data tidak mendukung hipotesis

	<i>Employee Performance.</i>			
H 3	<i>Employee Creativity</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Employee Performance.</i>	1,170	0,243	Data tidak mendukung hipotesis
H 4	<i>Employee Creativity</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan sebagai mediasi hubungan antara <i>High Performance Work System</i> dan <i>Employee Performance.</i>	1,160	0,247	Data tidak mendukung hipotesis
H 5	<i>High Performance Work System</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Entrepreneurial Orientation.</i>	11,053	0,000	Data mendukung hipotesis
H 6	<i>Entrepreneurial Orientation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Employee Performance</i>	2,228	0,026	Data mendukung hipotesis
H 7	<i>Entrepreneurial Orientation</i> memiliki pengaruh positif sebagai mediasi hubungan antara <i>High Performance</i>	2,125	0,034	Data mendukung hipotesis

*Work System dan Employee Performance.*

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan dari hasil analisis dapat digunakan untuk menjawab hipotesis yang ada pada penelitian ini. Untuk melihat hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat hasil dari *t Statistic* lebih dari 1,96 dan *P Values* kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 hipotesis yang tidak mendukung dengan nilai *t Statistic* dibawah 1,96 dan nilai *P Values* diatas 0,05 serta terdapat 4 hipotesis yang mendukung dengan nilai *t Statistic* lebih dari 1,96 dan nilai *P Values* kurang dari 0,05.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *high performance work system* terhadap *entrepreneurial orientation*, *employee performance* dan *employee creativity*. *High performance work system* merupakan kunci utama didalam sebuah perusahaan, dimana *high performance work system* menjadi sebuah alat untuk mengontrol sikap dan perilaku karyawan dengan menyediakan lingkungan kerja yang mendukung pada masa pandemi sekarang ini. Dengan memberikan pelatihan yang cukup untuk karyawan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dinilai dapat meningkatkan kualitas karyawan. Kualitas karyawan yang dapat dinilai langsung oleh perusahaan melalui kinerja karyawannya secara langsung. Apabila memiliki karyawan yang berkualitas tentunya akan menghasilkan *employee creativity* yang selalu menyarankan hal yang baru dalam pemecahan sebuah masalah yang ada didalam perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa *high performance work system* merupakan kunci utama dalam meningkatkan kreativitas dan efektivitas kinerja

karyawan (Mahdi & Muhammad, 2014; Xiomei *et al.*, 2013).

Dengan adanya praktek manajemen yang baik belum tentu bisa menghasilkan *employee performance* yang baik juga. Pada penelitian ini ditemukan bahwa *high performance work system* yang dilakukan oleh perusahaan tidak dapat mempengaruhi *employee performance* dimana karyawan yang sudah diberikan pelatihan yang cukup oleh perusahaan masih tidak tepat waktu dalam memulai ataupun menyelesaikan pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan. Hal tersebut bisa disebabkan oleh komitmen karyawan terhadap organisasi yang berkurang seiring dengan berjalannya waktu. bahwa praktik dari *high performance work system* bisa menjadi pengaruh negatif (Han *et al.*, 2020).

*Employee creativity* yang sudah menjadi kebutuhan karyawan dalam mencari sebuah solusi untuk permasalahan yang ada. Permasalahan yang akan banyak timbul apalagi pada masa pandemi seperti ini tentunya membutuhkan *employee creativity* dalam membuat kombinasi baru, berdasarkan dari data, informasi atau elemen yang ada. Dengan adanya *employee creativity* yang memunculkan ide-ide baru dalam membuat suatu produk atau jasa sesuai target yang sudah ditentukan perusahaan belum tentu dapat menghasilkan *employee performance* yang baik. Dikatakan demikian karena pada situasi pandemi seperti ini dengan banyaknya permasalahan yang ada pada perusahaan memaksa karyawan untuk terus memikirkan cara dalam menyelesaikan sebuah masalah, dengan hal tersebut tentunya akan mengakibatkan terjadinya stress dalam bekerja yang dapat menurunkan *employee performance*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan mengatakan bahwa stress dalam bekerja memberikan efek negatif terhadap *employee performance* (Fredyan, 2017).

Pada variabel *entrepreneurial orientation* yang merupakan sebuah proses, pelatihan, dan pengambilan sebuah keputusan didalam perusahaan yang akan tercermin pada budaya organisasi yang dilihat dari kegiatan operasi sehari-hari. Dalam masa pandemi seperti ini sangat penting bagi perusahaan untuk membangun jiwa kewirausahaan karyawannya. Dengan mengimplementasikan *high performance work system* dapat menciptakan suasana organisasi yang inovatif melalui bimbingan, pengendalian sikap dan perilaku karyawan, meningkatkan komitmen organisasi serta meningkatkan tingkat inovasi (Herrmann & Felfe, 2014). Dengan adanya *high performance work system* didalam organisasi perusahaan dapat meningkatkan kualitas karyawan dan membangun suasana inovatif, bekerja secara dinamis serta selalu ingin menjadi yang terdepan melalui praktek manajemen sumber daya manusia, sehingga memiliki pengaruh positif terhadap terhadap *entrepreneurial orientation* (Zhu *et al.*, 2018).

#### **Analisis mediasi dari *Employee Creativity* dan *Entrepreneurial Orientation***

Dengan terbuktinya variabel *high performance work system* mempengaruhi variabel *employee creativity* secara positif dan signifikan. Serta dibuktikan juga bahwa variabel *high performance work system* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap variabel *employee performance*, kemudian variabel *employee creativity* memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *employee performance*. Maka dinyatakan bahwa penelitian ini menemukan peran mediasi dari variabel *employee creativity* sebagai *partial mediation*. Artinya variabel *high performance work system* tidak dapat mempengaruhi variabel *employee performance* baik secara langsung maupun tidak langsung

melalui variabel mediasi yaitu *employee creativity*.

Dengan terbuktinya variabel variabel *high performance work system* dapat mempengaruhi variabel *entrepreneurial orientation* secara positif dan signifikan. Serta dibuktikan bahwa *high performance work system* memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *employee performance*, kemudian variabel *entrepreneurial orientation* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *employee performance*. Maka dinyatakan bahwa penelitian ini menemukan peran mediasi dari variabel *entrepreneurial orientation* sebagai *partial mediation*. Artinya variabel *high performance work system* tidak dapat mempengaruhi variabel *employee performance* secara langsung namun dapat mempengaruhi variabel *employee performance* secara tidak langsung melalui variabel *entrepreneurial orientation*.

## SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan bahwa *high performance work system* memberikan pengaruh yang positif terhadap *employee creativity* dan *entrepreneurial orientation*. Ditemukan juga bahwa terdapat pengaruh negatif *high performance work system* terhadap *employee performance* namun dapat dipengaruhi oleh *entrepreneurial orientation* sebagai mediasi hubungan antara *high performance work system* dan *employee performance*. Hal ini dikarenakan *high performance work system* yang mengarah pada praktek sumber daya manusia yang dilakukan perusahaan kepada karyawannya, dimana terdapat prosedur seperti prekrutan secara ketat dan proses pelatihan yang harus dilalui oleh karyawan dengan tujuan untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas. Dengan sumber daya manusia yang berkualitas tentunya akan menghasilkan

karyawan yang memiliki kreativitas, kinerja yang baik, serta inovatif dalam mencapai tujuan perusahaan. Penjelasan ini menunjukkan bahwa variabel *high performance work system* tetap bisa berjalan di masa pandemi pada karyawan perusahaan PT Pembangkita Jawa-Bali.

Penelitian ini menghasilkan bukti empiris bahwa *high performance work system* yang dapat mempengaruhi *employee creativity*, *employee performance* dan *entrepreneurial orientation*. yang dilakukan oleh perusahaan dengan membuat pelatihan-pelatihan karyawan dapat menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas. Dengan sumber daya manusia yang berkualitas tentunya memiliki kreativitas dalam mencari ide baru dan memberikan solusi atas permasalahan yang ada. Sehingga perusahaan diharapkan menyediakan pelatihan yang cukup untuk menunjang karir karyawan. Karyawan yang bersedia menyelesaikan tugasnya dengan penuh tanggung jawab untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada *entrepreneurial orientation* terdapat proses dalam pengambilan resiko yang dipengaruhi oleh *high performance work system*, dimana perusahaan memberikan pelatihan yang cukup dan apabila menemukan sebuah masalah karyawan berani untuk mengambil resiko. Dengan hal tersebut tentunya dapat meningkatkan *employee performance* diperusahaan dimana karyawan dapat memulai dan menyelesaikan tugasnya sesuai dengan target yang sudah ditentukan.

## REFRENSI

- Abdul Majid, A. H. (2019). *Mediating Effect Of Employee Creativity On High Commitment Management-Performance Nexus*. 2019, 351–360.
- Abu-Rumman, A., Al Shraah, A., Al-Madi, F., & Alfalah, T. (2021). Entrepreneurial networks, entrepreneurial orientation, and performance of small and medium enterprises: are dynamic capabilities the missing link? *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1).
- Arefin, M. S., Alam, M. S., Islam, M. R., &

- Rahaman, M. (2019). High-performance work systems and job engagement: The mediating role of psychological empowerment. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1–18.
- Chai, L., & Xiao, Y. (2018). *High-Performance Work System and Employee Innovation Performance: The Role of Obse and Power Distance Orientation*. 56(Febm), 404–409.
- Chang, S., Jia, L., Takeuchi, R., & Cai, Y. (2014). Do high-commitment work systems affect creativity? A multilevel combinational approach to employee creativity. *Journal of Applied Psychology*, 99(4), 665–680.
- Chen, T.-J., Lin, C.-C., & Wu, C.-M. (2016). High Performance Work System, Psychological Efficacy, Job Satisfaction and Task Performance in the Hotel Workplace. *Open Journal of Social Sciences*, 04(07), 76–81. <https://doi.org/10.4236/jss.2016.47012>
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2019). Crafting High-Impact Entrepreneurial Orientation Research: Some Suggested Guidelines. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 43(1), 3–18.
- Erawati, K. N., Sitiari, N. W., & Indiani, N. L. P. (2019). The Effect of Stress and Working Environment on Employee Performance through Motivation Mediation : A Case Study on International Restaurant in Badung Bali. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 6(1), 22–30. <https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jagaditha/article/view/586>
- Fredyan, E. (2017). Work Stress Effect on The Creativity of Employees Moderated by Emotional Intelligence. *Research To Practice: Embracing the Diversity*, 3(1), 13–18.
- Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, R. E. (2014). *Pearson - Multivariate Data Analysis*, 7/E - Joseph F. Hair, Jr, William C. Black, Barry J. Babin & Rolph E. Anderson. *Pearson New International Edition*, 816.
- Han, J., Sun, J. M., & Wang, H. L. (2020). Do high performance work systems generate negative effects? How and when? *Human Resource Management Review*, 30(2), 100699.
- Herrmann, D., & Felfe, J. (2014). Effects of leadership style, creativity technique and personal initiative on employee creativity. *British Journal of Management*, 25(2), 209–227.
- Ho Do. (2016). High-performance work systems and organisational performance: Evidence from the vietnamese service sector. *ASTON UNIVERSITY, June*, 1–290.
- Hsu, Y. (2016). The Relationships among Transformational Leadership , Employees ' Learning Abilities , Creativity , and Job Performance. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 12(1), 107–115.
- Husin, N. H., & Gung Kang, A. S. (2017). High Performance Work Systems And Employee Job Performance: Evidence From Banking Sector In Malaysia. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 1(3), 62–74. <http://gbse.com.my/v1no3jan17/Paper-45-.pdf>
- Isa, F. M. B., & Syah, T. Y. R. (2021). The Effect of Transformational Leadership Style on Employee Performance with Motivation Moderation. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 05(02).
- Ismail, H. N., Iqbal, A., & Nasr, L. (2019). Employee engagement and job performance in Lebanon: the mediating role of creativity. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(3), 506–523.
- Khan, M. A., Rathore, K., & Sial, M. A. (2020). Entrepreneurial orientation and performance of small and medium enterprises: Mediating effect of entrepreneurial competencies. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 14(2), 508–528.

- Lee, L.-Y. (2012). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business the Influences of Antecedents on Employee Creativity and Employee Performance: a Meta-Analytic Review*. 984–996.
- Liu, C., Liu, X., & Geng, Z. (2013). Emotional labor strategies and service performance: The mediating role of employee creativity. *Journal of Applied Business Research*, 29(5), 1583–1596.
- Mahdi, S. M., & Muhammad, S. (2014). *The Impact of High Performance Work System ( HPWS ) on Employee Productivity as Related to Organizational Identity and Job Engagement*. 6(39), 1–25.
- Mahdi, S. M., Sourchi, R., & Liao, J. (2015). Understanding High Performance Work System (HPWS) as Related to creativity and Job Engagement in Kurdistan and Canada. *European Journal of Business and ManagementOnline*, 7(20), 2222–2839.
- Miao, R., & Cao, Y. (2019). High-performance work system, work well-being, and employee creativity: Cross-level moderating role of transformational leadership. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(9), 1–25. <https://doi.org/10.3390/ijerph16091640>
- Mihail, D. M., Links, M. Mac, & Sarvanidis, S. (2013). High performance work systems in corporate turnaround: A German case study. *Journal of Organizational Change Management*, 26(1), 190–216.
- Pradhan, R. K., & Jena, L. K. (2017). Employee Performance at Workplace: Conceptual Model and Empirical Validation. *Business Perspectives and Research*, 5(1), 69–85.
- Pramono, S., Sarma, M., & Munandar, J. M. (2017). Kepuasan dan Loyalitas Siswa dan Orang Tua Terhadap Penggunaan Layanan Online Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Tampilan Laman (Web) di SMK Negeri 1 Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(1), 43–59.
- Styro Cahyo Wibowo, A. (2013). Pengaruh Pelatihan Dan Kreativitas Terhadapkinerja Karyawan Bagian Teknisi Pada Pt. Perusahaan Listrik Negara (Persero)Area Bojonegoro. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(4).
- Walter, A., Auer, M., & Ritter, T. (2006). The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance. *Journal of Business Venturing*, 21(4), 541–567.
- Wenjing, C., Wei, S., & Shuliang, Z. (2013). An Empirical Study on the Effects of Creative Personality and Job Autonomy on Individual Innovation Performance of Knowledge Workers. *International Business and Management*, 6(2), 24.
- Ximenes, M., Supartha, W. G., Manuati Dewi, I. G. A., & Sintaasih, D. K. (2019). Entrepreneurial leadership moderating high performance work system and employee creativity on employee performance. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1–13.
- Zhu, C., Liu, A., & Chen, G. (2018). High performance work systems and corporate performance: the influence of entrepreneurial orientation and organizational learning. *Frontiers of Business Research in China*, 12(1).
- Zhu, X., Zhou, H., & Kong, L. (2013). *Effects of high performance work systems on employee performance: psychological contract breach as mediator*. 152–156.

## Pengaruh Pengetahuan Investasi, Kemampuan Finansial, Lingkungan Keluarga terhadap Minat Investasi Mahasiswa

Yeni Nur Asrifah<sup>1</sup>, Titi Rapini<sup>2</sup>, Riawan<sup>3\*</sup>

<sup>1, 2, 3</sup>Universitas Muhammadiyah Ponorogo

[rifakyoo@gmail.com](mailto:rifakyoo@gmail.com), [titi.rapini@gmail.com](mailto:titi.rapini@gmail.com), [riawan13awan@gmail.com](mailto:riawan13awan@gmail.com)

### ABSTRACT

*The increase in the number of investors from year to year has experienced a significant increase as shown by data from the Financial Services Authority (OJS). This increase shows a very high interest in investing. However, with such high interest, there is a failure in investing. Investment interest must be supported by the ability to know about the world of investment, especially in stock investment. Therefore, this study aims to examine investment knowledge, financial ability, and family environment on investment interest. This study involved 88 respondents who were taken using a disproportionate stratified random sampling technique to students at the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Ponorogo. This type of research is quantitative research consisting of 4 (four variables) namely 3 independent variables and 1 dependent variable. The findings in this study are investment knowledge and family environment partially influence investment interest. Meanwhile, financial ability has no significant effect on investment interest. From these findings, as an investor, you must have the ability to have financial knowledge and family support in order to increase investment interest.*

**Keywords:** Investment Knowledge, Financial Ability, Family Environment, Investment Interest.

### ABSTRAK

Peningkatan jumlah investor dari tahun ke tahun telah mengalami peningkatan yang signifikan seperti yang ditunjukkan melalui data Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Peningkatan tersebut menunjukkan minat untuk berinvestasi sangat tinggi. Namun minat yang tinggi tersebut, terdapat kegagalan dalam berinvestasi. Minat investasi harus didukung dengan kemampuan untuk mengenal seputar dunia investasi khususnya pada investasi saham. Oleh karena itu, dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengetahuan investasi, kemampuan keuangan, dan lingkungan keluarga terhadap minat investasi. Penelitian ini melibatkan 88 responden yang diambil dengan teknik disproportionate stratified random sampling kepada para mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang terdiri dari 4 (empat variabel) yaitu 3 variabel independent dan 1 variabel dependent. Hasil temuan dalam penelitian ini yakni pengetahuan investasi dan lingkungan keluarga secara parsial berpengaruh terhadap minat investasi. Sedangkan kemampuan keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. Dari hasil temuan tersebut maka sebagai investor harus memiliki kemampuan pengetahuan keuangan dan dukungan keluarga dalam rangka meningkatkan minat investasi.

**Kata Kunci :** Pengetahuan Investasi, Kemampuan Keuangan, Dukungan Keluarga, Minat Investasi.

*Naskah diterima: 28-07-2022, direvisi: 17-08-2022, diterbitkan: 01-09-2022*

## PENDAHULUAN

Pasar keuangan selalu menawarkan berbagai macam instrumen untuk para investor dalam melakukan kegiatan investasi (Akhtar & Das, 2019). Terkait dengan minat investasi, individu sebagai pengambil keputusan yang rasional untuk tindakan yang terbaik dalam berinvestasi (Schiffman & Kanuk, 2007). Minat investasi berupa keinginan untuk menempatkan keuangannya disalah satu instrumen yang ada di pasar modal. Untuk mendapatkan nilai investasi yang optimal, maka investor perlu dukungan pengetahuan terkait investasi. Pengetahuan investasi dan pengalaman yang dimiliki oleh investor, dapat menghindari perilaku heuristik dan sentimen saat melakukan investasi (Ahmad & Shah, 2020). Lebih lanjut (Ahmad & Shah, 2020) menyebut bahwa risiko investasi dapat dihindari dengan pengetahuan keuangan yang memadai.

Pengetahuan investasi berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengambil keputusan yang efektif dalam pengelolaan keuangan investasi (Bhushan & Medury, 2014). Kualitas informasi keuangan yang buruk dapat memperumit proses pengambilan keputusan dan meningkatkan ketidakpastian dipasar keuangan (Cox et al., 2014). Pengetahuan investasi dapat mendukung pengelolaan sumber daya keuangan yang efektif (Hamza & Arif, 2019). Investor yang memiliki pengetahuan yang rendah, cenderung dapat mengambil keputusan investasi yang kurang menguntungkan (Fedorova et al., 2015). Dalam dunia yang terus berubah, produk keuangan menjadi semakin rumit yang mengharuskan investor untuk tetap update dengan informasi keuangan terbaru (Garg & Singh, 2018). Lanjut (Lubis et al., 2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa faktor psikologis dapat mempengaruhi minat seseorang untuk investasi. Faktor psikologis yang dimaksud terkait dengan kepribadian, literasi keuangan dan kecerdasan emosional. Pengetahuan keuangan dapat berupa informasi yang dipelajari, dipersentasikan dan disimpan menjadi sebuah pengetahuan individu (Alba & Hutchinson, 2000). Investor dapat

mengambil, menggunakan, dan memperbaharui pengetahuan keuangan yang berguna untuk individu dan membuat analisis dan elaborasi mengenai keputusan keuangan (Alba & Hutchinson, 2000). Pengetahuan dan pemahaman keuangan berkaitan dengan individu atau seseorang yang mengetahui dan memahami bentuk, fungsi dan penggunaan uang dan jasa keuangan. Pengetahuan dan pemahaman keuangan diperlukan ketika seseorang memutuskan cara terbaik untuk melakukan aktivitas berkaitan dengan keuangan (Pellinen et al., 2011). Disisi lain, minat invstasi dapat dipengaruhi oleh kemampuan keuangan (Pellinen et al., 2011).

Kemampuan keuangan berkaitan dengan karakteristik pribadi individu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor lingkungan makro dan mikro (Pellinen et al., 2011). (Chen & Volpe, 1998) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan untuk berinvestasi dipengaruhi oleh seberapa besar investor tersebut memiliki pengetahuan terkait investasi, keuangan dan perilaku keuangannya. Pengetahuan investasi disebut juga sebagai pemahaman investor mengenai produk dan prinsip keuangan serta memiliki kemampuan dalam mempertimbangkan risiko dan peluang keuangan dan membuat pilihan yang tepat untuk mengambil keputusan yang efektif dengan tujuan untuk mendapatkan kesejahteraan dari investasi tersebut (Ibrahim & Alqaydi, 2013). Selanjutnya, pengetahuan investasi berkaitan dengan kemampuan untuk memahami bagaimana mengelola keuangan untuk diinvestasikan dalam instrumen tertentu (Oteng, 2019). Weinstein (2014) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa ketika investor memiliki pengetahuan, maka kesediaan mereka terhadap risiko akan meningkat, akan tetapi meskipun mereka mengalami kerugian tetapi tidak dapat mempengaruhi penilaian atas investasi masa depan mereka. Dan sebaliknya investor yang kurang berpengetahuan mungkin dapat menghindari aktivitas investasi. Dalam penelitian (Arif, 2015) menemukan hubungan kausalitas antara tingkat literasi keuangan yang rendah

dengan partisipasi pasar saham. Sehingga dalam penelitian tersebut mereka menganjurkan untuk dijalankannya program pendidikan investor dengan tujuan untuk mengurangi dan mengatasi keenganan investor untuk berinvestasi di pasar saham. Namun fenomena berkaitan dengan pengetahuan investasi terhadap keberhasilan investasi selalu menjadi masalah utama dalam setiap aktivitas investasi khususnya investasi di pasar modal. Penelitian (Oteng, 2019) juga menyampaikan hal yang sama bahwa pengetahuan investasi dapat memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan untuk berinvestasi.

Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan jumlah investor pada Maret 2019 terdapat 1,7 juta investor di pasar modal. Selama 5 tahun terakhir jumlah single investor identification (SID) saham meningkat 151% yaitu dari 364 ribu menjadi 915.675. Peningkatannya sangat signifikan. Namun dibalik peningkatan yang signifikan tersebut sebanyak 85% hingga 90% investor mengalami kegagalan. Hal ini disampaikan oleh Lukas Setia Atmaja pada acara Capital Market Summit and Expo 2019 di Surabaya. Hal tersebut terjadi lantaran para investor tidak dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan dalam berinvestasi yang memadai sehingga mereka terjebak dengan data teknikal semata. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba melakukan pengujian minat beli yang dipengaruhi oleh pengetahuan investasi, kemampuan keuangan dan lingkungan keluarga. Ketika ada minat investasi, investor biasanya melakukan penilaian posisi keuangan perusahaan berupa ukuran perusahaan, ekuitas atau laba per lembar saham (Easley et al., 2010). (Chong & Lai, 2011) menyatakan bahwa ketika mengadopsi keputusan investasi tertentu, individu mencari informasi tentang kinerja perusahaan serta perilaku investasi investor lain di pasar.

## **KAJIAN LITERATUR**

*Theory of planned behavior* (TPB) mengkonseptualisasikan literasi keuangan sebagai bagian dari kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Perilaku yang direncanakan atau dikenal dengan teori perilaku berencana merupakan sikap individu terhadap suatu perilaku, kontrol yang dapat dirasakan, dan norma subjektif yang dapat mempengaruhi niat dalam pengambilan suatu keputusan (Ajzen, 1991). Sehingga dalam *Theory of planned behavior* (TPB) semakin tinggi keyakinan pada sikap individu, norma subjektif, dan kontrol yang dirasakan semakin besar maka niat perilaku seseorang akan semakin besar pula (Sashikala & Chitramani, 2018). Partisipasi individu dipasar keuangan telah mengalami peningkatan signifikan dalam melakukan aktivitas investasi dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (Celerier et al., 2017).

### **Minat Investasi**

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) minat merupakan suatu niat atau keinginan. Minat investasi adalah suatu keinginan untuk mencari tahu tentang investasi seperti jenis jenis investasi, keuntungan dan resiko, kinerja dan lain lain (Rizki, 2018). Seseorang dengan minat berinvestasi akan meluangkan waktunya untuk belajar dan mencari tahu serta mempertimbangkna berbagai hal sebelum memutuskan akan berinvestasi. Mengacu pada sistem ekonomi konvensional, dimana tujuan yang berbeda dari setiap individu ketika melakukan investasi, seperti contohnya memenuhi kebutuhan likuiditas, menabung, mendapatkan keuntungan, rencana pension, dan lain lain (Bakhri, 2018). Minat investasi berkaitan dengan keputusan individu untuk mengelolah keuangannya melalui aktivitas investasi dengan harapan mendapatkan pengembalian lebih atau keuntungan dan meminimalisir risiko dari kegiatan investasi tersebut (Patil & Bagodi, 2021). Menurut (Singh & Yadav,

2016) minat investasi seseorang muncul dibuat untuk mencari perolehan keuntungan yang lebih baik dimasa depan. keputusan terhadap minat investasi sangat dipengaruhi oleh faktor perilaku seseorang (Bondt & Thaler, 1995). Lebih lanjut lagi (Aregbeyen & Mbadiugha, 2011) mengemukakan bahwa faktor ekonomi, sosial, dan psikologis yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan dalam berinvestasi. Kourtidis et al., (2011) menyimpulkan bahwa faktor perilaku dapat mempengaruhi keputusan investor individu, hal ini dapat dilihat dari suasana hati yang menyenangkan bagi investor individu sehingga memicu dirinya untuk berinvestasi. Keputusan investasi dapat dipengaruhi oleh 5 faktor perilaku secara bias psikologis yaitu sifat marah, cemas, terlalu percaya diri (Rahman & Gan, 2020). Namun dalam penelitian lain seperti (Junianto et al., 2020); (Hamza & Arif, 2019); menemukan bahwa minat untuk berinvestasi tidak berpengaruh terhadap kemampuan investasi.

### **Pengetahuan investasi**

Pajar, (2017) pengetahuan investasi merupakan pengetahuan yang harus dimiliki oleh seorang investor tentang beberapa aspek yang menyangkut investasi seperti pengetahuan dasar investasi, tingkat resiko serta tingkat return yang akan diterima. Pengetahuan investasi terkait dengan informasi tentang cara memakai sebagian dana yang dimiliki untuk memperoleh keuntungan dimasa depan dimana informasi tersebut bisa didapat dari berbagai pembelajaran dan dari beberapa literatur yang tersedia serta sudah diterima oleh seseorang. Pengetahuan investasi berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengambil keputusan yang efektif dalam pengelolaan keuangan investasi (Bhushan & Medury, 2014). Pengetahuan investasi dapat mendukung pengelolaan sumber daya keuangan yang efektif (Hamza & Arif, 2019). Pengetahuan keuangan dapat berupa informasi yang dipelajari, dipersentasikan dan disimpan menjadi sebuah pengetahuan individu (Alba & Hutchinson, 2000). Investor dapat mengambil, menggunakan, dan memperbaharui pengetahuan keuangan

yang berguna untuk individu dan membuat analisis dan elaborasi mengenai keputusan keuangan (Alba & Hutchinson, 2000). Pengetahuan investasi berkaitan dengan individu atau seseorang yang mengetahui dan memahami bentuk, fungsi dan penggunaan uang dan jasa keuangan. Pengetahuan investasi diperlukan ketika seseorang memutuskan cara terbaik untuk melakukan aktivitas berkaitan dengan keuangan (Pellinen et al., 2011). Disisi lain, minat invstasi dapat dipengaruhi oleh kemampuan keuangan (Pellinen et al., 2011).

Dalam penelitian (Arif, 2015) menemukan hubungan kausalitas antara tingkat literasi investasi yang rendah dengan partisipasi pasar saham. Sehingga dalam penelitian tersebut mereka menganjurkan untuk dijalankannya program pendidikan investor dengan tujuan untuk mengurangi dan mengatasi keengganan investor untuk berinvestasi di pasar saham. Namun fenomena berkaitan dengan pengetahuan investasi terhadap keberhasilan investasi selalu menjadi masalah utama dalam setiap aktivitas investasi khususnya investasi di pasar modal. Penelitian (Oteng, 2019) juga menyampaikan hal yang sama bahwa pengetahuan investasi dapat memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan untuk berinvestasi. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Pengetahuan investasi dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan investasi di pasar modal

### **Kemampuan Keuangan**

Kemampuan finansial merupakan kemampuan seseorang dalam memecahkan masalah atau pengelolaan keuangan, baik yang didapat dari gaji maupun uang saku yang menunjuk pada situasi ekonomi dimana keadaan seseorang akan memengaruhi pemilihan, keputusan dalam membeli atau menggunakan produk tertentu (Azizah, 2015). Literasi keuangan berupa kemampuan membaca, menganalisis, dan mengelolah secara efektif dan mampu mengkomunikasikannya yang dapat mempengaruhi kesejahteraan individu

(Mwathi et al., 2017). Hal ini terkait dengan pemilihan keuangan yang tepat, mendiskusikan permasalahan keuangan, merencanakan dengan tepat untuk masa depan, dan menanggapi secara kompeten tantangan hidup yang dapat mempengaruhi keputusan keuangan sehari-hari, termasuk peristiwa keuangan dalam perekonomian secara keseluruhan (Mwathi et al., 2017). Pengetahuan keuangan menunjukkan pengetahuan dasar tentang konsep keuangan yang memungkinkan seseorang untuk berfungsi efisien dalam empat kegiatan pengelolaan keuangan yang meliputi pengelolaan arus kas, pengelolaan kredit, tabungan, dan investasi. Literasi keuangan terkait dengan kombinasi dari pemahaman investor tentang produk dan prinsip keuangan serta kemampuan dan ketergantungan mereka untuk mempertimbangkan risiko dan peluang keuangan serta kemampuan dan ketergantungan mereka untuk mempertimbangkan risiko dan peluang keuangan sehingga dapat membuat pilihan yang tepat dalam pengambilan keputusan (Ibrahim & Alqaydi, 2013). Kemampuan keuangan disebut sebagai kemampuan untuk memahami bagaimana uang bekerja dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana mereka menawarkannya kepada satu sama lain. Tepatnya bahwa ide dan keterampilan memungkinkan orang untuk membuat keputusan rasional mengenai sumber daya keuangan mereka melalui informasi tertentu (Oteng, 2019). Informasi keuangan mencakup laporan akuntansi, informasi umum terkait pergerakan harga, reputasi perusahaan, status perusahaan di pasar investasi, dan kinerja perusahaan (Lau & Roopnarain, 2014). Informasi keuangan mempengaruhi investor ketika membuat keputusan untuk berinvestasi di saham karena individu cenderung mengevaluasi pergerakan mendasar sebelumnya dari berbagai indikator utama yang berkaitan dengan portofolio investasi tertentu (Jariwala & Sharma, 2013). Sehingga dapat

disimpulkan bahwa dengan kemampuan keuangan terkait dengan literasi keuangan yang dimiliki maka dapat mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas investasi sebagai bentuk pengelolaan modal atau keuangan mereka. Oleh karena, penelitian ini dapat ditarik hipotesis :  
H2 : Terdapat pengaruh kemampuan keuangan terhadap minat investasi dikalangan mahasiswa.

### **Lingkungan keluarga**

Lingkungan keluarga adalah lingkungan pertama yang dapat mempengaruhi perkembangan dan tingkah laku anak sejak lahir (Anggraeni, 2015). Lingkungan keluarga merupakan dorongan yang dapat berasal dari orang tua maupun sekitar kepada anak yang dapat memicu tumbuhnya inovasi yang dapat mengembangkan anak menjadi wirausaha yang sukses (Aini et al., 2017). Lingkungan keluarga terkait dengan lingkungan awal yang dapat mempengaruhi karakteristik terhadap tumbuh kembangnya seseorang semenjak dilahirkan (Evaliana, 2015). Pada lingkungan tersebut anak akan memperoleh perilaku teladan semangat, kasih dan setiap kebutuhan yang dapat membangun potensi sehingga anak tersebut akan memiliki tingkat kepribadian yang baik (Rina Rahayu, 2015). Dengan demikian, bangunan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :  
H3 : lingkungan keluarga dapat mempengaruhi minat seseorang untuk berinvestasi di pasar modal

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2018, 2019, 2020, dan 2021 yang telah mengikuti mata kuliah pasar modal dan portofolio atau pengantar pasar modal dengan sampel sebanyak 88

mahasiswa yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini memakai data primer, pengumpulan data dilaksanakan dengan cara membagikan kuisioner online kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi. Untuk menguji kualitas data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan analisis regresi yaitu untuk menguji hubungan antara variabel independent dan variabel dependent. Adapun persamaan yang digunakan dalam analisis regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan

Y = Minat Investasi

- a = konstanta
- X1 = Pengetahuan Investasi
- X2 = kemampuan finansial
- X3 = lingkungan keluarga
- b1b2b3 = koefisien regresi
- e = standart error

**Hasil Penelitian**

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis yaitu untuk mengetahui hubungan signifikansi hubungan antara variabel independent dan variabel dependent.

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Analisis Regresi Linier Berganda	(Constant)	4.527	3.993		1.134	.260
	PI	.612	.089	.590	6.868	.000
	KF	-.213	.158	-.107	-1.345	.182
	LK	.245	.107	.196	2.291	.024

Sumber: hasil analisis, 2022

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda diatas didapat persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4.527 + 0.612X_1 - 0.213X_2 + 0.245X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Nilai Konstanta sebesar 4.572 yang artinya jika tidak ada variabel pengetahuan investasi, kemampuan finansial, dan lingkungan keluarga yang mempengaruhi minat investasi maka minat investasi akan meningkat sebesar 4.572 satuan

- b. Nilai koefisien regresi variabel Pengetahuan Investasi sebesar 0.612 yang artinya jika variabel pengetahuan investasi meningkat satu satuan maka minat investasi akan meingkat sebesar 0.612 dengan anggapan variabel bebas yang lainnya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel Kemampuan Finansial sebesar -0.213 yang artinya jika variabel kemampuan finansial meningkat sebesar satu satuan maka minat investasi akan menurun 0.213 dengan anggapan variabel bebas yang lainnya tetap.

**Uji T parsial.**

Tabel 2. Hasil Analisis Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	

1	(Constant )	4.527	3.993		1.134	.260
	PI	.612	.089	.590	6.868	.000
	KF	-.213	.158	-.107	-1.345	.182
	LK	.245	.107	.196	2.291	.024

Sumber: hasil analisis, 2022

Dengan jumlah sampel 88 dan jumlah parameter (k) sebanyak 4 sehingga diperoleh  $df (n-k) = 88-4 = 84$ , maka T tabel = 1.988, berdasarkan tabel uji T diatas maka dapat di peroleh hasil :

- a) Variabel pengetahuan investasi (X1) T hitung (6.868) > T tabel (1.988) dan signifikansi (0.000) < 0.05 maka bisa dijelaskan bahwa variabel pengetahuan investasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat investasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- b) Variabel kemampuan finansial (X2) T hitung (-1.345) < T tabel (1.988) dan signifikansi (0.182) > 0.05 maka bisa diartikan bahwa variabel kemampuan finansial tidak berpengaruh terhadap

minat investasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

- c) Variabel lingkungan keluarga (X3) T hitung (2.291) > T tabel (1.988) dan Signifikansi (0.024) < 0.05 maka bisa dijelaskan bahwa variabel Lingkungan keluarga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat investasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

### Uji F Simultan

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel 88 dan jumlah parameter (k) sebanyak 4 sehingga diperoleh  $df 1 = 4-1 = 3$  dan  $df 2 (n-k) = 88-4 = 84$ , maka F tabel = 3.11. untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini

Tabel 3. Hasil Analisis Uji Hipotesis (Uji F) ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1586.938	3	528.979	25.428	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1747.425	84	20.803		
	Total	3334.364	87			

Sumber: hasil analisis, 2022

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai F hitung (25.428) > F tabel (3.11) dan signifikansi 0.000 < 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa variabel pengetahuan investasi, kemampuan finansial dan

lingkungan keluarga secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Investasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.690 <sup>a</sup>	.476	.457	4.56100
---	-------------------	------	------	---------

Sumber: hasil analisis, 2022

Berdasarkan tabel tersebut bisa diketahui jika nilai koefisien determinasi sebesar 0.0476 berarti 47.6% variabel bebas secara bersama sama mempengaruhi minat investasi sebesar 47.6% sedangkan sisanya sebesar 52.4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

## PEMBAHASAN

### Pengetahuan investasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi mahasiswa.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang pertama. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi dengan T hitung (6.868) > T tabel (1.988) dan signifikansi (0.000) < 0.05.

Hal tersebut membuktikan bahwa pengetahuan investasi merupakan hal yang perlu dimiliki calon investor sebelum memulai investasi. Pengetahuan merupakan sebuah informasi yang telah diproses dan mendukung seseorang dalam membuat nilai serta keuntungan serta bisa menangani resiko yang kecil hingga yang terbesar sehingga mengurangi dampak sebuah kerugian yang nantinya dialami (Baihaqi, 2016). Semakin banyak ilmu yang didapatkan dan dipahami maka mahasiswa akan semakin yakin dalam memulai investasi, sebab pengetahuan adalah dasar untuk membentuk kekuatan seseorang untuk melaksanakan sesuatu yang diinginkannya (Erika, 2020).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan (Pajar, 2017) menemukan bahwa pengetahuan investasi berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian tersebut yaitu dalam penelitian ini memakai 3 variabel bebas dengan populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, sedangkan pada penelitian (Pajar, 2017) menggunakan 2 variabel bebas dengan populasi Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini memiliki hasil berbeda dengan penelitian yang dilaksanakan (Darmawan et al., 2019) yang menyatakan pengetahuan berpengaruh

negatif dengan signifikansi  $0.173 > 0.05$ . perbedaan lainnya dalam penelitian (Darmawan et al., 2019) yaitu populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

### Kemampuan finansial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi mahasiswa.

Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar  $-0.213 > 0$  dengan T hitung ( $-1.345 < T$  tabel (1.988) dan signifikansi (0.182) > 0.05. Hal tersebut membuktikan bahwa kemampuan finansial belum cukup untuk menjadi alasan seseorang dalam melakukan investasi. Menurut (Azizah 2015) Kemampuan Finansial merupakan kemampuan yang punyai seseorang ketika memecahkan sebuah masalah dalam mengelola keuangannya. Yang berarti bahwa keadaan ekonomi seseorang akan berpengaruh dalam pemilihan produk serta keputusan dalam mengambil atau membeli barang tertentu, kondisi ekonomi yang dimaksud ialah jumlah penghasilan seseorang dalam suatu waktu. Apabila dilihat dari data responden sebagian besar responden menggunakan uangnya untuk dikonsumsi sedangkan untuk berinvestasi masih sangat rendah. Hal ini bisa terjadi karena perbedaan tingkat pendapatan, latar belakang sosial dari setiap individu serta sikap yang terlalu konsumtif sehingga merasa tidak cukup pendanaan untuk melakukan investasi (Azizah, 2015).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan (Azizah, 2015) yang mempunyai kesamaan dalam penggunaan variabel Kemampuan finansial dengan hasil yang menyatakan bahwa kemampuan finansial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi sebesar 0.247 satuan dan memiliki signifikansi yaitu 0.297 lebih dari 0.05. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut yaitu dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas dengan populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo,

sedangkan dalam penelitian (Azizah, 2015) menggunakan 2 variabel bebas dengan populasi Mahasiswa dari Perguruan Tinggi Islam dalam wilayah JABODETABEK.

### **Lingkungan keluarga berpengaruh signifikan terhadap minat investasi mahasiswa**

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang ketiga. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar  $0.245 > 0$  dengan  $T$  hitung  $2.291 > T$  tabel  $(1.988)$  dan Signifikansi  $(0.024) < 0.05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa lingkungan keluarga ialah lingkungan pertama yang bisa menjadi panutan serta dapat mengembangkan minat seseorang. Keluarga merupakan peletak dasar untuk tumbuh kembang anak dan memberikan pengaruh awal terbentuk kepribadian (Anggraeni, 2015). Salah satu unsur kepribadian ialah minat, seperti minat investasi yang bisa terbentuk ketika keluarga memberikan pengaruh positif sebab sikap serta aktivitas sesama anggota keluarga berpengaruh secara langsung dan tidak langsung (Erika, 2020). seorang anak cenderung meniru dan menilai kebiasaan orang tuanya bahkan dukungan juga dapat mempengaruhi anak dalam membuat keputusan. Dengan demikian lingkungan keluarga dapat memunculkan dan memperkuat minat seseorang dalam berinvestasi.

Penelitian ini memiliki hasil sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan (Erika, 2020) yang memiliki kesamaan dalam penggunaan variabel lingkungan keluarga dengan hasil yang menyatakan bahwa Lingkungan Keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi sebesar  $0.294$  dengan nilai signifikan sebesar  $0.002$ . Perbedaan penelitian ini dengan penelitian (Erika, 2020) yaitu dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas dengan populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, sedangkan dalam Erika.C.(2020) menggunakan 4 variabel bebas dengan

populasi Mahasiswa dari Prodi Manajemen Universitas Sumatra Utara.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa 1) Pengetahuan Investasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Dalam artian jika pengetahuan investasi meningkat maka minat investasi juga akan meningkat. 2) Kemampuan Finansial tidak berpengaruh terhadap minat investasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Dalam artian meningkat atau menurunnya kemampuan finansial tidak berpengaruh terhadap naik turunnya minat investasi. 3) Lingkungan Keluarga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Dalam artian jika lingkungan keluarga meningkat maka minat investasi juga akan meningkat. 4) Pengetahuan Investasi, Kemampuan Finansial Dan Lingkungan Keluarga secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap minat investasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Kontribusi penelitian ini apabila diterapkan adalah meningkatkan minat mahasiswa fakultas ekonomi dalam berinvestasi serta meningkatkan kesadaran mahasiswa dalam belajar dan mencari tahu tentang investasi karena pada penelitian ini pengetahuan investasi berpengaruh terhadap minat investasi.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi, misalnya lingkup universitas karena penelitian ini dilakukan lingkup Fakultas yang dapat memunculkan kemungkinan lain apabila penelitian ini dilakukan dengan menggunakan populasi yang lebih luas.

Penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini yang memberikan

pengaruh terhadap minat investasi, seperti yang terlihat dalam penelitian ini bahwa variabel kemampuan investasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat investasi yang berarti bahwa minat investasi dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

## REFERENSI

- Ahmad, M., & Shah, S. Z. A. (2020). Overconfidence heuristic-driven bias in investment decision-making and performance: mediating effects of risk perception and moderating effects of financial literacy. *Journal of Economic and Administrative Sciences, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jeas-07-2020-0116>
- Aini, M. P. N., Santosa, S., & Hamidi, N. (2017). Pengaruh Lingkungan Keluarga Dan Lingkungan Sekolah Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Pendidikan Akuntansi, 3*(2).
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- AJZEN, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes, 50*, 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Akhtar, F., & Das, N. (2019). Predictors of investment intention in Indian stock markets: Extending the theory of planned behaviour. *International Journal of Bank Marketing, 37*(1), 97–119. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0167>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (2000). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research, 27*(2), 123–156. <https://doi.org/10.1086/314317>
- Anggraeni, B. (2015). *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas Xi Smk Islam Nusantara Comal Kabupaten Pemalang. X*(1), 42–52.
- Aregbeyen, O., & Mbadiugha, S. O. (2011). Factors Influencing Investors Decisions in Shares of Quoted Companies in Nigeria. *The Social Sciences, 6*(3).
- Arif, kashif. (2015). Financial Literacy and other Factors Influencing Individuals' Investment Decision: Evidence from a Developing Economy(Pakistan). *Journal of Poverty, Investment and Development, 12*(January 2015), 74–84. [www.surveysystem.com](http://www.surveysystem.com)
- Azizah, N. A. (2015). *Pengaruh marketing MIX dan kemampuan finansial terhadap minat infestasi Reksadana Syariah: studi pada UIN Jakarta dan Tazkia Bogor*.
- Baihaqi, M. (2016). *Pengantar psikologi kognitif*. PT Refika Aditama.
- Bhushan, P., & Medury, Y. (2014). An Empirical Analysis of Inter Linkages Between Financial Attitudes, Financial Behaviour and Financial Knowledge of Salaried Individuals. *Indian Journal of Commerce & Management Studies, 5*(3), 1161–1201. [www.scholarshub.net](http://www.scholarshub.net)
- Bondt, W. F. M. De, & Thaler, R. H. (1995). Financial Decision-Making in Markets and Firms: A Behavioral Perspective. *"Financial Decision-Making in Markets and Firms: A Behavioral Perspective, 9*.
- Celerier, C., Vallee, B., & Calvet, L. E. (2017). Financial Innovation and Stock Market Participation. *SSRN Electronic Journal, 1–40*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2788897>
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. *Financial Services Review, 7*(2).
- Chong, T. P., & Lai, M. M. (2011). An empirical evidence of factors in equity selection process in Malaysia. *African Journal of Business Management, 5*(15), 6221–6232. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.228>
- Cox, R., Brounen, D., & Neuteboom, P. (2014). Financial Literacy, Risk

- Aversion and Choice of Mortgage Type by Households. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 50(1), 74–112. <https://doi.org/10.1007/s11146-013-9453-9>
- Darmawan, A., Kurnia, K., & Rejeki, S. (2019). Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, Literasi Keuangan Dan Lingkungan Keluarga Pengaruhnya Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 8(2), 44–56. <https://doi.org/10.32639/jiak.v8i2.297>
- Easley, D., Hvidkjaer, S., & O'Hara, M. (2010). Factoring information into returns. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 45(2), 293–309. <https://doi.org/10.1017/S0022109010000074>
- Erika, C. (2020). *Pengaruh Pengetahuan, Motivasi, Literasi Keuangan dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Investasi Saham di Pasar Modal pada Mahasiswa Strata-I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*.
- Evaliana, Y. (2015). Pengaruh Efikasi Diri dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Berwirausahaan Siswa. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen*, 1(1). [https://www.researchgate.net/publication/269107473\\_What\\_is\\_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil\\_wars\\_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625](https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625)
- Fedorova, E. A., Nekhaenko, V. V., & Dovzhenko, S. E. (2015). Impact of financial literacy of the population of the Russian Federation on behavior on financial market: Empirical evaluation. *Studies on Russian Economic Development*, 26(4), 394–402. <https://doi.org/10.1134/S1075700715040036>
- Garg, N., & Singh, S. (2018). Financial literacy among youth. *International Journal of Social Economics*, 45(1), 173–186.
- Hamza, N., & Arif, I. (2019). *Impact of Financial Literacy on Investment Decisions : The Mediating Effect of Big-Five Personality Traits Model*. June.
- Ibrahim, M. E., & Alqaydi, F. R. (2013). Financial Literacy, Personal Financial Attitude, and Forms of Personal Debt among Residents of the UAE. *International Journal of Economics and Finance*, 5(7), 126–138. <https://doi.org/10.5539/ijef.v5n7p126>
- Jariwala, H. V., & Sharma, M. S. (2013). Assessment of behavioural outcomes of financial education workshops on financial behaviour of the participants: An experimental study. *Journal of Financial Services Marketing*, 18(3), 241–256. <https://doi.org/10.1057/fsm.2013.17>
- Junianto, Y., Kohardinata, C., & Silaswara, D. (2020). Financial Literacy Effect and Fintech in Investment Decision Making. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3), 150–168.
- Kourtidis, D., Šević, Ž., & Chatzoglou, P. (2011). Investors' trading activity: A behavioural perspective and empirical results. *Journal of Socio-Economics*, 40(5), 548–557. <https://doi.org/10.1016/j.soccec.2011.04.008>
- Lau, C. M., & Roopnarain, K. (2014). The effects of non financial and financial measures on employee motivation to participate in target setting. *The British Accounting Review*, 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2014.02.006>
- Lubis, H., Dileep Kumar, M., Ikbarr, P., &

- Muneer, S. (2015). Role of psychological factors in individuals investment decisions. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5, 397–405.
- Mwathi, A. W., Kubasu, A., & Akuno, R. (2017). *Effects of Financial Literacy on Personal Financial Decisions among Egerton University Employees , Nakuru*. 5(3), 173–181. <https://doi.org/10.11648/j.ijefm.20170503.16>
- Oteng, E. (2019). *Financial Literacy and Investment Decisions Among Traders in the Techiman Municipality*. 10(6), 50–60. <https://doi.org/10.7176/RJFA>
- Pajar, R. C. (2017). *Pengaruh Motivasi Investasi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal Pada Mahasiswa Fe Uny*.
- Patil, S., & Bagodi, V. (2021). “A study of factors affecting investment decisions in India: The KANO way.” *Asia Pacific Management Review*, 26(4), 197–214. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.02.004>
- Pellinen, A., Törmäkangas, K., Uusitalo, O., & Rajjas, A. (2011). Measuring the financial capability of investors: A case of the customers of mutual funds in Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 107–133. <https://doi.org/10.1108/026523211111107611>
- Rahman, M., & Gan, S. S. (2020). Generation Y investment decision: an analysis using behavioural factors. *Managerial Finance*, 46(8), 1023–1041. <https://doi.org/10.1108/MF-10-2018-0534>
- Rina Rahayu, A. A. (2015). Pengaruh Pendidikan, Lingkungan Keluarga, Pergaulan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Penyimpangan Kerja Dan Keuangan. *Ilmu Manajemen Magistra*, 1(1), 1–15.
- Rizki, C. P. (2018). *Pengaruh Motivasi Investasi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal Pada Mahasiswa Fe Uny*.
- Sashikala, V., & Chitramani, P. (2018). The Impact of Behavioural Factors on Investment Intention of Equity Investors. *Asian Journal of Management.*, 09(01). <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2018.00028.8>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*.
- Singh, J., & Yadav, P. (2016). A Study on the Factors Influencing Investors Decision in Investing in Equity Shares in Jaipur and Moradabad with Special Reference to Gender. *Amity Journal of Finance*, 1(1), 117–130.

## Dampak Kebijakan Penempatan Dana Pemerintah pada Bank Jateng terhadap Restrukturisasi Kredit UMKM

Muhammad Heru Akhmadi<sup>1\*</sup>, Erlangga Duto Guntur Prahananto<sup>2</sup>, Erlita Nurma Wati<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Keuangan Negara STAN, heru.cio@gmail.com

<sup>2</sup>Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, dutoguntur@gmail.com

<sup>3</sup>Kementerian Dalam Negeri, erlitanurmaw@gmail.com

### ABSTRACT

*In anticipation of dealing with the dynamics of world and national economic instability, especially handling the impact of the Covid-19 Pandemic, the government launched the national economic recovery program, which is one of the activity is government funds placement in Partner Banks, which are banking entities that function as distributing channel in small business loans. Minister of Finance Regulation Number 104/PMK.05/2020 states that the purpose of placing government funds is to maintain banking liquidity as well as guarantee to MSME's debtors in restructuring small business loans program at partner banks especially in Central Java Regional Development Bank. This study aims to determine the effect of government placement funds on the restructuring of MSME loans. This study uses a qualitative method and using the ATLAS.ti software as analysis tool. The results showed that the government funds placement at Bank Jateng was considered effective and on target in guaranteeing MSME loan restructuring. The social and economic benefits indicator can be seen from the positive multiplier effect that can boost the economy in Central Java Province.*

**Keywords:** , Central Java Bank, Covid-19, Fund Placement, MSME.

### ABSTRAK

Antisipasi dalam menghadapi ketidakstabilan dinamika perekonomian dunia serta perekonomian nasional khususnya penanganan dampak Pandemi Covid-19, pemerintah meluncurkan program Pemulihan Ekonomi Nasional, yang salah satu kegiatannya adalah penempatan dana Pemerintah pada Bank Mitra yang merupakan entitas perbankan yang berfungsi sebagai entitas penyaluran Kredit Usaha Rakyat. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 104/PMK.05/2020 menyebutkan tujuan penempatan dana pemerintah adalah menjaga likuiditas perbankan sekaligus penjaminan kepada debitur UMKM atas program restrukturisasi Kredit Usaha Rakyat pada bank Mitra dimana salah satunya adalah Bank Pembangunan Daerah Jateng. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh penempatan dana pemerintah terhadap restrukturisasi kredit UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif menggunakan alat analisis *software* ATLAS.ti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penempatan dana pemerintah pada Bank Jateng dinilai efektif dan tepat sasaran dalam penjaminan restrukturisasi kredit UMKM. Kemanfaatan sosial dan ekonomi terlihat dari *multiplier effect* yang positif yang dapat menggerakkan perekonomian di Provinsi Jawa Tengah.

**Kata Kunci:** Bank Jateng, Covid-19, Penempatan Dana, UMKM.

*Naskah diterima: 28-07-2022, direvisi: 25-08-2022, diterbitkan: 01-09-2022*

### PENDAHULUAN

Pandemi *Corona Virus Disease 2019* atau Covid-19 melanda hampir seluruh negara di dunia mulai akhir tahun 2019, diawali dari kota Wuhan, Tiongkok. Banyak negara yang mengalami resesi hingga depresi akibat kebijakan negara tersebut melakukan karantina

wilayah atau *lockdown* yang berdampak pada menurunnya kegiatan perekonomian negara tersebut. Untuk mengantisipasi dan menghadapi ketidakstabilan dan dinamika perekonomian dunia serta perekonomian dalam negeri. Pemerintah Indonesia pada awal Maret 2020 melaksanakan program pemulihan

perekonomian nasional melalui Peraturan Pemerintah Pengganti Undang – Undang Nomor 1 Tahun 2020 yang kemudian disahkan menjadi Undang – Undang Nomor 2 Tahun 2020 Tentang Kebijakan Keuangan Negara Dan Stabilitas Sistem Keuangan Untuk Penanganan Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) dan/atau Dalam Rangka Menghadapi Ancaman Yang Membahayakan Perekonomian Nasional dan/atau Stabilitas Sistem Keuangan. Program ini merupakan bagian dari kebijakan pemerintah dalam merespon dampak ekonomi yang timbul sebagai akibat adanya pandemi Covid-19. Kebijakan pembatasan sosial (*social distancing*) yang dijalankan pemerintah telah menyebabkan penurunan kinerja perekonomian khususnya sektor UMKM (Safitri, 2021).

Secara umum sektor UMKM memiliki kinerja relatif baik hingga tahun 2019. Situs katadata.com menyebutkan bahwa kemunculan Pandemi Covid-19 sejak awal tahun 2020 menyebabkan mayoritas UMKM atau sebanyak 82,9% mengalami dampak negatif. Secara kinerja hanya 14,1 % yang masih dalam keadaan baik atau hanya 3,8% UMKM yang mengalami pertumbuhan omset. Beberapa lapangan usaha UMKM yang terkena dampak yang paling besar yaitu penyedia akomodasi, pariwisata, dan makan minum, perdagangan besar dan eceran, serta reparasi sepeda motor dan transportasi dan perdagangan (Rosita, 2020).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan entitas yang kuat menghadapi krisis ekonomi (Soleha, 2020). Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) mendukung produktivitas UMKM selama pandemi Covid-19 (Abidin, 2021). Program PEN melalui pemberian bantuan sosial, insentif pajak, dan restrukturisasi kredit berpengaruh terhadap perkembangan UMKM selama pandemi Covid-19 (Maharani & Jaeni, 2021).

Pada sisi lain, pandemi Covid-19 telah menyebabkan kinerja perbankan menurun khususnya pada capital dan likuiditas (Sullivan & Widodoatmodjo, 2021). Untuk mengurangi risiko likuiditas perbankan, pemerintah melakukan kebijakan penempatan dana sekaligus menjadi bagian dari penjaminan restrukturisasi UMKM di bank tersebut. Jumlah penempatan dana pemerintah yang dialokasikan pada tahun 2020 sebanyak Rp 35 Triliun. Kebijakan ini mendorong bank untuk melakukan restrukturisasi pembiayaan pada debitur UMKM yang terdampak Covid-19 dengan tetap memegang prinsip kehati-hatian (Abubakar & Handayani, 2021).

Kota Semarang sebagai ibukota Provinsi Jawa Tengah menjadi cerminan utama geliat perekonomian di Jawa Tengah. Terlihat dari tingkat Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) Kota Semarang dua tahun terakhir sebesar 6,52% membuktikan bahwa perekonomian Kota Semarang berada pada jalur yang tepat dalam mengendalikan dampak Covid-19 (Pemerintah Kota Semarang, 2020). Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau PKM yang dilakukan Pemerintah Kota Semarang menyebabkan perekonomian Kota Semarang terpukul. Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi pihak yang sangat terdampak dari kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat tersebut. Secara spesifik tujuan penelitian ini adalah mengetahui dampak penempatan dana restrukturisasi pada Bank Jateng terhadap penjaminan kredit debitur pelaku UMKM.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Investasi Pemerintah**

Investasi dari perspektif ekonomi mengartikan atau mendefinisikannya sebagai pengeluaran-pengeluaran untuk membeli barang-barang modal dan peralatan-peralatan dengan tujuan mengganti atau menambah

barang-barang modal dalam perekonomian yang akan digunakan untuk memproduksi barang dan jasa di masa mendatang.

Sedangkan dari perspektif aturan pemerintah, menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2020 menyatakan bahwa investasi pemerintah adalah penempatan sejumlah dana dan/atau aset keuangan dalam jangka panjang untuk investasi dalam bentuk saham, surat utang, dan/atau investasi langsung guna memperoleh manfaat ekonomi, sosial, dan/atau manfaat lainnya. Pemerintah juga dapat melakukan investasi jangka panjang untuk memperoleh manfaat ekonomi, sosial dan/atau manfaat lainnya.

Investasi memiliki banyak manfaat mulai dari pribadi/rumah tangga, kelompok tertentu hingga publik atau masyarakat umum, seperti investasi di bidang infrastruktur (jalan, jembatan, pelabuhan, pasar), konservasi alam, pengelolaan sampah, dan lain-lain.

### **Restrukturisasi**

Dalam menyelesaikan kredit bermasalah itu dapat ditempuh dengan dua cara atau strategi, yaitu penyelamatan kredit dan penyelesaian kredit (Hermansyah, 2020). Yang dimaksud dengan penyelamatan kredit adalah suatu langkah penyelesaian kredit bermasalah melalui perundingan kembali antara bank sebagai kreditur dan nasabah peminjam sebagai debitur, sedangkan penyelesaian kredit adalah suatu langkah penyelesaian kredit bermasalah melalui lembaga hukum. Yang dimaksud dengan lembaga hukum dalam hal ini adalah Panitia Urusan Piutang Negara (PUPN) dan Direktorat Jenderal Piutang dan Lelang Negara (DJPLN), melalui badan peradilan, dan melalui arbitrase atau badan alternatif penyelesaian sengketa.

Mengenai penyelamatan kredit bermasalah dapat dilakukan dengan berpedoman kepada Surat Edaran Bank

Indonesia No. 26/4/BPPP tanggal 29 Mei 1993 yang pada prinsipnya mengatur penyelamatan kredit bermasalah sebelum diselesaikan melalui lembaga hukum adalah melalui alternatif penanganan secara penjadwalan kembali (*rescheduling*), persyaratan kembali (*reconditioning*), dan penataan kembali (*restructuring*). Upaya penyelamatan kredit bermasalah melalui *rescheduling*, *reconditioning*, dan *restructuring*, yaitu (Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 26/4/BPPP, 1993):

1. *Rescheduling* (penjadwalan kembali), yaitu upaya hukum untuk melakukan perubahan terhadap beberapa syarat perjanjian kredit yang berkenaan dengan jadwal pembayaran kembali/jangka waktu kredit termasuk tenggang (*grace period*), termasuk perubahan jumlah angsuran. Bila perlu dengan penambahan kredit.
2. *Reconditioning* (persyaratan kembali), yaitu melakukan perubahan atas sebagian atau seluruh persyaratan perjanjian, yang tidak terbatas hanya kepada perubahan jadwal angsuran, dan atau jangka waktu kredit saja. Tetapi perubahan kredit tersebut tanpa memberikan tambahan kredit atau tanpa melakukan konversi atas seluruh atau sebagian dari kredit menjadi equity perusahaan.
3. *Restructuring* (Penataan kembali), yaitu upaya berupa melakukan perubahan syarat-syarat perjanjian kredit berupa pemberian tambahan kredit, atau melakukan konversi atas seluruh atau sebagian kredit menjadi perusahaan, yang dilakukan dengan atau tanpa *rescheduling* dan/atau *reconditioning*.

Pada sisi peraturan perundang-undangan, Bank Indonesia sebagai regulator bank juga mengatur tentang kredit. Pada Peraturan Bank Indonesia Nomor 14/15/PBI/2012 Tahun 2012

Tentang Penilaian Kualitas Aset Bank Umum dijelaskan bahwa Restrukturisasi Kredit adalah upaya perbaikan yang dilakukan Bank dalam kegiatan perkreditan terhadap debitur yang mengalami kesulitan untuk memenuhi kewajibannya, yang dilakukan antara lain melalui:

- a. Penurunan suku bunga kredit;
- b. Perpanjangan jangka waktu kredit;
- c. Pengurangan tunggakan bunga kredit;
- d. Pengurangan tunggakan pokok kredit;
- e. Penambahan fasilitas kredit; dan/atau
- f. Konversi Kredit menjadi Penyertaan Modal Sementara.

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pembahasan yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Metode pengumpulan data yang dilakukan

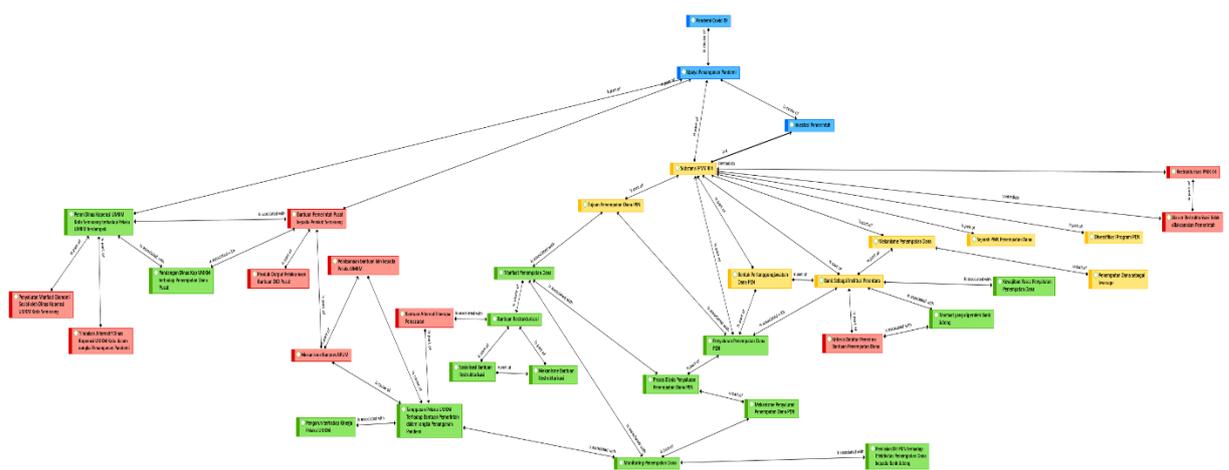
menggunakan metode studi pustaka. Metode studi kepustakaan dalam penelitian ini dilaksanakan dengan mengakses *digital repository* yang bermanfaat dalam penelitian pengelolaan keuangan negara (Akhmadi, 2017).

Selanjutnya untuk menggali hal-hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian, dilakukan wawancara kepada beberapa responden yang terbagi dalam beberapa pihak, yaitu Kementerian Keuangan dan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang sebagai regulator di pusat dan daerah, Bank Jateng atau BPD Jawa Tengah selaku Bank Umum Mitra yang ditunjuk untuk menyalurkan penempatan dana Pemulihan Ekonomi Nasional dan UMKM sebagai pihak yang merasakan dampak kebijakan secara langsung.

Dari data-data yang telah terhimpun, maka dilakukan analisis data menggunakan aplikasi Atlas.ti dengan memberikan *coding* atas hasil wawancara. Kumpulan beberapa *coding* tersebut akan menjadi sebuah *network* yang memudahkan penulis melakukan analisis.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Kualitatif Menggunakan Atlas.ti**



Sumber: Diolah penulis (2021)

Gambar 1. *Network knowledge*

Berdasarkan *network knowledge* yang dikembangkan dari hasil analisis menggunakan

ATLAS.ti, diperoleh relasi antar kode yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

Kode berwarna biru memiliki arti penanganan Pandemi Covid-19 dengan upaya yang dilakukan oleh pemerintah yang pada akhirnya dapat menjadi sebuah investasi pemerintah kepada masyarakat terutama dalam hal melaksanakan investasi untuk menyalurkan kemanfaatan ekonomi di seluruh Indonesia.

Kode berwarna kuning menggambarkan substansi PMK 104 Tahun 2020 yang terbagi atas beberapa kode antara lain Sejarah Penempatan Dana, Tujuan Penempatan Dana PEN, Bank Sebagai *intermediary entity*, Diversifikasi Program PEN, Mekanisme Penempatan Dana, dan Bentuk Pertanggungjawaban Dana PEN yang mana seluruh kode berwarna kuning ini saling berkorelasi satu sama lain menjadi bagian utuh dari substansi PMK 104 tahun 2020 itu sendiri.

1. Kode berwarna hijau memiliki arti sebagai kode kode yang memiliki korelasi dengan kode berwarna kuning dan/atau sebagai bagian dari kode berwarna kuning itu sendiri yang merupakan pembahasan lebih rinci dari kode berwarna kuning. Kode – kode berwarna hijau juga saling memiliki korelasi satu sama lain sebagai sebuah entitas yang bukan hanya sekedar menjadi bagian dari kode – kode berwarna kuning.
2. Kode berwarna merah memiliki arti sebagai kode – kode yang tidak memiliki korelasi signifikan terhadap kode – kode berwarna kuning yang merupakan inti pembahasan karya tulis ini sehingga tidak cukup berperan mempengaruhi pembahasan tentang kode – kode berwarna kuning. Beberapa kode berwarna merah juga memiliki korelasi kontradiktif terhadap kode berwarna kuning, seperti Restrukturisasi pada PMK 64 memiliki korelasi kontradiktif tersebut terhadap PMK 104 karena pada akhirnya Restrukturisasi pada PMK 64 tidak lagi

digunakan atau dibahas lebih mendalam pada PMK 104.

### **Penempatan Dana Pemulihan Ekonomi Nasional**

Pelaksanaan kegiatan Penempatan Dana pada program Pemulihan Ekonomi Nasional dalam rangka Percepatan Penanganan Pandemi Corona Virus Disease 2019 atau Covid-19 mengacu kepada Peraturan Menteri Keuangan Nomor 104/PMK.05/2020 Tentang Penempatan Dana Dalam Rangka Pelaksanaan Program Pemulihan Ekonomi Nasional. Dalam aturan tersebut disebutkan bahwa penempatan dana merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah dengan menempatkan sejumlah dana pada bank umum tertentu dengan bunga tertentu. Adapun tujuan dari penempatan dana dijelaskan lebih detail pada Peraturan Menteri Keuangan Nomor 64/PMK.05/2020 Tentang Penempatan Dana Pada Bank Peserta Dalam Rangka Program Pemulihan Ekonomi Nasional, yaitu memberikan dukungan likuiditas kepada perbankan yang melakukan restrukturisasi kredit/pembiayaan dan/atau memberikan tambahan kredit/pembiayaan modal kerja.

Penempatan dana yang dilaksanakan pemerintah dalam rangka pemulihan ekonomi nasional memiliki beberapa manfaat, yaitu adanya kesempatan UMKM mendapatkan pinjaman dan restrukturisasi pinjaman sehingga membantu meningkatkan skalabilitas usahanya. Manfaat kedua yang dirasakan adalah adanya pelonggaran likuiditas sehingga bank mitra penempatan dana sedikit bernafas lega ketika kondisi perekonomian sedang memburuk bank masih dapat beroperasi secara normal dalam melakukan penyaluran kredit kepada nasabah. Dengan adanya suntikan dana segar dari pemerintah akan mempengaruhi tingkat risiko NPL sebagai akibat macetnya pembayaran pinjaman nasabah karena disebabkan Covid-19.

Pelaksanaan penempatan dana ini dilaksanakan dengan beberapa mekanisme. *Pertama*, pemerintah melakukan pinjaman kepada Bank Indonesia dengan *cost* atau biaya tertentu yang nantinya tetap harus dikembalikan kepada Bank Indonesia. Kemudian mekanisme berikutnya adalah pemerintah menempatkan dana tersebut kepada bank-bank mitra pemerintah dalam pelaksanaan program restrukturisasi kredit UMKM. Bank yang akan menjadi mitra pemerintah harus mengajukan proposal permohonan menjadi mitra pemerintah dalam program PEN. Permohonan tersebut disampaikan bank kepada Direktur Jenderal Perbendaharaan negara dengan berbagai syarat dan kriteria tertentu dan juga dengan mekanisme permohonan tertentu.

Setelah semua syarat dan kriteria tersebut dapat terpenuhi maka bank dapat mengajukan permohonan dengan melengkapi persyaratan administrasi, termasuk menyampaikan dokumen rencana bisnis perbankan yang memuat rencana penggunaan dana penempatan untuk kegiatan bisnis. Rencana penggunaan dana penempatan untuk kegiatan bisnis ini memuat target perincian rencana bisnis bank yang akan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat terutama debitur UMKM yang terdampak Covid-19 seperti bagaimana mekanisme bank dalam penyaluran dana penempatan ini untuk disalurkan kepada masyarakat dan juga bagaimana syarat – syarat yang ditetapkan bank kepada debitur ataupun calon debitur yang akan menerima bantuan dari pemerintah tersebut.

Kemudian bank yang akan menjadi mitra pemerintah melaksanakan perjanjian dengan pihak Direktorat Jenderal Perbendaharaan Negara dalam sebuah mekanisme perjanjian kemitraan. Pelaksanaan penempatan dana pemerintah tersebut dapat melalui dua bentuk, yaitu deposito pemerintah atau giro pemerintah. Untuk penempatan dana pada Bank Jateng

dilaksanakan dengan bentuk deposito pemerintah di mana pemerintah menetapkan limit tertentu terhadap penempatan dana yang akan diterima oleh bank mitra, yang dalam hal ini Bank Jateng memperoleh limit penempatan dana sebesar Rp 2 triliun.

Pelaksanaan penempatan dana pemerintah tersebut menggunakan metode *over the counter*, yakni metode penentuan penempatan dana dengan cara mempertemukan antara Direktorat Jenderal Perbendaharaan Negara c.q. Direktorat Pengelolaan Kas Negara dan Bank Umum Mitra melalui *treasury dealing room* Direktorat Jenderal Perbendaharaan Negara. Proses penempatan dana tersebut ditetapkan dalam jangka waktu selama enam (6) bulan. Proses penarikan dana penempatan tersebut dapat dilakukan oleh pemerintah pada saat jatuh tempo ataupun sebelum jatuh tempo.

Dalam pelaksanaan penempatan dana tersebut, bank mitra wajib memberikan remunerasi kepada pemerintah atas kegiatan penempatan dana dengan ketentuan paling sedikit sebesar tingkat bunga *Reverse Repo* Bank Indonesia tenor tiga (3) bulan dikurangi 1% (satu persen) dengan tetap memperhatikan kesepakatan pembiayaan Program Pemulihan Ekonomi Nasional antara Menteri Keuangan dan Gubernur Bank Indonesia. Dana yang sudah dikembalikan bank mitra tersebut akan dilakukan disposisi ke Rekening Kas Negara dan apabila negara sudah menerima kembali dana tersebut melalui Rekening Kas Negara pada saat jatuh tempo dan apabila bank memerlukan kembali dana tersebut, dana akan disampaikan kembali kepada bank mitra dengan *outstanding* seperti yang sudah disepakati sebelumnya dan dapat diterima pada saat itu juga dan bank dapat menggunakan serta memanfaatkan dana penempatan tersebut dalam jangka waktu enam bulan terhitung mulai tanggal diterimanya dana penempatan.

Penempatan dana oleh pemerintah ini memiliki *multiplier effect* jangka menengah yang dapat dirasakan berbagai pihak. Bagi pemerintah dana ini ditargetkan menjadi *leverage* atau daya ungkit bagi bank untuk sesegera mungkin menyalurkan kembali dalam bentuk kredit ke masyarakat terutama para pelaku UMKM. Daya ungkit yang dimaksud di sini adalah bahwa ketika dana penempatan tersebut sudah berada di bank mitra, diharapkan bank tersebut dapat menyalurkan kembali dana penempatan tersebut kepada masyarakat beberapa kali lipat dari dana penempatan yang telah pemerintah tempatkan pada bank tersebut.

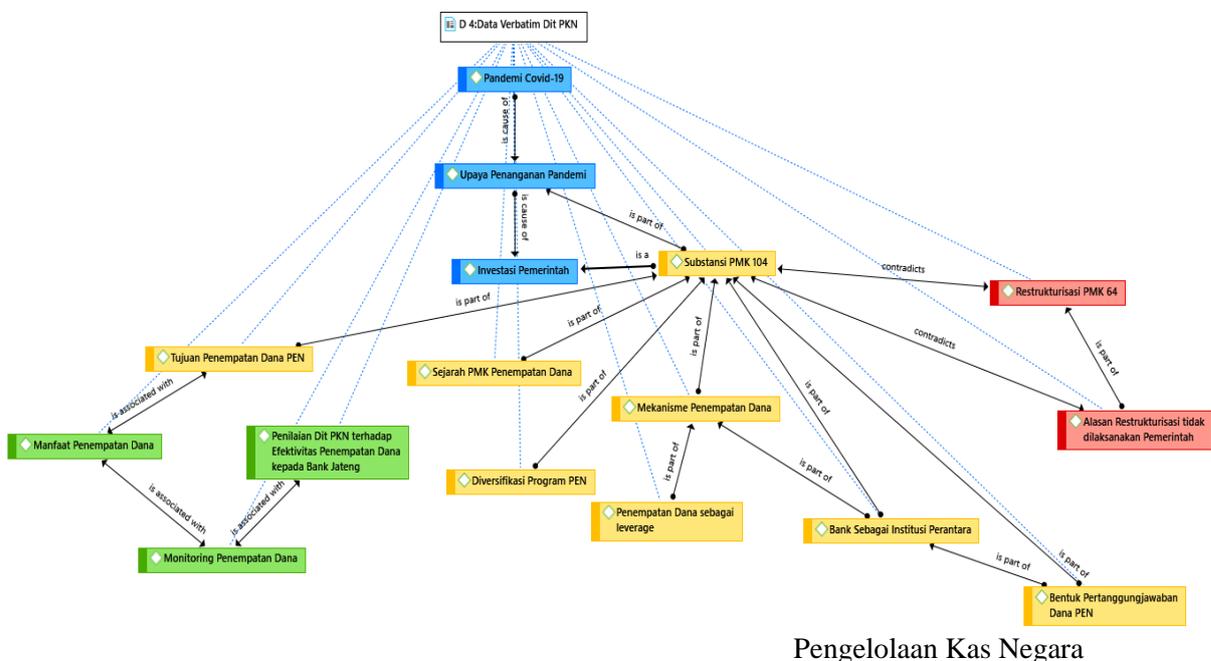
Sebagai contoh Bank Jateng memperoleh dana penempatan sebesar dua triliun rupiah, yang diharapkan dapat disalurkan Bank Jateng melalui pembiayaan kredit lebih dari dua triliun rupiah. Dan dari data yang diperoleh bahwa Bank Jateng telah menyalurkan dana sebesar Rp 4,67 Triliun. Artinya bahwa Bank Jateng telah

berhasil melaksanakan penugasan dari Pemerintah guna *me-leverage* atau menggunakan dana penempatan tersebut sebagai daya ungkit Bank Jateng untuk menyalurkan kredit atau pembiayaan kepada pelaku UMKM terdampak sebesar 2,3 kali lipat lebih besar dari penempatan dana program PEN.

Direktorat Pengelolaan Kas Negara sebagai bagian dari pemerintah menganggap bahwa Bank Jateng sebagai salah satu mitra Pemerintah dalam kegiatan penempatan dana dapat melaksanakan penugasan dari pemerintah dengan sangat baik. Kinerja Bank Jateng dinilai cukup bagus, dengan target-target yang telah terpenuhi, juga risiko Bank Jateng yang juga masih terkendali.

Berikut adalah *Network Knowledge* yang dianalisis penulis mengenai fungsi Direktorat Pengelolaan Kas Negara dalam pelaksanaan program Pemulihan Ekonomi Nasional.

Gambar 2. *Network Knowledge* Direktorat



Sumber : Diolah Penulis (2021)

### **Penyaluran Penempatan Dana PEN oleh Bank Jateng**

Bank umum yang menjadi mitra pemerintah dalam rangka pelaksanaan program PEN diberikan tugas atau mandat untuk melaksanakan amanat pemerintah sesuai dengan PMK 104 Tahun 2020 mengenai Penempatan Dana. Bank mitra yang diharapkan mampu menjadi perpanjangan tangan dalam melaksanakan fungsi *intermediary entity* atau entitas perantara sebagaimana fungsi bank untuk menyalurkan kredit kepada masyarakat. Peran entitas perantara ini dilaksanakan dengan baik oleh Bank Jateng guna menyukseskan target pemerintah untuk menggerakkan kembali perekonomian Indonesia dalam upaya penanganan pandemi Covid-19.

Pada kasus penempatan dana ini, pemerintah tidak dapat langsung memberikan dana secara cuma-cuma kepada masyarakat baik itu berupa dana langsung ataupun berupa kredit langsung dari pemerintah kepada masyarakat. Fungsi penyaluran kredit atau pembiayaan merupakan bagian dari proses bisnis perbankan sedangkan negara bukanlah sebuah entitas perbankan. Berbeda halnya dengan bantuan lain yang dilakukan pemerintah berupa Bantuan Langsung Tunai atau BLT yang diberikan secara langsung kepada masyarakat terdampak pandemi Covid-19 secara cuma-cuma. Fungsi entitas perbankan inilah yang coba dimanfaatkan pemerintah agar pemerintah dapat melaksanakan program PEN melalui skema kredit kepada masyarakat.

Penyaluran dana pada Bank Jateng dilaksanakan dalam beberapa prosedur proses bisnis. Proses bisnis pertama terkait dengan kriteria debitur atau calon debitur yang merupakan nasabah Bank Jateng. Bank Jateng sebagai bank mitra menetapkan kriteria tertentu dalam koridor prinsip kehati-hatian dalam upaya memberikan rasa keadilan bagi debitur yang merupakan nasabah Bank Jateng. Proses

pemilihan debitur yang layak menerima bantuan dilaksanakan dengan metode *canvassing* dengan terjun langsung ke para debitur atau calon debitur. Bank Jateng memilih untuk memprioritaskan nasabah-nasabah yang benar-benar terdampak dan benar-benar membutuhkan bantuan pembiayaan dari Bank Jateng.

Setelah proses *canvassing* terlaksana, Bank Jateng akan menyalurkan dana penempatan kepada debitur terpilih sehingga kredit yang diajukan debitur tersebut dapat di restrukturisasi. Proses restrukturisasi ini dilakukan dalam upaya menghindari kenaikan persentase NPL pada Bank Jateng. Proses penyaluran dana pemerintah yang dilaksanakan Bank Jateng berfokus kepada proses restrukturisasi kredit karena restrukturisasi kredit inilah yang sesuai dengan proses bisnis dari penempatan dana pemerintah pada program PEN sesuai amanat PMK 104/PMK.05/2020. Proses bisnis restrukturisasi kredit ini juga menekankan kepada bantuan keringanan bunga cicilan yang harus diangsur oleh debitur dalam menyelesaikan kewajiban kredit nasabah Bank Jateng.

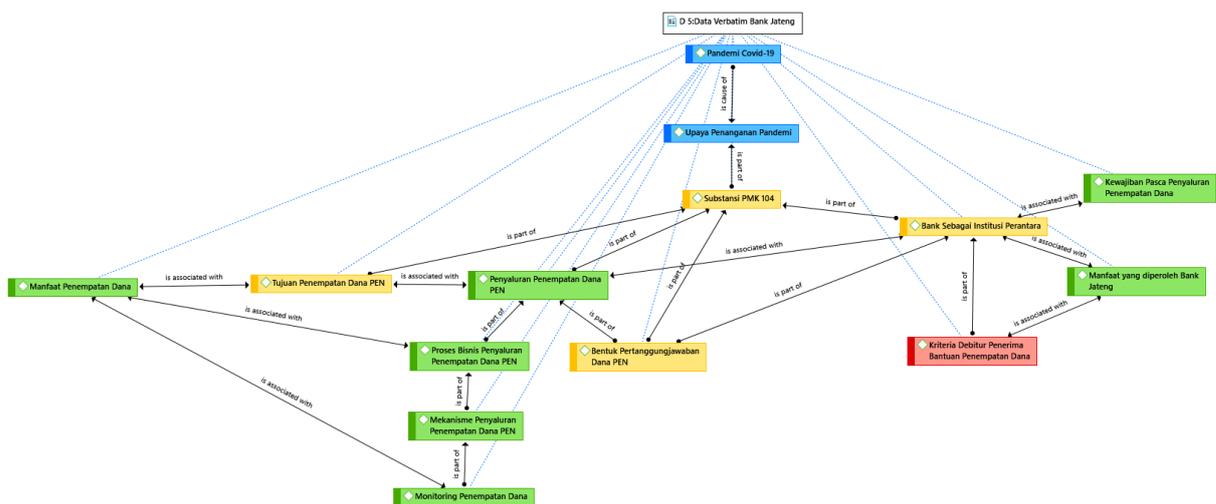
Proses monitoring pelaksanaan penyaluran dana penempatan dilaksanakan Bank Jateng hanya sebatas kepada bahwa dana penempatan tersebut tepat sasaran kepada debitur yang memang memerlukan bantuan tersebut sesuai dengan kategori nasabah yang membutuhkan bantuan pembiayaan. Selain itu monitoring yang dilaksanakan berupa verifikasi nasabah yang berhak memperoleh dana bantuan. Bank Jateng berupaya untuk bagaimana dana tersebut dapat tersalurkan kepada masyarakat yang benar-benar membutuhkan dan juga sesuai dengan kondisi usaha para debitur, sehingga Bank Jateng tidak menginginkan terjadinya pemalsuan data usaha yang dilakukan debitur untuk meminta bantuan dana namun ternyata kapasitas usaha dari

debitur tersebut secara tidak langsung tidak sanggup untuk nilai akumulasi kredit yang diajukan kepada Bank Jateng.

Bank Jateng sebagai sebuah entitas perantara memiliki tanggung jawab yang harus dijalankan baik itu tanggung jawab teknis dan administratif kepada pemerintah dan juga tanggung jawab moral kepada masyarakat terdampak Covid-19. Tanggung jawab kepada pemerintah merupakan tanggung jawab dalam hal administratif dan juga teknis yang antara lain kewajiban pengembalian dana penempatan saat jatuh tempo. Selain itu, pertanggungjawaban administratif yang dilaksanakan Bank Jateng adalah kewajiban pelaporan pertanggungjawaban dana

penempatan berupa pelaporan pencapaian target kinerja penempatan dana. Kewajiban pelaporan ini dilaksanakan setiap bulan. Untuk kewajiban moral Bank Jateng kepada masyarakat Jawa Tengah terutama para debitur adalah pelaksanaan monitoring bahwa pelaksanaan penyaluran dana penempatan benar-benar tepat sasaran sehingga diharapkan perekonomian regional di wilayah Jawa Tengah dapat berjalan sebagaimana mestinya pada masa pandemi Covid-19.

Berikut adalah *Network Knowledge* yang dianalisis penulis mengenai fungsi Bank Jateng sebagai Bank Mitra dalam pelaksanaan program Pemulihan Ekonomi Nasional.



Sumber : Diolah Penulis (2021)

Gambar 3. *Network Knowledge* Bank Jateng

### Debitur Nasabah Bank Jateng Sebagai Penerima Manfaat Penempatan Dana

Efektivitas penyaluran penempatan dana yang dilaksanakan pemerintah mendapatkan tanggapan yang positif. Hampir seluruh responden menyatakan bahwa dana penempatan yang disalurkan kepada masyarakat cukup membantu perekonomian

nasional. Sebagaimana pada tabel 1 yang berisi tentang tanggapan dari pihak terkait di antaranya adalah tanggapan dari Direktorat Pengelolaan Kas Negara sebagai bagian dari pemerintah, tanggapan dari Bank Jateng sebagai entitas perbankan dan juga debitur yang merupakan nasabah sebagai penerima dana penempatan.

Tabel 1. Hasil Wawancara Tanggapan Mengenai Efektivitas Penempatan Dana

Responden	Cuplikan Wawancara
Direktorat Pengelolaan Kas Negara	... kita melihat bahwa kinerjanya Bank Jateng sepanjang kita berikan penempatan dana, kinerjanya cukup bagus kan ya, risiko terkendali, artinya bahwa kapasitas Bank Jateng itu sebagai mitra pemerintah untuk menyalurkan dana itu terjaga begitu ya, yang kedua target – target tadi sudah tercapai, ... ; Ya itu salah satu dampak positif yang memutuskan bahwa penempatan dana tersebut cukup efektif saat pandemi Covid ...;
Bank Jateng	Ya kalo yang itu, yang jelas itu lebih ke menjaga kesehatan Bank Jateng dari gagal bayar tadi, karena debitur yang terdampak memiliki kesempatan atau peluang dalam memperpanjang, ... ; ... semua akan balik ke Bank Jateng untuk keberlangsungan perusahaan ini ...;
Debitur Bank Jateng	Ya senang ya mendapatkan bantuan, ...; iya, otomatis mas, karena kan memang waktu kita butuh modal, ada bantuan kan kita, <i>nggih</i> , jadi apa, kita mendapatkan kredit itu ya bisa kita manfaatkan. Terus ada restrukturisasi itu juga kita yang biasanya angsurannya tinggi, agak berkurang juga bisa kita rasakan karena memang pemasukan kan waktu seperti saat ini kan enggak banyak begitu, pemasukannya memang minim sekali ; Dibilang, kalo efektif itu kan kalo kontinu ya mas, kalo kita dapatnya itu terus menerus ya maksudnya, kalo kita ini kan sepenggal, istilahnya enggak begitu signifikan untuk kita merasakan ..., jadi kayaknya ya biasa saja, ...;

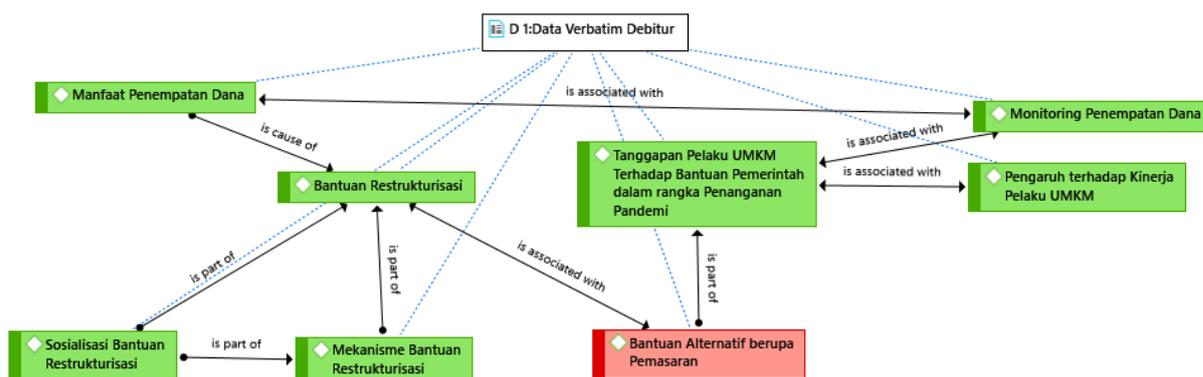
Sumber : Diolah penulis (2021)

Dapat dilihat bahwa penempatan dana mendapatkan reaksi positif dari pihak yang terlibat baik itu yang melaksanakan kegiatan penempatan dana, yang melakukan penyaluran dana penempatan melalui Bank Jateng maupun debitur yang mendapatkan bantuan restrukturisasi yang merupakan *output* dari dana penempatan. Pada sisi makro, informan Bank Jateng dan Direktorat Pengelolaan Kas Negara menyebutkan bahwa kegiatan penempatan dana ini berlangsung efektif dan dapat memberikan dampak yang luar biasa terhadap perekonomian secara nasional maupun secara regional terutama di wilayah kerja Bank Jateng yaitu wilayah Provinsi Jawa Tengah.

Namun pada sisi mikro, debitur merasakan dana penempatan tersebut dirasa hanya sedikit membantu, tidak terlalu berpengaruh secara signifikan perkembangan usaha dari debitur tersebut, namun tetap memiliki dampak yang cukup bisa dirasakan.

Dengan demikian pengaruh restrukturisasi kredit yang diberikan Bank Jateng baru sebatas membantu meringankan biaya yang ditanggung UMKM, namun tidak dalam rangka peningkatan pendapatan. Namun secara keseluruhan, kegiatan penempatan dana ini setidaknya dapat menggerakkan perekonomian secara merata di tingkat UMKM terutama karena pada dimensi UMKM ini tentu tidak hanya terdapat pelaku UMKM sebagai produsen saja, namun dari sisi konsumen yang secara tidak langsung juga mulai bergerak untuk tetap memutar roda perekonomian sehingga secara keseluruhan pelaksanaan kegiatan penempatan dana ini dirasa cukup efektif.

Berikut adalah *Network Knowledge* yang dianalisis penulis mengenai posisi Pelaku UMKM sebagai debitur Bank Mitra dalam pelaksanaan program Pemulihan Ekonomi Nasional.



Sumber : Diolah Penulis (2021)

Gambar 4. *Network Knowledge* Pelaku UMKM Sebagai Debitur Bank Mitra

### Manfaat Sosial dan Ekonomi dari Penempatan Dana Pemulihan Ekonomi Nasional

Secara teori, investasi merupakan langkah atau cara meningkatkan profit sebagai upaya meningkatkan *wealth* atau kesejahteraan pihak yang melakukan investasi. Namun ketika berbicara investasi pada sektor publik, pemerintah sebagai entitas publik tujuan yang mengedepankan menyejahterakan masyarakat ketimbang mencari profit. Kebijakan penempatan dana PEN secara umum dapat dimaknai sebagai upaya memberikan kemanfaatan sosial dan ekonomi masyarakat yang dirasakan langsung maupun tidak langsung. Pemerintah menempatkan dana pada bank mitra, dan selanjutnya disalurkan ke masyarakat untuk meningkatkan perekonomian. Bentuk penyaluran tersebut dilakukan melalui restrukturisasi kredit UMKM seperti pengurangan bunga cicilan Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Restrukturisasi kredit UMKM memberikan manfaat sosial kepada masyarakat dimana restrukturisasi dalam bentuk pengurangan atau pemotongan cicilan bunga pinjaman akan sangat membantu dalam menjaga ketahanan usaha selama pandemi

Covid-19. Hal yang sama juga dirasakan bank mitra dimana suntikan dana dari pemerintah akan menghindarkan dari penurunan kinerja yang dapat menghasilkan efisiensi perusahaan. Sehingga secara tidak langsung kebijakan penempatan dana ini dapat mengurangi dampak negatif sosial seperti Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dan pengangguran. Secara psikologis hal ini akan memberikan ketenangan dan suasana kondusif di masyarakat.

Restrukturisasi kredit UMKM juga memberikan manfaat ekonomi. Penempatan dana pemerintah akan mencegah perbankan menghadapi risiko sistemik yang secara makro akan mempengaruhi perekonomian nasional. Upaya pemerintah untuk menjaga pertumbuhan ekonomi melalui kebijakan penempatan dana pemerintah pada perbankan akan mendorong bank mitra meningkatkan produktifitas yang berimbas kepada pertumbuhan ekonomi. Pada sisi lain restrukturisasi kredit UMKM secara mikro dapat mendorong UMKM tetap bertahan menghadapi pandemi Covid-19. Secara kewilayahan, Restrukturisasi kredit UMKM ini akan menjaga pertumbuhan ekonomi daerah. Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang melakukan pembinaan dan pendampingan terhadap pelaku UMKM sehingga dapat

menjamin perkembangan UMKM tetap bertahan dalam menghadapi pandemi Covid-19.

## SIMPULAN

Pandemi Covid-19 telah menimbulkan dampak negatif perekonomian nasional. Upaya pemulihan perekonomian dilakukan pemerintah melalui berbagai kebijakan. Salah satu kebijakan pemulihan ekonomi nasional adalah penempatan dana pemerintah pada perbankan untuk menjaga likuiditas bank mitra sekaligus melakukan restrukturisasi kredit UMKM. Dalam program ini pemerintah memberikan penempatan dana 2 triliun rupiah kepada Bank Jateng sekaligus untuk melakukan restrukturisasi penyaluran kredit UMKM. Pelaksanaan penyaluran dana penempatan pada Bank Jateng cukup efektif memberikan dampak positif kepada pelaku UMKM. Bank Jateng telah melaksanakan target restrukturisasi kredit sebagaimana disepakati bersama dengan Direktorat Jenderal Perbendaharaan Negara. Tujuan penempatan dana sebagai daya ungkit bank mitra untuk dapat menyalurkan kredit kepada masyarakat terdampak sukses dilaksanakan Bank Jateng dengan persentase keberhasilan lebih dari 100% dan keberhasilan penyaluran dana hingga Rp 4,67 Triliun dari dana yang ditempatkan di bank Jateng. Realisasi ini merupakan bukti nyata bahwa Bank Jateng sukses menjalankan penugasan dari Pemerintah dalam rangka pemulihan perekonomian nasional akibat dampak dari pandemi Covid-19.

Untuk memperkuat kebenaran kebijakan pemerintah masih perlu terus dilakukan pembaruan data baik dari sisi perbankan-perbankan dan penerima manfaat (nasabah) beserta *evidence-avoidance* atas dampak yang dirasakan oleh masyarakat disemua kalangan tidak hanya UMKM utamanya di masa pandemi Covid-19.

## REFERENSI

- Abidin, M. Z. (2021). Pemulihan ekonomi nasional pada masa pandemi covid-19: Analisis produktivitas tenaga kerja sektor pertanian. *Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara Dan Kebijakan Publik*, 6(2), 117–138.
- Abubakar, L., & Handayani, T. (2021). Kebijakan Stimulus Dampak COVID-19 Melalui Restrukturisasi Kredit Dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Nasional. *Rechtidee*, 16(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/ri.v16i1.10194>
- Akhmadi, M. H. (2017). Peran Digital Repository Dalam Penelitian Bidang Keuangan Negara. *Jurnal Manajemen Keuangan Publik 1.1*, 10–14.
- Badan Pusat Statistik Jawa Tengah. (2020). *Pertumbuhan Ekonomi Jawa Tengah Triwulan I – 2020*.
- Hermansyah. (2020). *Hukum Perbankan Nasional Indonesia* (Edisi Keti). Kencana.
- Lina Ayu Safitri, C. B. D. (2021). Analisa Kebijakan Pemberlakuan Ppkm Pada Masa Pandemi Covid 19 Terhadap Industri Skala. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 23(2), 97–107.
- Maharani, H. C., & Jaeni, J. (2021). Determinan Kebijakan Pemerintah Sebuah Solusi Keberlangsungan Usaha UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 26–39. <https://doi.org/10.31942/akses.v16i1.4469>
- Pemerintah Kota Semarang. (2020). *Laju Pertumbuhan Ekonomi Kota Semarang Terus Mengalami Peningkatan*.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 14/15/PBI/2012 Tahun 2012 tentang Penilaian Kualitas Aset Bank Umum.
- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 104/PMK.05/2020 tentang Penempatan Dana Dalam Rangka Pelaksanaan Program Pemulihan Ekonomi Nasional.
- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 64/PMK.05/2020 tentang Penempatan Dana Pada Bank Peserta Dalam Rangka Program Pemulihan Ekonomi Nasional.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19

- Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109.  
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Soleha, A. R. (2020). Kondisi UMKM masa pandemi covid-19 pada pertumbuhan ekonomi krisis serta program pemulihan ekonomi nasional. *Jurnal Ekombis*, 6(2), 165–178.  
<http://jurnal.utu.ac.id/ekombis/article/view/2881>
- Sullivan, V. S., & Widoatmodjo, S. (2021). Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume III No. 1/2021 Hal: 257-266 257 Kinerja Keuangan Bank Sebelum Dan Selama Pandemi (Covid – 19). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 257–266.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11319>
- Surat Edaran Bank Indonesia No. 26/4/BPPP tanggal 29 Mei 1993 mengatur masalah penanganan secara maksimal terhadap kredit bermasalah.
- Suwendra, I. W. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan*.
- Undang – Undang Nomor 1 Tahun 2004 tentang Perbendaharaan Negara.
- Undang – Undang Nomor 2 Tahun 2020 tentang Kebijakan Keuangan Negara dan Stabilitas Sistem Keuangan Untuk Penanganan Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) dan/atau Dalam Rangka Menghadapi Ancaman Yang Membahayakan Perekonomian Nasional dan/atau Sta.

## The Mediating Role Of Capital Structure In Corporate Governance On Firm Performance Of Family Companies

Iskandar Itan<sup>1\*</sup>, Vinnie Chelencia<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

email: <sup>1</sup>iskandar@uib.ac.id

<sup>2</sup>vinniechelencia13@gmail.com

### Abstract

*This study looks into the relationship of the performance of family businesses in Indonesia and its corporate governance. It also investigates the mediation effect of capital structure on this relationship. Board size, independent commissioner, female director, ownership concentration, managerial ownership, audit committee meetings are used as indicators of GCG measurement. Capital structure is measured by leverage. ROA and Tobin's Q are used as indicators of measurement of firm performance. The panel data approach will be employed, using a sample of 117 companies registered on the Indonesia Stock Exchange between 2016-2020. The result of the study revealed the significant effect of board size, managerial ownership, and ownership concentration on the performance of the family businesses analysed, as measured by ROA. However, the result of the analysis using Tobin's Q measure shows an insignificant effect. Furthermore, this study found capital structure to have a mediation effect on GCG and performance of a family business, through ownership concentration and managerial ownership.*

**Keywords:** capital structure, firm performance, GCG.

*Naskah diterima: 28-07-2022, direvisi: 25-08-2022, diterbitkan: 01-09-2022*

### INTRODUCTION

Good Corporate Governance (GCG) and capital structure are essential aspects used to maximize shareholders' wealth. GCG is an indication that investors will get a return on capital with an optimal rate of return on investment. An optimal capital structure will minimize the risk and possibility of firm bankruptcy. The fundamental goal of corporate governance is to optimize profits of shareholders and owners of the firm, where shareholder profits are defined as the market price of the common shares outstanding. Companies can achieve the goal by balancing financial decision making with respect to optimal capital structure and financial decisions to help minimize capital costs. Furthermore, capital structure also

includes debt and preferred stock and equity (Ahmed, Talreja, & Kashif, 2019).

Poor corporate governance as well as inefficient capital structure utilization may result in decreased firm performance. BBC News Indonesia (2019) reported that the Minister of State-Owned Enterprises Erick Tohir dismissed four directors of PT Garuda Indonesia in November 2019. The four directors were dismissed for allegedly being involved in luxury goods smuggling cases and customs violations. As a result of this case, PT Garuda Indonesia was fined by the Ministry of Transportation for not recording the cargo that entered the plane's flight.

According to Taouab & Issor (2019), performance refers to certain

results obtained in economics, marketing, and management that give the firm the characteristics of efficiency, effectiveness and competitiveness and its structural and procedural components. Firm performance focuses on a firm's ability to efficiently maximize available resources to achieve consistent goals. Performance needs to be measured in order to learn and identify management strategies, predict future internal and external situations, monitor circumstances and actions relative to firm goals, and make decisions within the required period. The most important function of measuring firm performance is evaluating the achievement of the firm's strategy.

A family business generally starts as a small and local operation. Then, usually due to the leadership and vision of the founders, it could develop into a large multinational company, and becomes competitive with global public companies. Such transformation usually take several generations. During this time, the focus of the company moves from short-term business survival into long-term goals of diversification, professionalisation and internationalisation. The evolution usually goes hand in hand with profound shifts in the company's strategy and corporate governance.

Zeitun (2014) conducted a study regarding GCG and ownership structure on firm performance in Qatar, Kuwait, Arab Saudi, Bahrain, and Oman. Ownership structure, growth, size of the company, as well as age of the company were shown to have a positive effect on ROA, and leverage did not have a mediating role. Okiro & Aduda (2015) conducted a study using a similar model on companies listed on the East African Stock Exchange Community. It was

found that GCG has a positive, significant effect firm performance, while capital structure has no significant mediating role. Ahmed et al. (2019) conducted a study on the effect of GCG on the performance of companies in the automobile and fertilizer sector in Pakistan. Board size, current ratio, and non-current debt ratio have a positive effect on ROA. PeiZhi & Ramzan (2020) also conducted a study on how capital structure and GCG affects the performance of a company. In their study, GCG and capital structure were found to positively affect firm performance. In Indonesia, Chabachib et al. (2020) conducted a study on how GCG affects the performance of a company through its capital structure in 2018. The results show that only institutional ownership affects the firm's performance significantly and negatively and the debt-to-equity ratio also mediates GCG's effect on financial performance.

Issues pertaining to GCG and capital structure remain a challenge for companies. In Indonesia, there are still many cases of poor GCG and inefficient use of capital structure. The impact of these cases is very detrimental to firm's stakeholders. The scarcity of studies on the role of both capital structure and GCG on the performance of Indonesian companies, coupled with variable results from previous studies emphasize the importance of this study, particularly to determine the mediating role of capital structure in the relationship of GCG and performance of a company. A deeper investigation of the mediating effect of capital structure will add to the understanding of the occurrence of differences in firm performance.

Board size refers to the board of directors of a firm as a whole. Chabachib et al. (2020) found a positive, significant

effect of board size on firm performance. More members of the board mean that the firm have more resources to improve firm performance. In line with the results, Adekunle & Aghedo (2014), Ahmed et al. (2019), Detthamrong et al. (2017), Hamdan (2015), and Warrad & Khaddam (2020) also found a positive and significant effect. Therefore, the first hypothesis of this study is as follows:

*H<sub>1</sub>*: Firm performance is significantly and positively affected by board size

An independent commissioner is a neutral person who has no affiliation with the board of directors, board of commissioners and shareholders Perdana & Raharja (2014). Chabachib et al. (2020) found a significant and positive effect of independent commissioners on firm performance. The higher the number of independent members on the board of commissioners, the better the oversight of management policies to improve firm performance. Nugroho & Agustia (2017) and Tulung & Ramdani (2018) found a significant and positive effect. Therefore, the second hypothesis of this study is as follows:

*H<sub>2</sub>*: Firm performance is significantly and positively affected by independent commissioners

Female directorship reflect the diverse characteristics of the board. Detthamrong et al. (2017) found a significant and positive effect of female directorship on firm performance. The number of female directorship can offer different perspectives on firm management so as to improve firm performance. In line with the results, Habib (2016) and PeiZhi & Ramzan (2020) also found a similar result.

Therefore, the third hypothesis of this study is as follows:

*H<sub>3</sub>*: Firm performance is significantly and positively affected by female directorship

Ownership concentration is an internal technique by which shareholders can control and influence the firm's management to maintain certain interests. Detthamrong et al. (2017) found ownership concentration to have a significant, positive effect on firm performance. High ownership concentration tends to result in better oversight of management to maximize firm performance. Agency problems between owner and manager can be avoided by concentration of ownership. Al-Matari & Al-Arussi (2016), Okiro & Aduda (2015) and (Itan & Junnestine, 2021) found a significant and positive effect. Therefore, the fourth hypothesis of this study is as follows:

*H<sub>4</sub>*: Firm performance is significantly and positively affected by ownership concentration

Managerial ownership refers to shares owned by directors and commissioners of the firm. Chabachib et al. (2020) found a significant, positive effect of managerial ownership on firm performance. Managers would feel a sense of ownership of the firm and will align their interests with the firm's principal goals so as to improve firm performance. Therefore, the fifth hypothesis of this study is as follows:

*H<sub>5</sub>*: Firm performance is significantly and positively affected by managerial ownership

An audit committee is a committee within the firm that is responsible for

overseeing the performance of external and internal auditors with regular supervision of the financial reporting process. Yameen et al. (2019) found audit committee meetings to significantly and positively affect firm performance. Frequent audit committee meetings tend to minimize problems in recording financial statements because should problems arise, further action on the matter will be decided by the audit committee in the meeting. Therefore, the sixth hypothesis of this study is as follows:

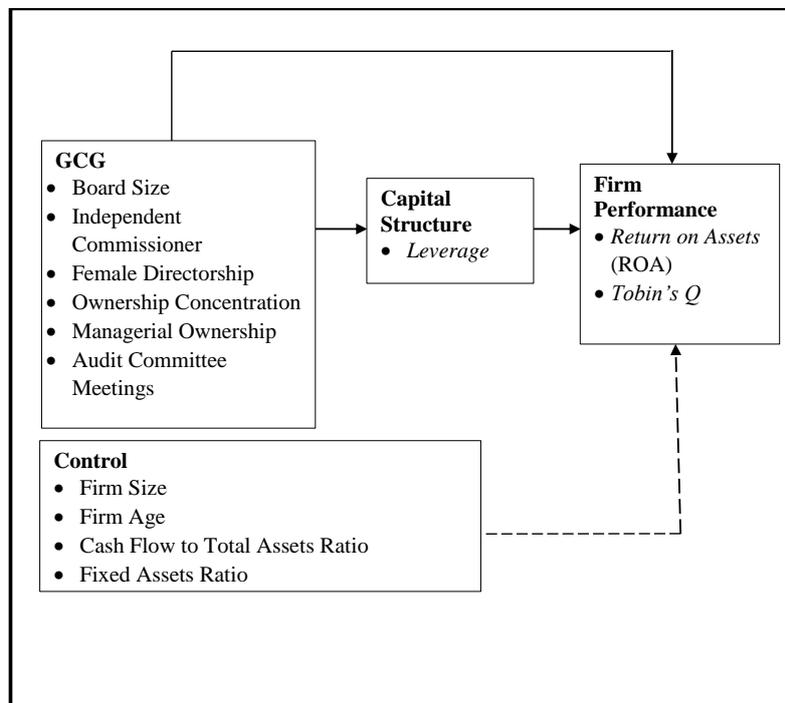
*H<sub>6</sub>*: Firm performance is significantly and positively affected by audit committee meetings

Capital structure leads to firm's strategies in operationalizing its assets through equity and debt. Bashir et al. (2020) conducted a study using capital

structure as the mediating variable and demonstrated a positive effect. Companies with high leverage invest in better projects thereby improving their performance. High leverage decreases the agency costs of external equity, improving the performance of the firm by motivating the managers to take debt-taking decisions in the interests of shareholders. Therefore, the seventh hypothesis of this study is as follows:

*H<sub>7</sub>*: Capital structure mediates the effect of GCG on firm performance

Based on the hypotheses above, the study's conceptual framework is formulated as follows:



**Figure 1**  
**Conceptual Framework**

## RESEARCH METHODS

This study is conducted with quantitative method and was developed using hypothesis testing to determine the relationship between independent variables and dependent variables. The variables tested were measured using numbers and there was the involvement of statistical measures in testing these numbers. Based on the characteristics of the problem, this study was a comparative causal study, where there were causal relations between variables.

This study examined the effect of board size, independent commissioners, female directorship, ownership concentration, managerial ownership, audit reputation, audit committee size, and capital structure on ROA and Tobin's Q in 117 family companies that met the criteria listed on the IDX from 2016 to 2020. Secondary data was used in this study which was sourced from other parties through an existing media intermediary, not directly from the source.

Table 1  
Measurement of Variables

Acronym	Variable	Measurement
Dependent (Firm Performance):		
ROA	Return on Assets	Earnings before interest and tax divided by book value of total assets
Q	Tobin's Q	Market value of ordinary shares divided by book value of total assets.
Independent (Corporate Governance):		
BD_SIZE	Board Size	Total number of directors sitting on board
COMM_IND	Independent Commissioner	Percentage of independent commissioners divided by total commissioners
BD_WOMEN	Female Directorship	Percentage of female directors divided by total directors
OWN_TOP3	Ownership Concentration	Percentage of top three shareholders
MAN_OWEN	Managerial Ownership	Percentage of shares owned by directors and commissioners divided by total number of shares issued
AUD_MEET	Audit Committee Meetings	Total meetings held by audit committee in one year
Mediating (Capital Structure):		

LEV	Leverage	Total debt divided by total assets
Control:		
LNTA	Firm Size	The natural logarithm of total assets.
LNFAGE	Firm Age	The natural logarithm of the number of years since the firm was listed.
NCFOTA	Cash Flow to Total Assets Ratio	The ratio of net cash flow from operating to total assets.
PPETA	Fixed Asset Ratio	The ratio of net property, plant, and equipment to total assets.

In line with the study by De Massis et al. (2013), this study defined a cut-off point of 25% share ownership of a family and at least 2 (two) people occupying positions in the company in order to be qualified as a family company. A panel regression analysis method was used to

analyze the data. This method was used to determine whether there was a relation between variables based on longitudinal (merging of cross sectional and time series data). For the purposes data analysis, this paper will make use of Eviews to do panel regression.

## DISCUSSION

Table 2  
Statistic Descriptive

Variable	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
ROA	526	-1.08	0.47	0.03	0.09
Q	526	0.01	5.37	0.70	0.68
BD_SIZE	526	2.00	12.00	4.81	1.88
COMM_IND	526	0.00	1.00	0.40	0.12
BD_WOMEN	526	0.00	0.66	0.14	0.17
OWN_TOP3	526	35.54	97.69	68.19	15.41
MAN_OWN	526	0.00	76.93	10.56	18.64
AUD_MEET	526	0.00	52.00	6.26	4.90
LEV	526	0.01	1.91	0.48	0.23
Asset*	526	46.760	163.136.516	13.123.257	22.187.000
LNFAGE	526	0.00	31.00	16.29	9.03
NCFOTA	526	-0.25	0.48	0.06	0.08
PPETA	526	0.00	0.92	0.34	0.24

\* = in million

Source: Data Author, 2021

According to Forbes Advisor (2021), a good average ROA is 5%, thus, it can be concluded that companies listed on the IDX have not achieved a good ROA target. The Tobin's Q showed an average of 0.700, indicating that on average the companies have a market value of 70% of the total assets owned. An average of 4.811 was found on the board size indicating that on average the companies have at least 4 directors. Independent commissioners showed an average of 0.403 which indicates that 40.30% of the board of commissioners are independent. According to the Regulation of Financial Services Authority Number 33/POJK.04/2014, companies are required to have independent commissioners of 30% of the total commissioners, thus, it can be concluded that the majority of the companies on the IDX have complied with the applicable policy. Female directorship showed an average of 0.141, indicating that female directorship in the companies make up 14.10% of the total number of directors. This shows that female director composition is relatively low in the IDX companies. Ownership concentration showed an average of 68.196, indicating that that on average the three largest shareholders of companies on the IDX

own 68.20% of the company's shares. Managerial ownership showed an average of 10.563, indicating that the average company management owns 10.56% of the company's shares. Audit committee meetings showed an average of 6.263, indicating that audit committees conduct at least 6 meetings in a year. Leverage showed an average of 0.489, indicating that on average the companies have a debt proportion of 48.90% of the total assets.

Baron & Kenny (1986) presented the following three steps regression for testing the mediation. The first step is to regress the mediator on the independent variable (Step 1). This is to verify the independent variable as a significant predictor of the mediator. Then, regress the dependent variable on the independent variable (Step 2). This will be to verify the independent variable as a significant predictor of the dependent variable. Lastly, regress the dependent variable on the mediator as well as the independent variable (Step 3). This verifies the mediator as a significant predictor of the dependent variable, whilst controlling for the independent variable.

Table 3  
Regression Result - ROA

Variable	Coeffici	Prob.
<b>Step 1 (GCG » ROA)</b>		
C	-2.19	0.00
BD_SIZE	0.01	0.02
COMM_IND	0.01	0.78
BD_WOMEN	-0.00	0.84
OWN_TOP3	0.00	0.00
MAN_OW	-0.00	0.00

AUD_MEET	0.00	0.89
LEV	0.07	0.00
LNTA	-0.07	0.00
LNFAGE	0.31	0.00
NCFOTA	0.13	0.00
R-squared	0.68	
Adjusted R-squared	0.59	
<b>Step 2 (GCG » LEV)</b>		
C	2.57	0.00
BD_SIZE	-0.01	0.05
COMM_IND	0.01	0.77

BD_WOMEN	-0.05	0.25
OWN_TOP3	-0.00	0.00
MAN_OWEN	0.00	0.00
AUD_MEET	0.00	0.32
LNTA	0.09	0.00
LNFACE	-0.13	0.07
NCFOTA	-0.05	0.45
R-squared	0.90	
Adjusted R-squared	0.86	
<b>Step 3 (GCG » LEV » ROA)</b>		
C	-1.49	0.00
BD_SIZE	0.00	0.12
COMM_IND	0.01	0.67
BD_WOMEN	-0.02	0.49
OWN_TOP3	0.00	0.00
MAN_OWEN	-0.00	0.05
AUD_MEET	0.00	0.58
LEV	-0.27	0.00
LNTA	0.05	0.00
LNFACE	0.05	0.00
NCFOTA	0.28	0.00
PPETA	0.12	0.01
R-squared	0.90	
Adjusted R-squared	0.86	

Source: Data Author, 2021

In the first step, board size showed a positive significant effect on ROA, so hypothesis 1 is supported. A large number of directors can improve company performance. According to Yameen et al. (2019), the bigger the size of the board, the more accurate the decision will be because the more experienced and knowledgeable people can improve the company's performance. This result support the findings of Adekunle & Aghedo (2014), Ahmed et al. (2019), Detthamrong et al. (2017), Hamdan (2015), and Warrad & Khaddam (2020). Independent commissioners showed a positive effect on ROA, meaning that a large number of

directors may improve company performance but not significantly. According to Chabachib et al. (2020), a high composition of independent commissioners, as objective parties, will improve the company's performance because it increases the supervisory role in managing the company and reduces the possibility of conflicts of interest arising. The existence of an independent commissioner as an independent and objective party balances interests between stakeholders such as managers, creditors, debtors, or other parties concerned in the interests of the company (Nugroho & Agustia (2017). The result support the findings of Nugroho & Agustia (2017), Putra (2016), and Tulung & Ramdani (2018). Female directorship showed a negative effect on ROA, so hypothesis 3 is not supported. The greater the composition of female directorship, the company's performance will decrease. According to Damardi (2011), gender diversity can increase the likelihood of conflict, lengthy decision-making processes, and differing views on how to respond to risk, ultimately resulting in lower company performance. This result support the findings of Damardi (2011). Ownership concentration showed a positive effect on ROA. Company performance will improve in line with the increasing share proportion of the three major shareholders. According to Detthamrong et al. (2017), high concentration of ownership will put pressure on company management so that company performance increases. This result support the findings of Al-Matari & Al-Arussi (2016) and Okiro & Aduda (2015). Managerial ownership showed a negative effect on ROA, so hypothesis 5 is not supported. Company performance will decrease along with the

increase in the proportion of shares owned by directors and commissioners. According to Al-Matari & Al-Arussi (2016), dominant managerial ownership will reduce external involvement in providing different resources and experiences to maximize company performance. This result support the findings of Al-Matari & Al-Arussi (2016) and Saepudin & Yunita (2019). Audit committee meetings showed a positive effect on ROA. The more frequent meetings are held by the audit committee, the higher the company's performance. According to Darko et al. (2016), the audit committee does not carry out its supervisory role effectively if the audit committee is not active. Therefore, this result support the findings of Tertius & Christiawan (2015).

In the second step, ownership concentration showed significant negative effect on leverage. The company's leverage will decrease along with the increase in the proportion of shares of the three major shareholders. The higher the leverage level, the higher the risk level. Major shareholders tend to avoid high levels of risk that can jeopardize the survival of the company. Meanwhile, with a low level of leverage, the company will be limited by the resources that can be utilized to improve the company's performance. Managerial ownership showed a significant positive effect on leverage. The level of leverage will be higher in line with the increase in the proportion of shares of directors and commissioners. Directors and commissioners who own shares in the company will try to improve the company's performance through increasing leverage to open access to resources that can maximize profits for the company so that directors and

commissioners can also benefit as shareholders. The ownership concentration and managerial ownership variables have met the second requirement of the mediation test. Meanwhile, the board size variable was eliminated since it does not affect leverage significantly.

In the third step, ownership concentration showed a coefficient of 0.002, indicating a positive relation, and a significance value of 0.000, indicating a significant effect. The coefficient of the ownership concentration variable saw a decrease of 0.001 from 0.003 to 0.002. The results suggest a partial mediation of ownership concentration on company performance. When company's leverage level can be controlled with the possibility of high profits, the major shareholders may lower their concern for the company's survival risk. Managerial ownership showed a coefficient of -0.002, indicating a negative relation, and a significance value of 0.052, indicating an insignificant effect. These results suggest a full mediating effect, where when leverage is controlled, managerial ownership no longer significantly affects company performance. When the company has leverage that can provide the company access to resources that can improve the company's performance, the directors and commissioners who own shares in the company are less likely to create conflicts of interest that can affect the company's performance. These results support the proof of hypothesis 6.

Table 4

Regression Result - Tobin's Q		
Variable	Coefficient	Prob.
C	8.44	0.00
BD_SIZE	-0.01	0.47
COMM_IND	-0.10	0.66
BD_WOMEN	-0.09	0.60

OWN_TOP3	0.00	0.26
MAN_OWEN	0.00	0.48
AUD_MEET	-0.00	0.93
LEV	-0.25	0.00
LNTA	-0.07	0.27
LNFAE	0.61	0.02
NCFOTA	-0.57	0.03
R-squared	0.84	
Adjusted R-squared	0.79	

Source: Data Author, 2021

Board size showed a negative effect on Tobin's Q, so hypothesis 1 is not supported. According to Mohamed et al. (2013), large board sizes are less efficient due to slow decision-making and difficulty arranging board meetings. This result support the findings of Darko et al. (2016). Independent commissioner showed a negative effect on Tobin's Q, so hypothesis 2 is not supported. The greater the composition of independent performance will decrease. However, the addition or reduction of the number of independent commissioners does not significantly affect the company's performance. This result support the findings of Lukas & Basuki (2015). Female directorship showed a negative effect on Tobin's Q, so hypothesis 3 is not supported. Gender diversity can increase the likelihood of conflict, lengthy decision-making processes, and differing views on how to respond to risk, ultimately resulting in lower company performance (Damardi, 2011). This result support the findings of Darko et al. (2016). Ownership concentration showed a positive effect on Tobin's Q. High concentration of ownership will put pressure on company management so that company performance increases (Detthamrong et al., 2017). This result support the findings of Mohamed et al. (2013). Managerial ownership showed a positive effect on Tobin's Q. Managers

would feel a sense of ownership of the firm and will align their interests with the firm's principal goals so as to improve firm performance (Chabachib et al., 2020). Audit committee meetings showed a negative effect on Tobin's Q, so hypothesis 6 is not supported. The frequency of audit committee meetings does not significantly affect the company's performance. This result support the findings of Darko et al. (2016).

There are no GCG variables that have a significant effect on the company performance as measured with Tobin's Q, thereby not meeting the criteria established by Baron & Kenny (1986) for testing the mediating role of leverage.

## CONCLUSION

Leverage is found to mediate ROA through ownership concentration partially and managerial ownership fully. When company's leverage level can be controlled with the possibility of high profits, the major shareholders may lower their concern for the company's survival risk. When leverage is controlled, managerial ownership no longer significantly affects company performance. When the company has leverage that can provide the company access to resources that can improve the company's performance, the directors and commissioners who own shares in the company are less likely to create conflicts of interest that can affect the company's performance.

Family companies should implement effective corporate governance and there is a need also to appoint independent commissioners that are really independent with experience and skills in specific areas in order for the companies to perform better.

Some limitations of this study are the sample in this study only comprises companies categorized as family companies and only uses data with a period of 5 years. Therefore, for future research, it is recommended to expand the sample scale beyond 5 years, expand the scope of the sample, develop a research topic by broaden the research object.

## REFERENCES

- Adekunle, S. A., & Aghedo, E. M. (2014). Corporate Social Responsibility and Financial Performance of Selected Quoted Companies in Nigeria. *NG-Journal of Social Development*, 5(4), 168–189. <https://doi.org/10.12816/0033096>
- Agustia, W. C. N. D. (2017). Corporate Governance, Tax Avoidance, and Firm Value. *AFEBI Accounting Review (AAR)*, 2(2), 61–92.
- Ahmed, F., Talreja, S., & Kashif, M. (2019). Effects of Corporate Governance and Capital Structure on Firms' Performance: Evidence from Major Sectors of Pakistan. *Indonesian Capital Market Review*, 10(2), 90–104. <https://doi.org/10.21002/icmr.v10i2.10873>
- Al-Matari, E. M., & Al-Arussi, A. S. (2016). The effect of the ownership structure characteristics on firm performance in oman: Empirical study. *Corporate Ownership and Control*, 13(2), 93–100. <https://doi.org/10.22495/cocv13i2p10>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bashir, Z., Ali, G., & Javed, A. (2020). *Corporate governance and capital structure as driving force for financial performance: Evidence from non-financial listed companies in Pakistan Corporate governance and capital structure as driving force for financial performance: Evidence from non-fina.* (September).
- BBC News Indonesia. (2019). Kasus Garuda Indonesia: Erick Thohir pecat sejumlah direktur terkait dugaan penyelundupan motor Harley Davidson.
- Chabachib, M., Irawan, B. P., Hersugondo, H., Hidayat, R., & Pamngkas, I. D. (2020). Corporate governance, firm performance and capital structure: Evidence from Indonesia. *Research in World Economy*, 11(1), 48–55. <https://doi.org/10.5430/rwe.v11n1p48>
- Damardi, S. (2011). Board diversity and firm performance: the Indonesian evidence. *Corporate Ownership and Control*, 8(38721).
- Darko, J., Aribi, Z. A., & Uzonwanne, G. C. (2016). Corporate governance: the impact of director and board structure, ownership structure and corporate control on the performance of listed companies on the Ghana stock exchange. *Corporate Governance (Bingley)*, 16(2), 259–277. <https://doi.org/10.1108/CG-11-2014-0133>
- De Massis, A., Kotlar, J., Campopiano,

- G., & Cassia, L. (2013). Dispersion of family ownership and the performance of small-to-medium size private family firms. *Journal of Family Business Strategy*, 4(3), 166–175.  
<https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2013.05.001>
- Detthamrong, U., Chancharat, N., & Vithessonthi, C. (2017). Corporate governance, capital structure and firm performance: Evidence from Thailand. *Research in International Business and Finance*, 42(September 2016), 689–709.  
<https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2017.07.011>
- Forbes Advisor. (2021). Return On Assets (ROA) Definition – Forbes Advisor.
- Habib, M. A. (2016). *Relationship Between Corporate Governance and Firm Performance: A Case Study In Bangladesh*. 3218(21), 1120.
- Hamdan, E. A. A. (2015). THE Impact of Corporate Governance on Firm Performance: Evidence from Bahrain Stock Exchange. *Ekp*, 13(5), 1576–1580.
- Itan, I., & Junnestine, J. (2021). Role of Ownership Concentration in CSR Disclosure on Financial Performance. *Jurnal Ipteks Terapan*, 15(3), 348–359.
- Lukas, S., & Basuki, B. (2015). the Implementation of Good Corporate. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 23(1), 47–72.
- Mohamed, E. K. A., Basuony, M. A., & Badawi, A. A. (2013). The impact of corporate governance on firm performance in Egyptian listed companies. *Corporate Ownership and Control*, 11(1), 691–705.  
<https://doi.org/10.22495/cocv11i1c7art6>
- Okiro, K., & Aduda, P. J. (2015). The Effect of Corporate Governance and Capital Structure on Performance of Firms Listed at the East African Community Securities Exchange. *European Scientific Journal*, 11(7), 517–546.
- PeiZhi, W., & Ramzan, M. (2020). Do corporate governance structure and capital structure matter for the performance of the firms? An empirical testing with the contemplation of outliers. *PLoS ONE*, 15(2), 1–25.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229157>
- Perdana, R. S., & Raharja. (2014). Analisis Pengaruh Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(3), 1–13.
- Putra, B. P. D. (2016). Pengaruh Dewan Komisaris, Proporsi Komisaris Independen, Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 8(2), 70–85.  
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v8i2.2724>
- Saepudin, N. L., & Yunita, I. (2019). Influence Analysis of Managerial Ownership and Institutional Ownership on Firm Performance in Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 8(1), 236–240.
- Taouab, O., & Issor, Z. (2019). Firm Performance: Definition and Measurement Models. *European Scientific Journal ESJ*, 15(1), 93–106.  
<https://doi.org/10.19044/esj.2019.v>

- 15n1p93
- Tertius, M. A., & Christiawan, Y. J. (2015). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Perusahaan. *BUSINESS ACCOUNTING REVIEW*, 3(1), 223–232. <https://doi.org/10.17509/jaset.v1i1.8907>
- Tulung, J. E., & Ramdani, D. (2018). Independence, size and performance of the board: An emerging market research. *Corporate Ownership and Control*, 15(2), 201–208. <https://doi.org/10.22495/cocv15i2c1p6>
- Warrad, L., & Khaddam, L. (2020). The effect of corporate governance characteristics on the performance of jordanian banks. *Accounting*, 6(2), 117–126. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2019.12.001>
- Yameen, M., Farhan, N. H., & Tabash, M. I. (2019). The impact of corporate governance practices on firm's performance: An empirical evidence from Indian tourism sector. *Journal of International Studies*, 12(1), 208–228. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-1/14>
- Zeitun, R. (2014). Corporate Governance, Capital Structure and Corporate Performance: Evidence from GCC Countries. *Review of Middle East Economics and Finance*, 10(1), 75–96. <https://doi.org/10.1515/rmeef-2012-0028>

## Social Culture Change sebagai Eksternalitas Transformasi Digital di Indonesia

Rena Febrita Sarie<sup>1</sup>, Dwi Lesno Panglipursari<sup>2</sup>, Allen Pranata Putra<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Wijaya Putra

renafebritasarie@uwp.ac.id, dwilesno@uwp.ac.id, allenpranata@uwp.ac.id

### ABSTRACT

*Changes in social culture on digital transformation in Indonesia have both positive and negative implications. This article presents a new anti-thesis in digital economy thinking, namely changes in people's behavior. The purpose of this study is to determine the socio-cultural changes of society in the digital transformation of economy, the externalities of the digital economy, and the adverse impact of the slow legality of legislation. This research is a qualitative descriptive that uses indepth interviews from several key informants, so as to obtain valid data saturation based on the interviews that have been conducted. The analysis of this study used data triangulation, namely documents, interviews, and observations. The results show that the digital transformation of the economy will always be influenced by externalities, and these externalities can be negative or positive. The stigma of society in this case becomes important to be able to avoid the negative impact of transformation. Often transformation is not accompanied by clear legality of legislation, so legality in Indonesia seems slow to adapt to social and economic changes. Legality is based on events, but when an event has grown and harmed many societies, then the legality is formed. There will always be a fee to be paid to exchange the slow legality of the legislation.*

**Keywords:** Digital Economy, Externalities, Social Culture

### ABSTRAK

Perubahan budaya sosial pada transformasi digital di Indonesia memiliki implikasi positif dan negatif. Artikel ini menyajikan suatu anti-thesis baru dalam pemikiran digital economy yaitu perubahan perilaku masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perubahan sosial budaya masyarakat pada transformasi digital economy, eksternalitas dari digital economy, dan dampak buruk dari lambatnya legalitas perundangan. Penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif yang menggunakan *indepth interview* dari beberapa informan kunci, sehingga mendapatkan kejenuhan data yang valid berdasarkan wawancara yang telah dilakukan. Analisa penelitian ini menggunakan triangulasi data yaitu dokumen, wawancara, dan observasi. Hasil menunjukkan transformasi digital ekonomi akan selalu dihindangi oleh eksternalitas, dan eksternalitas tersebut dapat bersifat negatif maupun positif. Stigma masyarakat dalam hal ini menjadi penting untuk dapat menghindari dampak negatif dari transformasi. Seringkali transformasi tidak dibarengi dengan legalitas perundangan yang jelas, sehingga legalitas di Indonesia terkesan lambat untuk beradaptasi dengan perubahan sosial maupun ekonomi. Legalitas didasarkan pada peristiwa, akan tetapi ketika sebuah peristiwa sudah membesar dan merugikan banyak masyarakat barulah legalitas tersebut dibentuk. Akan selalu ada biaya yang harus dibayarkan untuk menukar lambatnya legalitas perundangan dibentuk.

**Kata Kunci :** Digital Economy, Eksternalitas, Social Culture

### PENDAHULUAN

Perubahan sosial dan budaya terjadi di hampir seluruh penjuru dunia, tidak satupun negara yang tidak pernah mengalami perubahan sosial dan budaya. Meskipun tidak secara menyeluruh perubahan sosial dan

budaya yang terjadi, akan tetapi perubahan tersebut merupakan salah satu tahap eksternalitas akibat adanya suatu perubahan variable lainnya. Dapat dikatakan bahwa, ketika variable baru tersebut merubah pola struktur sosial dan budaya masyarakat maka

perubahan tersebut juga dapat berlaku pada lapisan masyarakat di tempat yang berbeda (Yoo & Yi, 2022).

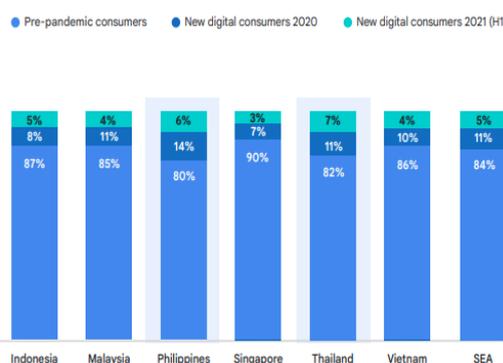
Perubahan sosial mencakup unsur-unsur kebudayaan yang bersifat materiil maupun immaterial dengan menekankan pengaruh dari unsur kebudayaan yang materiil terhadap unsur immaterial. Kondisi masyarakat yang tertinggal secara sosial dan budaya akan menyebabkan masyarakat tersebut lebih mudah dan cepat dalam melakukan sebuah transformasi (Siregar & Zulkarnain, 2022). Kontradiksi argumentasi ini adalah bahwa mempertahankan kultur budaya setempat adalah yang paling penting, terlepas dari perubahan sosial dan budaya yang masih akan terjadi. Dukungan terhadap perubahan sosial dan budaya di masyarakat akan sangat cepat dan mudah ketika perubahan sosial dan budaya dapat diterima oleh masyarakat dan tidak mengganggu kultur sosial dan budaya sebelumnya.

Problem empiris perubahan sosial budaya di Indonesia dapat berdampak positif maupun negatif. Dampak positifnya adalah efisiensi sumber daya dan alokasi yang lebih cepat, sementara dampak negatifnya adalah kecanduan terhadap perubahan tersebut sehingga seseorang menjadi abai terhadap kegiatan yang lainnya. Dalam penelitian ini akan membahas perubahan eksternalitas dari masyarakat yang ditimbulkan dari transformasi digital. Analisa awal peneliti bahwa transformasi digital merubah pola ekonomi masyarakat dan secara kultur sosial sekaligus budaya dapat diterima oleh masyarakat Indonesia. Mengacu pada literatur klasik bahwa sebuah perubahan yang dilakukan ketika dapat diterima oleh kultur sosial dan budaya sebelumnya maka perubahan tersebut akan berlangsung cepat dan massif (Tello-Gamarra & Netto, 2022).

Perubahan sosial dan budaya

masyarakat Indonesia tidak terlepas dari sebuah konsep eksternalitas (Wirya & Dwijendra, 2021). Eksternalitas merupakan aktivitas suatu kesatuan yang memengaruhi kesejahteraan kesatuan yang lainnya dan terjadi diluar mekanisme pasar. Konsep eksternalitas ini sekaligus akan digunakan sebagai sebuah landasan teori untuk dapat memaknai bagaimana fenomena transformasi digital terjadi di Indonesia. Konsekuensi logis dari perubahan sosial dan budaya adalah memperhitungkan eksternalitas yang turut serta dalam perubahan sosial dan budaya tersebut (Dagnino, 2018). Eksternalitas ini tidak dapat secara spesifik dihitung melalui perhitungan deterministik matematis, tetapi melalui pendekatan *indepth interview* yang sekaligus menjadi metode dalam penelitian ini.

Selanjutnya akan dijelaskan data empiris tentang transformasi digital di beberapa negara di Asia untuk dapat menunjukkan perubahan tersebut akan disajikan melalui Gambar 1 sebagai berikut:



Sumber: (E-Conomy, 2020)

Gambar 1. Digital Consumer ASEAN

Berdasarkan Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa posisi Indonesia berada pada posisi kedua consumer digital pada tahun 2021. Hal ini mengisyaratkan bahwa penggunaan internet di Indonesia cukup memengaruhi sosial dan budaya yang ada di Indonesia.

Penelitian ini berupaya untuk menganalisis letak perubahan sosial dan budaya masyarakat Indonesia, sehingga dapat diinterpretasikan dengan lebih detail dan komprehensif terkait dengan transformasi digital di Indonesia.

Variabel utama dalam membentuk suatu eksternalitas dalam penelitian ini adalah transformasi digital. Transformasi digital merupakan pemanfaatan teknologi digital yang tersedia seperti: teknologi virtual, *mobile computing*, *cloud computing*, integrasi semua sistem digital (Ulas, 2019). Transformasi digital merupakan proses perubahan yang eksplosif dan melibatkan sumber daya yang dimiliki dengan memanfaatkan teknologi digital sehingga menghasilkan efisiensi dan efektivitas yang lebih baik dari sebelumnya. Sebuah transformasi digital akan menyebabkan seorang individu mengalami pengalaman yang baik dalam menerapkan transformasi digital tersebut. Secara kontinu jika seseorang merasa nyaman dan tingkat efektifitasnya tinggi maka dia akan memberikan rekomendasi kepada individu lain untuk menggunakan perangkat digital yang sama (Saputra et al., 2020). Hal ini menimbulkan eksternalitas yang kita bahas sebelumnya sekaligus efek domino dari adanya transformasi digital (Tomczyk, 2021).

Penggunaan perangkat eksternalitas untuk dapat memaknai transformasi digital akan menuntun kita pada perdebatan bahwa apakah transformasi tersebut menghasilkan eksternalitas positif atau eksternalitas negatif. Dalam penelitian ini akan berfokus pada salah satu dampak eksternalitas negatif yang dihasilkan oleh sebuah transformasi digital. Bentuk dari eksternalitas negatif tersebut mengacu pada perdebatan tentang *cyber security*, yang banyak dibicarakan tentang keamanan cyber hampir di seluruh dunia selayaknya tulisan (Zwilling et al., 2022).

Konflik cyber sangat menderita karena kurang kejelasan dan pemahaman konseptual

diantara aktor-aktor yang terlibat utama tentang bagaimana menafsirkan terjadinya suatu *cybercrime*. Para peneliti telah mempertentangkan dan memperhitungkan potensi dan efek dari sebuah teknologi digital terhadap sosial dan budaya masyarakat. Perhitungan kekhususan konfrontasi cyber juga berusaha menjelaskan kesenjangan antara harapan dan perilaku, baik dalam hal atribusi (Buchanan, 2016), pencegahan (Fischerkeller & Harknett, 2017; Libicki, 2009; Nye Jr, 2016), dinamika eskalasi (Lin, 2012; Valeriano et al., 2018), paksaan (Borghard & Lonergan, 2017; Garfinkel & Dafoe, 2019; Gartzke & Lindsay, 2016), dan karakter konflik yang dominan ofensif di dunia maya (Gartzke & Lindsay, 2016). Secara khusus *cybercrime* bersifat multitafsir ketika pemegang kebijakan publik tidak mampu menginterpretasikan fenomena dengan baik.

Berdasarkan legalitas perundangan *cybercrime* dapat dibagi berdasarkan motif dan aktivitasnya, yaitu: a) *cybercrime* sebagai tindakan kejahatan murni; b) *cybercrime* sebagai tindakan kejahatan abu-abu; c) *cybercrime* yang menyerang hak cipta; d) *cybercrime* yang menyerang pemerintah; e) *cybercrime* yang menyerang individu. Dalam penelitian ini secara khusus akan membahas beberapa temuan awal peneliti untuk menganalisis bagaimana legalitas perundangan di Indonesia berdasarkan *empirical problem* yang akan diteliti. Salah satu *empirical problem* pada penelitian ini adalah penggunaan voucher dua puluh ribu rupiah pada pengguna pertama aplikasi pemesanan makanan online.

Lebih lanjut penelitian ini berfokus pada bidang pemesanan makanan secara online yang dilakukan oleh masyarakat. Hal ini merupakan salah satu bentuk transformasi digital yang terjadi di masyarakat. Secara harfiah penelitian ini juga akan memberikan sentuhan perdebatan legalitas perundangan



Penelitian ini akan berupaya dipublikasikan pada jurnal internasional yang terindeks Scopus.

### **Teori Perubahan Budaya Sosial**

Perubahan sosial merupakan salah satu bentuk transformasi yang normal terjadi di dalam masyarakat sejauh perubahan tersebut tidak mengarah pada eksternalitas negatif. Perubahan tersebut secara kontinu memengaruhi pola interaksi sosial yang bersifat membangun karakter baru individu menuju proses yang lebih baik (Cahyono, 2016).

Beberapa karakteristik perubahan sosial di dalam masyarakat yaitu; a) pengaruh unsur kebudayaan material terhadap unsur immaterial; b) perubahan pada struktur dan fungsi masyarakat; c) perubahan dalam hubungan sosial sebagai perubahan keseimbangan sosial; d) suatu perubahan yang diterima dikarenakan perubahan kondisi geografis, kebudayaan material, ideologi, jumlah penduduk atau penemuan baru dalam masyarakat; e) perubahan pola kehidupan masyarakat; f) perubahan pada lembaga kemasyarakatan yang memengaruhi nilai, sistem sosial, pola dan perilaku di antara kelompok masyarakat.

Penggunaan teori perubahan sosial adalah sebagai landasan teori dalam menganalisis fenomena transformasi digital yang terjadi di Indonesia, porsi teori ini menjadi sangat penting karena urgensi penelitian yang berimplikasi pada teori tersebut. Setidaknya melalui perangkat teori ini dapat menjelaskan fenomena perubahan sosial yang terjadi di masyarakat tentang transformasi digital.

### **Teori Eksternalitas**

Eksternalitas merupakan biaya atau manfaat dari sebuah transaksi yang merefleksikan harga terhadap barang tersebut. Terdapat dua bentuk eksternalitas yang terjadi di masyarakat yaitu eksternalitas positif dan

eksternalitas negatif. Pada penelitian berfokus pada eksternalitas negatif dari individu sebagai bentuk transformasi digital yang terjadi. Model eksternalitas negatif membentuk komponen dari kegagalan pasar sehingga menghasilkan kerugian surplus sosial dalam market equilibrium, dan kerugian ini memerlukan kebijakan korektif dari biaya hingga proses distribusi (Duke & Sassoon, 2017).

Secara eksplisit eksternalitas memiliki ciri-ciri yaitu; 1) eksternalitas dapat diproduksi oleh konsumen maupun produsen; 2) eksternalitas yang terjadi diluar mekanisme pasar; 3) terdapat feedback dalam aspek eksternalitas; 4) eksternalitas dapat bersifat positif maupun negatif; 5) peristiwa yang terjadi tidak ada hubungan antara satu pihak dengan pihak yang lain (bersifat independent); 6) peristiwa yang terjadi secara kelembagaan maupun individu.

Berbagai upaya perlu dilakukan untuk mengatasi dampak dari eksternalitas ini. Upaya pemegang kebijakan antara lain adalah menginternalisasikan eksternalitas sehingga pihak ketiga mendapatkan manfaat dari perilaku ekonomi yang lain. Intervensi pemerintah dalam hal ini dapat memberikan pilihan private bagi produsen maupun konsumen dalam mencapai efisiensi

Teori eksternalitas ini digunakan sebagai landasan teori kedua setelah teori perubahan sosial yang berfungsi untuk mengamati fenomena eksternalitas dari transformasi digital yang massif terjadi di Indonesia. Kerangka teori ini menjadi pisau analisa yang tajam dalam memaknai transformasi digital. Selanjutnya akan diuraikan teori digital economy yang juga menjadi salah satu grand theory yang digunakan dalam penelitian ini.

### **Teori Digital Economy**

Paradigma digital economy memberikan perspektif baru dalam

perekonomian yang terjadi di seluruh dunia. Keterbukaan informasi yang ada di digital economy menjadikan permintaan pelanggan yang tersedia semakin kompleks dan rigid. Penggunaan alat digital yang lebih kompleks berpotensi untuk menyesuaikan jenis permintaan konsumen yang beragam baik dalam bidang transportasi, perhotelan, ritel dan lain-lain. (Doughty, 2014) menjelaskan setidaknya terdapat dua belas karakteristik teori digital economy yaitu: 1) Pengetahuan; 2) Digitalisasi; 3) Virtualisasi; 4) Molecularization; 5) Integrasi; 6) Disintermediasi; 7) Konvergensi; 8) Inovasi; 9) Prosumsi; 10) Kedekatan; 11) Globalisasi; 12) Ketidasesuaian.

Berdasarkan argumentasi tersebut digital economy yang terjadi merupakan transformasi struktur ekonomi yang ada di masyarakat. Problem transformasi digital merupakan problem laten yang massif dibicarakan di hampir seluruh dunia dan dibahas mendetail untuk dapat memberikan solusi alternatif kebijakan dalam memaknai fenomena tersebut. Selanjutnya digital economy memiliki lima tingkatan perubahan yang mendasar, yaitu: 1) individu yang efektif; 2) tim berkinejra tinggi; 3) perusahaan terintegrasi; 4) perusahaan yang diperluas; 5) bisnis dalam platform internet. Digital economy selain sebagai transformasi digital juga merupakan titik balik kekuatan bisnis global. Teknologi dalam digital economy mengurangi biaya promosi, biaya publikasi, biaya efisiensi produk, biaya branding product, dan biaya lainnya. Perhitungan matematis dalam digital economy merubah struktur ekonomi dunia dan menimbulkan eksternalitas bagi masyarakat.

Beberapa sektor implikasi eksternalitas digital economy yaitu; 1) kesehatan; 2) ritel dan distribusi; 3) desain dan manufaktur; 4) hubungan masyarakat; 5) pemerintah; 6) liburan, perjalanan dan pariwisata; 7)

pembelajaran dan pendidikan; 8) hiburan dan media. Alasan logis ini dapat diterima oleh masyarakat mengingat dampak eksternalitas dari digital economy sangat tinggi terhadap masyarakat. Penelitian ini menggunakan teori digital economy sebagai grand theory dalam memaknai transformasi digital yang terjadi di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data *indepth interview* terhadap beberapa informan kunci (Rukin, 2019). Penelitian kualitatif hampir seluruhnya bersifat deskriptif dan menghindari analisis teoritis. Secara umum, penelitian ini membuat teori dan konsep menjadi eksplisit. Tanpa interpretasi atau teori analitis, para pembaca penelitian kualitatif dapat menggunakan gagasan mudah dalam keseharian mereka sendiri. Gagasan tersebut jarang memberikan pengetahuan umum.

Studi deskriptif menyajikan gambaran mengenai jenis orang atau aktivitas sosial dan berfokus pada pertanyaan “bagaimana” dan “siapa”. Menyelidiki persoalan baru atau menerangkan alasan terjadinya suatu hal kurang diperhatikan dibandingkan menjelaskan situasinya. Selanjutnya akan dijelaskan beberapa informan kunci penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Informan Kunci Penelitian

No	Nama Informan	Jabatan
1	Gus Fandi Akhmad Yani	Bupati Gresik
2	H. Armuji	Wakil Walikota Surabaya
3	H. Charles Meikyansyah	Komisi XI DPR RI
4	Hj. Anik Maslachah	Wakil Ketua DPRD Jatim
5	Herlina Harsono	Komisi D DPRD Kota Surabaya
6	Basa Alim	Dewan Pengawas

	Tualeka	Kadin Pusat
7	Muhammad Lutfi	Ketua HIPMI Kota Surabaya 2019-2022

Sumber: Data diolah Penulis (2022)

Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah wawancara, *focus group discussion*, dokumentasi, dan observasi (Fadli, 2021). Lebih lanjut penentuan informan penelitian dilakukan dengan metode *snowball sampling* yang menjadikan informan kunci lebih utama dan berpotensi dikembangkan kepada informan lainnya.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer dengan analisa data yang bersifat induktif yaitu upaya yang dilakukan peneliti untuk dapat memperoleh kesimpulan yang relevan melalui pemikiran dan abstraksi (Anggito & Setiawan, 2018).

## PEMBAHASAN

### Interpretasi Teori Perubahan Sosial Budaya

Berdasarkan karakteristik perubahan sosial yang terjadi pada transformasi digital economy mempengaruhi yaitu: a) pengaruh unsur kebudayaan material terhadap unsur immaterial, perubahan transformasi digital memengaruhi secara nyata unsur kebudayaan termasuk pada kebiasaan setiap individu dalam *cross-check* harga barang; b) Perubahan pada struktur dan fungsi masyarakat, salah satu implikasi adanya perubahan adalah fungsi dari sebuah tempat perbelanjaan semakin berkurang, setiap orang dapat berbelanja hanya dari rumah; c) perubahan dalam hubungan sosial sebagai perubahan keseimbangan sosial, dalam konteks transformasi digital hubungan sosial antar individu menjadi lebih baik dan cepat seiring dengan ketercapaian informasi yang lebih cepat. Kita dapat melihat bahwa masyarakat telah mendapatkan informasi yang baik tentang suatu produk maupun informasi yang dibutuhkan lainnya; d) suatu perubahan yang diterima dikarenakan perubahan kondisi geografis, kebudayaan material, ideologi, jumlah penduduk atau penemuan dalam masyarakat, hal ini berimplikasi bahwa

perubahan sosial digital economy telah memenuhi kriteria tersebut dan secara aktif keterlibatan individu dalam mekanisme pasar semakin tinggi. Ketika keterlibatan dalam mekanisme pasar tinggi, maka setiap produsen tidak dapat memainkan harga sesuai keinginannya karena pasar cenderung mengarah pada persaingan sempurna; e) perubahan pola kehidupan masyarakat, perubahan pola kehidupan masyarakat berdasarkan data empiris yang didapatkan memang telah terjadi yaitu pola konsumsi masyarakat meningkat karena akses untuk berbelanja menjadi lebih mudah dan sangat cepat. Bahkan di pagi hari, setiap orang dapat langsung berbelanja dengan mengetuk beberapa kali mobile aplikasi; f) perubahan nilai, sistem sosial dan perilaku kelompok masyarakat, pada konteks digital economy merupakan salah satu perubahan yang dapat dengan mudah diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Hal ini tentu dengan mudah merubah pola struktur kelompok masyarakat menuju kearah yang lebih efisien.

Berdasarkan pemenuhan kriteria teori perubahan sosial budaya menunjukkan hasil interpretasi bahwa digital economy secara aktif merubah seluruh struktur budaya yang ada di dalam masyarakat. Percepatan perubahan yang terjadi mengacu pada kegunaan dan manfaat yang diterima oleh masyarakat. Semakin efisien dan efektif suatu transformasi digital economy maka semakin cepat perubahan terjadi di struktur tatanan kelompok masyarakat.

### Interpretasi Teori Eksternalitas

Berdasarkan teori eksternalitas yang dijelaskan dimuka, selanjutnya akan diinterpretasikan sebagai berikut: 1) Eksternalitas dapat diproduksi konsumen maupun produsen, berdasarkan asumsi pertama dapat dijelaskan bahwa digital economy merupakan salah satu hal yang dapat diciptakan oleh konsumen maupun produsen. Dengan demikian asumsi pertama dalam eksternalitas terjawab; 2) eksternalitas yang terjadi diluar mekanisme pasar, secara landasan filosofis eksternalitas yang diwujudkan oleh digital economy tidak hanya terjadi diluar mekanisme pasar, akan tetapi mendegradasi sistem-sistem yang berjalan sangat lambat. Mengacu pada teori perubahan

sosial sebelumnya menunjukkan bahwa eksternalitas yang terjadi mengubah cara masyarakat menjalankan ekonomi; 3) Terdapat *feedback* dalam aspek eksternalitas, *feedback* yang diterima dalam hal ini adalah secara langsung berdampak positif terhadap masyarakat sehingga secara kontinuitas dapat dilakukan sebagai salah satu pengganti sistem yang lebih lambat sebelumnya. Sistem ini mulai ditinggalkan utamanya karena tidak memiliki efisiensi, eksternalitas menjadi semakin tinggi ketika *shifting* yang terjadi lebih efisien; 4) Eksternalitas bersifat positif maupun negatif, di dalam sebuah eksternalitas tentu akan mengalami perubahan bersifat positif dan negatif. Eksternalitas positif adalah keterbukaan informasi dalam digital economy sehingga masyarakat dapat mengakses informasi lebih baik. Lebih lanjut eksternalitas negative yang terjadi adalah perubahan perilaku negatif masyarakat terkait dengan keamanan siber; 5) Peristiwa bersifat independent, hal ini memiliki implikasi bahwa perubahan transformasi digital tidak terkait dengan kepentingan mayoritas masyarakat. Akan tetapi lebih bersifat adaptif, sehingga mereka yang turut serta dalam transformasi digital economy maka mereka yang akan mendapatkan akses informasi lebih baik. Sedangkan pihak-pihak yang tetap bersikukuh mempertahankan bisnisnya akan mulai terdegradasi melalui perangkat sistem digital economy yang baru; 6) Peristiwa dapat terjadi melalui kelembagaan ataupun individu, dewasa ini perubahan digital economy yang dilakukan oleh sebuah perusahaan *start up* dapat secara eksis menjalankan usahanya sebagai salah satu bentuk transformasi. Transformasi tersebut dapat diikuti oleh kegiatan individu yang merasa penting dalam melakukan transformasi digital economy, sehingga mereka meninggalkan sistem lama yang lebih rumit.

Berdasarkan analisa interpretasi yang dilakukan bahwa eksternalitas akan terus bermunculan kedepan sebagai salah satu kepastian dari transformasi digital economy. Mereka yang menolak transformasi maka mereka yang akan bersiap untuk kegagalan dalam mekanisme pasar.

### **Perubahan Sosial Di Indonesia**

Masyarakat Indonesia tidak hanya sekedar membeli dan menjual di dalam mekanisme pasar, akan tetapi wajib mengamati perkembangan dan perubahan pola ekonomi yang terjadi. Pasar tidak hanya mewadahi kegiatan ekonomi, tetapi juga untuk memenuhi tujuan-tujuan lain. Pasar lebih tradisional dalam hal ini yang tidak menggunakan pola digital mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini dapat dipastikan berdasarkan komoditas yang diperdagangkan, jika komoditas kebutuhan pokok maka masih dapat bertahan dalam perubahan digital. Akan tetapi jika meruntut pada kebutuhan sekunder maupun tersier maka perubahan transformasi digital economy merupakan suatu hal kepastian yang harus dilakukan.

Dampak positif dari perubahan sosial utamanya adalah keterbukaan informasi mengenai segala hal, hari-hari ini jika kita amati orang tidak perlu lagi datang ke toko untuk sekedar mengecek harga. Beberapa lain juga akan berimplikasi sama, tergantung pada komoditas perdagangan macam apa yang dianalisis. Sementara itu dampak negatif dari transformasi digital economy adalah munculkan moral hazard yang buruk akibat transformasi digital yaitu:

### **SIMPULAN**

Bagian akhir artikel ini memberikan sebuah kesimpulan bahwa dalam transformasi digital ekonomi akan selalu dihindangi oleh eksternalitas, dan eksternalitas tersebut dapat bersifat negatif maupun positif. Stigma masyarakat dalam hal ini menjadi penting untuk dapat menghindari dampak negatif dari transformasi. Seringkali transformasi tidak dibarengi dengan legalitas perundangan yang jelas, sehingga legalitas di Indonesia terkesan lambat untuk beradaptasi dengan perubahan sosial maupun ekonomi. Legalitas didasarkan pada peristiwa, akan tetapi ketika sebuah peristiwa sudah membesar dan merugikan banyak masyarakat barulah legalitas tersebut dibentuk. Akan selalu ada biaya yang harus dibayarkan untuk menukar lambatnya legalitas perundangan dibentuk.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada batasan penelitian yang menghadirkan

paradigma perubahan sosial, perilaku masyarakat dan legalitas perundangan. Besar harapan penelitian selanjutnya dapat menggunakan multidisiplin lain untuk dapat menjelaskan fenomena perubahan social transformasi digital economy.

## REFERENSI

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Borghard, E. D., & Lonergan, S. W. (2017). The logic of coercion in cyberspace. *Security Studies*, 26(3), 452–481.
- Buchanan, B. (2016). The life cycles of cyber threats. *Survival*, 58(1), 39–58.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- da Silva Neto, V. J., & Chiarini, T. (2021). Technological progress and political systems: Non-institutional digital platforms and political transformation. *Technology in Society*, 64, 101460.
- Dagnino, E. (2018). Culture, citizenship, and democracy: Changing discourses and practices of the Latin American left. In *Cultures of Politics Politics of Cultures* (pp. 33–63). Routledge.
- Doughty, H. A. (2014). Don Tapscott The Digital Economy Anniversary Edition: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence New York, N.Y.: McGraw-Hill, 2014. *The Public Sector Innovation Journal*, 19(3), 1–6.
- Duke, J. M., & Sassoon, D. M. (2017). A classroom game on a negative externality correcting tax: Revenue return, regressivity, and the double dividend. *Journal of Economic Education*, 48(2), 65–73. <https://doi.org/10.1080/00220485.2017.1285736>
- E-Conomy. (2020). *E-Conomy Sea Report*.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fischerkeller, M. P., & Harknett, R. J. (2017). Deterrence is not a credible strategy for cyberspace. *Orbis*, 61(3), 381–393.
- Garfinkel, B., & Dafoe, A. (2019). How does the offense-defense balance scale? *Journal of Strategic Studies*, 42(6), 736–763.
- Gartzke, E., & Lindsay, J. R. (2016). Coercion through cyberspace: The stability-instability paradox revisited. *The Power to Hurt: Coercion in International Politics*, 179–203.
- Libicki, M. C. (2009). *Cyberdeterrence and cyberwar*. RAND corporation.
- Lin, H. (2012). Escalation dynamics and conflict termination in cyberspace. *Strategic Studies Quarterly*, 6(3), 46–70.
- Nye Jr, J. S. (2016). Deterrence and dissuasion in cyberspace. *International Security*, 41(3), 44–71.
- Rukin, S. P. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Siregar, I., & Zulkarnain. (2022). The Relationship between Conflict and Social Change in the Perspective of Expert Theory: A Literature Review. *International Journal of Arts and Humanities Studies*, 2(1), 09–16. <https://doi.org/10.32996/bjahs.2022.2.1.2>
- Tello-Gamarra, J., & Netto, C. (2022). The sharing economy in social media: An institutional analysis in an emerging country. *Managerial and Decision Economics*, 43(4), 988–999. <https://doi.org/10.1002/mde.3433>

- Tomczyk, M. S. (2021). Domino Effect: How Pandemic Chain Reactions Disrupted Companies and Industries. In *Digital Transformation in a Post-COVID World* (pp. 33–48). CRC Press.
- Ulas, D. (2019). Digital Transformation Process and SMEs. *Procedia Computer Science*, 158, 662–671. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.101>
- Valeriano, B., Jensen, B. M., & Maness, R. C. (2018). *Cyber strategy: The evolving character of power and coercion*. Oxford University Press.
- Watanabe, C., Akhtar, W., Tou, Y., & Neittaanmäki, P. (2021). Amazon's initiative transforming a non-contact society-Digital disruption leads the way to stakeholder capitalization. *Technology in Society*, 65, 101596.
- Wirryasa, N. M. A., & Dwijendra, N. K. A. (2021). Socio-physical transformation towards sustainable urban morphology through land readjustment in Indonesia. *Civil Engineering and Architecture*, 9(3), 874–882. <https://doi.org/10.13189/CEA.2021.090329>
- Yoo, I., & Yi, C. G. (2022). Economic Innovation Caused by Digital Transformation and Impact on Social Systems. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14052600>
- Zwilling, M., Klien, G., Lesjak, D., Wiechetek, Ł., Cetin, F., & Basim, H. N. (2022). Cyber Security Awareness, Knowledge and Behavior: A Comparative Study. *Journal of Computer Information Systems*, 62(1), 82–97. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1712269>