

The Effect of Work Environment, Competence, and Motivation on Employee's Performance in Electronic Companies in the Industrial District of Bekasi Regency

Sabil¹, Suhartono², Slamet Heri Winarno³, Octa Pratama Putra⁴, Dwiyatmoko Puji Widodo⁵

^{1, 2, 3, 4, 5}Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: ¹sabil.sbl@bsi.ac.id, ²suhartono.sht@bsi.ac.id, ³slamet.smh@bsi.ac.id, ⁴octa.opp@bsi.ac.id,

⁵dwiyatmoko.dpw@bsi.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
07-12-2020	13-01-2021	19-01-2021

Abstract - Employee performance is an important element to assess the level of success of the company is running its business. Many factors can affect employee performance, including the environment, work, competence, and employee motivation. This study aims to explore the relationship between the influence of these three factors on employee performance. The sample of respondents selected were employees who worked at several electronic companies in the Bekasi Industrial Area, West Java, Indonesia. This study uses structural equation modeling (SEM) and path analysis to test the level of influence of the variables used. The use of 183 employees who come from different characteristics, age, sex, length of work, education, and income are used to test the effect of the work environment, competence, and motivation on performance. The results showed that performance was more significantly influenced by the work environment and motivation as intervening, while competence did not significantly influence performance. Motivation also directly influences performance. Companies must be able to create attractive work environments so that employees can be motivated and make optimal use of employee competency planning. This study focuses more on how the work environment, competence, and motivation affect performance both partially and simultaneously.

Keywords: Work Environment, Competence, Motivation, Employee's Performance

INTRODUCTION

The growth of the industrial world in the current millennial era is still increasing very rapidly. Besides, there are many new companies (startups) that have grown up and moved rapidly as keeping along with the high asset rate. For this reason, strong resources are needed, one of them is from human resources itself. Many factors affect human resources; so that they continue to improve their performance (Sidanti, 2015).

While for the other researchers, (Z. Hidayat & Taufiq, 2012) show that there is a significant influence of work environment variables and work discipline and work motivation simultaneously which affects the employee's performance. (Anshari et al., 2019)

It is said that the employee's competency is the dominant variable affecting its performance. Electronic companies in industrial areas in the Bekasi district also shows the interrelationship of influence, work environment, competence, and working motivation toward the employee's performance (Pawirosumarto, 2017). It assumes that it is characterized by a person that results in ineffective and/or superior performance in a job (Charada, 2015).

Competence is so important for the business world as the basis of the employee's recruitment. Some experts even claim that a high IQ (Intelligence Quotient) person does not guarantee to achieve success

(Andiri et al., 2017). He even states that it is necessary to replace the intelligence tests with tests based on competence (Kasim, 2012).

Motivation is a conscious effort to move, direct, and maintain one's behavior (Kasim, 2012). So, he or she will be compelled to act of doing something, then achieving certain results or goals later. Human needs are arranged hierarchically; from the lowest to the highest. If one type of person's need has been fulfilled, then it is not going to be able to be used as a motivator (F. Hidayat, 2009).

Several factors to influence work motivation are the high-pay, a healthy work environment, occasionally having recreational opportunities (Hermawati, 2012). Pullins in (Krisdiyanto, 2010) motivation of a person plays an important role in the performance of employees' productivity. From all the beforehand explanations, it can be concluded, motivation has a relationship with several other variables in improving organizational performance.

Then, the work environment states where employees will carry out activities to do their particular job. Certainly, a conducive work environment provides a sense of feeling secure and it allows employees to work optimally. Also, the work environment can affect employee transition.

Performance is the result of the quality and quantity of working that can be achieved by an employee in

carrying out the job description under the responsibilities given to the employee. Employees' performance (working performance) is the work quality and quantity achieved by an employee in carrying out their things to do following the responsibilities given to him (Mangkunegara, 2005). On the other hand, the work performance of the assessment is an attempt by the leader to assess the work of the subordinates.

(Pawirosumarto, J. D. S, 2017) in his research mentioned the importance of competence and motivation in fostering employee performance, but did not mention how work environmental factors influence it. Likewise research (Hidayat, Z., & Taufiq, M., 2012) (Kasim, 2012) which only implies that performance is quite influenced by ability and motivation factors alone without looking at other factors.

Based on this, this study tries to measure factors from the work environment in influencing employee performance in addition to competence and motivation.

METHODS

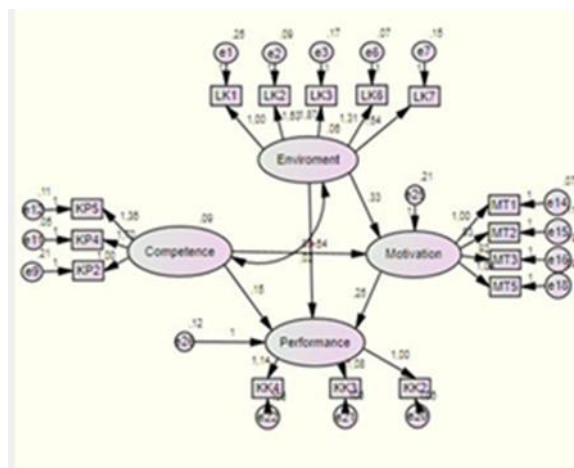
This research method uses a questionnaire designed to collect data about factors that affect work motivation. Data is collected from 183 employees of electronic companies in the Bekasi Regency Industrial estate. The collected data is analyzed by using Structural Equation Modelling (SEM) with AMOS. The renewal of this research that, research has never been done on electronic companies in the Bekasi industrial area, and the latest finding tells that, the electronic companies can improve the work environment, improve competence and motivate employees to increase their performance.

The hypothesis of this research shows that: H1 = Working environment has a positive effect on employee work motivation, H2 = Working environment has a significant effect on employee performance, H3 = The competence has a good effect on employee work motivation, H4 = The competence has an excellent effect on performance employees, H5 = Motivation has a big effect on employee performance.

RESULT AND DISCUSSIONS

The respondents in this study are the employees in the industrial area in the Bekasi district. The individual characteristics of respondents in this study include several things: age, sex, marital status, education level, employee age.

The results of the study are described by a model that contains calculated values, as shown in Figure 1.



Sources: Data of research (2019)

Figure 1. Research Result Model

The critical value limit (cut off) can be used the goodness of fit test as done in research (Widodo, 2000) which results in the compatibility test value in table 1.

Table 1. The Model of Compatibility Test			
Measurement	Standard	Result	Summary
Probability	$\geq 0,05$	0,011	Good
(CMIN/DF)	$\leq 2,0$	1,388	Good
Goodness of Fit Index (GFI)	$> 0,90$	0,924	Good
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$< 0,08$	0,046	Good
Root Mean Square Residual (RMR)	$< 0,05$	0,016	Good
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$> 0,90$	0,892	Marginal
Tucker Lewis Index (TLI)	$> 0,90$	0,974	Good
Comparative Fit Index (CFI)	$> 0,90$	0,979	Good
Incremental Fit Index (IFI)	$> 0,90$	0,980	Good
Relative Fit Index (RFI)	$\geq 0,95$	0,914	Marginal
Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)	$\geq 0,60$	0,745	Good
Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)	$\geq 0,60$	0,647	Good

Sources: Data of research (2019)

The model is considered to represent data if the CMIN/DF value of the test results is more than 2.0. Based on the results of calculations on the model, the value of CMIN/DF is 1.388 with a significant value of 0.11. The sig. value of the test result is bigger than 0.05, which means H_0 is not rejected and it is concluded that the model is feasible to be used and it can represent the data. The testing states RMSEA (Root Mean Squares Error of Approximation) 0.046 is less than 0,08. So, it

indicates the model is suitable to be used.

The required Goodness of Fit Index (GFI) value from 0 to 1, the more the GFI as its value, the better model is formed. While the expected GFI value is more than 0.9. Based on the calculation results, the GFI result of the model is 0.924, which means that the model formed is included in the eligible criteria. It is stated so because it has a GFI value > 0.9. The Adjust Goodness of Fit Index (AGFI) is in the range of 0 to 1, the more the AGFI value, it means the better the model is formed. Regarding it, the expected AGFI value is more than 0.8. Based on calculations on the model, the AGFI value is 0.892, which means the model formed is included in the eligible criteria.

It is implied as to the previous statement because it has an AGFI value of > 0.8. Comparative Fit Index (CFI) is in the range between 0 to 1, the more the CFI value, so it will be the higher the CFI value. It is assumed that the model is suitable. The results of the model testing show the CFI value is 0.979. This current value is large enough because it is closer to 1 so that it can be surely declared that, the model in this study is fit.

Tucker Lewis Index (TLI) compares a model multiplied against the model baseline. Afterward, the required TLI value must be higher or equal to 0.95. The test results show, the TLI value states 0.974, this value is more than 0.95. The resulting testing shows the value of TLI will be 0,974. Its value is certainly more than 0,95, which exactly means the research model is acceptable.

Hypothesis	<i>t</i> -Value	Critical Value	<i>P</i>	Result
H1	1,924	1,96	,054	Rejected
H3	5,420	1,96	***	Accepted
H2	3,903	1,96	***	Accepted
H5	3,619	1,96	***	Accepted
H4	1,190	1,96	,234	Rejected

Sources: Data of research (2019)

The first hypothesis testing (H₁) is done by comparing the *t*-value which is 1.924 smaller than 1.96 and a *p*-value of 0.054 greater than 0.05 so that H₀ is accepted and it can be concluded that the work environment has no positive and significant effect on employee motivation (H₁). This is contrary to the research of (Z. Hidayat & Taufiq, 2012), which states that work motivation is strongly influenced by elements of the work environment. The ineffectiveness of the work environment is due to the working conditions and atmosphere felt by employees unable to generate a new, more energetic spirit for employees to work. It can be said that there is an element of boredom in employees.

The results of the analysis of the second hypothesis (H₂), obtained *t*-value of 3.903 is greater than 1.96, and the *p*-value is marked with a triple star symbol (***) and the confirmed value is less than 0.05. Thus, H₀ is rejected and concluded that the work environment has

a good effect on employee performance (H₂). For some employees, the current working environment has made them aware of the importance of work with improved performance results. This result is also in line with the research of who said that performance is significantly influenced by work environment factors.

In the third hypothesis (H₃), the *t*-value of 5.420 is greater than 1.96 and the *p*-value is marked with a triple star symbol (***) and the value is less than 0.05, thus H₀ is rejected and it is concluded that the competency owned by employees positively and significantly influence work motivation (H₃). Employees who have excellence and expertise in their fields will certainly encourage them to be more enthusiastic about working absolutely.

The results of the fourth hypothesis analysis (H₄) obtained *t*-value of 1.190 are smaller than 1.96 and the *p*-value of 0.234 is greater than 0.05, so H₀ is accepted and it can be said that employee competency has no positive and significant effect on performance (H₄). It is proven that the expertise of employees at this company is only used to carry out the job description to them only. They assume as long as the work has been completed, then their responsibility is also over, too.

Whereas in the fifth hypothesis (H₅), the *t*-value of 3,619 is greater than 1.96 and the *p*-value is marked with a triple star symbol (***) and the value is less than 0.05 so H₀ is rejected and concluded that motivated employees have an excellent effect on performance (H₅). that well-motivated employees will easily complete all kinds of work by providing good results.

The influence of the work environment on motivation reflects shows that, each worker does not want to have joyful of working. So, company management must make significant changes to the working environment. The purpose is to make it more comfortable with workers so that they will be having the enjoyment of working. On the other hand, each employee/worker at this company is only trying to improve the quality in him/herself and does not show to improve the performance toward the management. Policies that can be implemented by the company are by placing employees by their competencies to carry out the tasks given, which are believed to be able to improve their performance.

The analysis of the direct and indirect effects of the research variables. Intervening variables play a role in determining the total value of the overall stream (total effect). The magnitude of the effect of this intervening variable can be seen that there is an influence of the work environment on performance through motivational variables of 0.414. While the total effect of competence on performance through intervening motivation variables is 0.271.

The results showed that the work environment did not fully affect the work motivation of employees, this could be caused by changes that occur in the work environment, it is believed that it does not encourage employees to carry out work. This contradicts the results of research (Triastuti, 2018) which states that

one of the factors that trigger employee development is the support of a good work environment.

But on the other hand, the work environment has a significant effect on improving performance. Whatever the form of the existing work environment, it turns out that it has produced a good work ethic for employees and this is in line with research (Dhermawan, 2012) and (Dewi, 2013).

Another factor that influences motivation and performance at this company is employee competence. It is believed that the higher the competence of a company's employees will increase morale and good work results. (Triastuti, 2018) and (Dhermawan, 2012) also say the same thing, that competence is an important thing that must be owned by employees in improving their work performance.

CONCLUSIONS

It can be concluded that the endogenous variables of work motivation are significantly influenced by employee competency factors. While the employee performance variable is significantly affected by work environment factors and employee work motivation.

Many factors that cause work environment factors which not affect the work motivation in this condition. It has happened because of the feeling of boredom at work.

The competencies that are believed to have an impact on improving employee performance have not been proven to affect yet. This reflects the skill of employees is only used to do his or her job description only, yet he or she does not think the quality of the results.

Seeing this condition, companies should think more about creating conditions for a comfortable work environment for employees to be more motivated to work. Also, it is better to appreciate the competencies of employees by providing the appropriate working instruction with the skill that is expected to produce better and increased output. For further research, it may use the wage policy as an additional variable to determine work productivity in electric companies in Bekasi.

REFERENCES

- Andiri, L., Jajat, & Sultoni, K. (2017). Hubungan Kecerdasan Emosi Dengan Prestasi Akademik Mahasiswa Olahraga. *Terapan Ilmu Keolahragaan*, 2(2), 137–141.
- Anshari, A. R. I., Mus, A. R., & Serang, S. (2019). Pengaruh Kompetensi, Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Datascrip Cabang Makassar. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(3).
- Charda, U. (2015). Karakteristik Undang-Undang Ketenagakerjaan Dalam Perlindungan Hukum Terhadap Tenaga Kerja. *Wawasan Hukum*, 32(1), 1–21.
- Dewi, Sari Kusuma. (2013). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(4), 1055-1065
- Dhermawan, Anak Agung Ngurah Bagus dkk. (2012). Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja, Kompetensi, Dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Pegawai Di Lingkungan Kantor Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Bali. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2), 173-184
- Hermawati, A. (2012). Pengaruh Motivasi Dan Kemampuan Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Dinas Pendidikan Pemerintah Kota Batu. *Dinamika Dotcom*, 3(1), 29–41.
- Hidayat, F. (2009). Motivasi Pekerja Pada Proyek Konstruksi di Kota Bandung. *Media Teknik Sipil*, 9, 57–70.
- Hidayat, Z., & Taufiq, M. (2012). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja serta Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Lumajang. *Jurnal WIGA*, 2(1), 79–97.
- Kasim, K. (2012). Pengaruh Motivasi Dan Kemampuan Serta Komitmen Terhadap Kinerja Pengurus Upk Pnpm Mandiri Perdesaan Di Kabupaten Lumajang. *WIGA*, 2(1), 1–17.
- Krisdiyanto, A. (2010). An Analysis Of Factors Influencing Motivation And Its Impact On Employees Performance Improvement. *Ilmu Ekonomi ASET*, 1–27.
- Mangkunegara, A. . A. P. (2005). *Manajemen Sumber daya Manusia Perusahaan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Pawirosumarto, J. D. S. (2017). Pengaruh Kompetensi, Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru (Studi Kasus Di Smk Karya Fajar Kecamatan Petir Kabupaten Serang Provinsi Banten). *SWOT*, 7(2), 239–256.
- Sidanti, H. (2015). Pengaruh Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil di Sekretariat Dprd Kabupaten Madiun. *Jurnal JIBEKA*, 9(1), 44–53.
- Triastuti, Dinie Anisa. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompetensi Dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai. *Journal of Management Review*, 2(2), 203-208
- Widodo, Prabowo, P. (2006). Langkah-Langkah Dalam SEM Pemodelan Persamaan Struktural, Seri SEM. Jakarta.

The Appropriate Calculation Cost of Goods Manufactured as Pricing Strategy for Small Sized Enterprises (SMEs)

Popon Rabia Adawia¹, Aprilia Puspasari², Ayu azizah³, Asep, Dede Mustomi

^{1,2,3,4,5}Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: ¹popon.pra@bsi.ac.id, ²aprilia.alp@bsi.ac.id, ³ayu.azz@bsi.ac.id, ⁴asep.aep@bsi.ac.id, ⁵dede.ddo@bsi.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
15-12-2020	09-01-2021	11-01-2021

Abstract. *This research aims to identify all production costs incurred in production, to calculate the cost of goods manufactured correctly using the Process Costing Method and decision making for determining the selling price of shoes. The research was taken in one of small-sized enterprises shoe factory in East Karawang. The research method is descriptive comparative with a qualitative approach. The descriptive method is used to describe the production costs incurred in the production process including the raw materials costs, supporting materials costs, labor costs, and factory overhead costs. In this research, the data used are primary and secondary data. The COGM calculation results in show that there is variance calculation between company system and process costing method. It is due to calculations that companies do not identify production costs in detail, therefore the company's COGM calculation is inaccurate. The COGM calculation appropriately can be the company's strategy to determine the selling price. so that company profits can continue to increase.*

Keyword: *Cost Of Goods Manufacture (COGM), Production Cost, Pricing Strategy, Selling Prices*

INTRODUCTION

The development of the business world, especially in the industrial sector, has increased rapidly over time. All of kind the business are competing to win the competition. Many strategies are pursued with the hope that the business can continue to develop sustainably and continuously generate maximum profit. Although profit maximization is not the main goal of a company, the company will still optimize various ways to increase the value of the company. One way is to create a quality product but at a selling price that can be reached by consumers.

Production costs are needed to create a product. Production cost is the sum of the cost assigned to a product for a specific purpose (Garrison, R.H; Noreen, W.E; Brewer, 2013). Production costs will create the cost of good manufacture (COGM). Inaccurate in calculating COGM will effect to determine selling prices. High COGM due to the incorrect calculation causes the selling price to be high. High prices cause consumers difficulty in purchasing power. So they will move on to competing companies that sell at lower prices but with the same quality. Sales are

declining over time, and losses cannot be avoided. Likewise, the selling price is too low due to inaccurate calculations of COGM, causing profit to decline. Managers make decisions through production costs, accuracy is very important, small mistakes have a big effect on company profits.

Small and medium-sized enterprises (SMEs) is a business with assets, revenue and personnel numbers that fall below certain limits. SMEs occupy a very important position in our national economy. They have been playing a main role in global economic and social development. In Indonesia, SMEs assist economic growth. SMEs also creates jobs and reduce unemployment. The faster the development of SMEs, the tighter competition. The competitive situation requires Amira Collection as one of the small-scale shoe-making industry that is currently developing to be able to innovate in developing products and competitive prices. The company produces process the goal is to stock up, so the method for calculating the cost of goods uses Process Costing. Amira Collection must strive to carry out a strategy by presenting an

affordable selling price but of the highest quality. A part from the above, the most important thing is how the company calculates the right COGM as a pricing strategy to make maximum profit.

Price is very important to the survival of the business, this could negatively impact the product and the company's profitability if not determined correctly. Table 1 explains the various types of pricing objectives that steer pricing strategies.

Table 1. Types of pricing objectives

Oriented of Profit	Oriented of Sales	Oriented of Status-quo
Organizations will maximize their current profits. In this attempt they evaluate demand and costs accompanying the alternate prices and choose the price that will maximize profits, income, or rate of return on investment.	Sales objectives are essentially expressed in terms of sales volume or market share. The motivation for setting sales volume objectives is to create growth in sales or to sustain current sales levels.	Sales quo objectives are tactical goals that encourage competition on factors other than price. Organizations that base their pricing strategy on this employ such an orientation to remain competitive or to avoid price battles with their competitors.

Source: (Michael Colin Cant, Jan Wiid, 2016)

Preliminary research on the calculation of the cost of good-manufactured has been written Decot, F.A, Corner, D.S. et al, Measuring the Costs of Production and Pricing on Diversified Farmers. In their research, they conducted in-depth interviews with various agricultural workers by using a constant comparison method to analyze data. From these studies, the results obtained are that for determining COGM and creating price for selling, there is no different for each farmer. And Dewi,M.W and Muryati, in their journal An ynlis of calculation of the Cost of Good Manufacture with the Order Price Method on Sales Pricing. Output of this research is that the calculation of cost of production based on the results of analysis using the full costing method is greater than the calculation of the cost of production method by a company.

None of these studies have discussed in detail the calculation of COGM based on

process costing. Each type of production has different characteristics and costing methods, and the research conducted by this researcher is the calculation of COGM by using a process costing by adding equivalent units to the calculation and considering the elements of the defective product in the calculation of determining COGM. The hope from this research can be obtained from the calculation of the correct and accurate COGM as a reference for setting the selling price so that company profits can continue to increase.

Cost of Goods Manufacture

The calculation of the COGM in SMEs aims to meet the needs of both internal and external parties. In table 2, several theories about the cost of goods manufactured are presented.

Process Costing

Each company has a different method of calculating the COGM. The method of collecting the cost of goods can be grouped into two methods, namely job order costing and process costing.

Table 2. Theory Matrix of COGM

No	Theory	Dimension	Synthesis
1	Cost of Good Manufacture (COGM) is in the form of production costs related to goods completed in one period (Garrison, R.H; Noreen, W.E; Brewer, 2013)	Production cost in one period	Cost of Goods Manufacture are all used to produce an item starting from the purchase and processing of raw materials into finished goods and ready for sale within a certain period
2	The Cost of Good Manufacture (COGM) is the total production cost of the goods that were completed and transferred to The FG Inventory during the period (Vanderberck, 2009)	Total production cost	

Source: Researcher

In this research, the method used is process costing because of the company mass production. Companies that do mass production will collect production costs based on process costing (Michael R.K, 2011). Table 3 presents several theories regarding process costing.

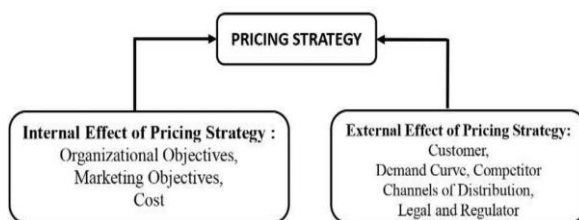
Table 3. Theory Matrix of Process Costing

No	Theory	Dimension	Synthesis
1	Processing costing applies to production involving a continuous process resulting in a high volume of identical or almost identical units of output. While there are some complexities attached to process costing, the basic idea involves nothing more than calculating an average cost each unit (Barfield, JT; Raiborn, CA and Kinney, 2010)	Continuous process Cost incurred in period Total Costs to total output	Process costing is collecting cost of production which costs are collected for each unit in period time in each production departemen by divided total costs to total output
2	Process costing system a method of accumulating and assigning costs to units of production in companies producing large quantities of homogeneous products; accumulates costs by cost component in each production department and assigns costs to units using equivalent units of production (Michael R.K, 2011)	Large quantities Homogenous products Production department Unit Equivalents	

Source: Researcher

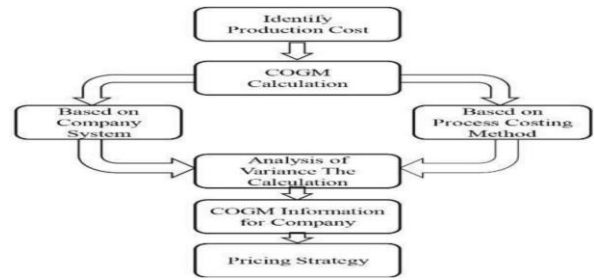
Pricing Strategy

This study describes the calculation of the COGM that is right and true as pricing strategies. External and Internal effects on the Pricing Strategy when SME develops their pricing strategy, they need to be aware of the factors that can assist them in their pricing decisions. Sometimes SME's require to consider the consumer's ability and willingness to pay a premium for the product offering. If the consumer cannot afford the product they will not purchase the product even if the quality is good. There is some factors that SMEs need to be aware of are described in Figure 1.



Source : (Brassington, F and Pettitt, 2013:258-267)

Figure 1. External and Internal Effects of Pricing Strategy



Source: Researcher

Figure 2. Frame of Work

Research Method

In the SME industry sector, business units rarely bookkeeping completely and using a good accounting system, especially related to the production cost incurred goods each unit, this is intended to discuss the assistance intended for researchers to seek assistance regarding the total cost of producing goods available in industries that have never previously counted accounting and no one has discusses the calculation of production cost at the Amira Collection, differing opinions from large companies that already exist about accounting disability systems that are easily accessible, easier to find selling price and expected amount of profit.

This study is descriptive comparative with a qualitative approach that is knowing and analyzing the calculation COGM of shoe production whether it has been by the cost accounting theory by comparing the calculation COGM by the company method

Data Collection Method

Preliminary survey. We visited the company, conducted interviews with company owners Mr. Irvan to find out the shoe production being worked on, ask the owner about how the production process, costs incurred in production and how the company calculates the cost of goods manufacture. This preliminary survey is carried out for approximately 3 weeks.

Field survey. Some of the activities carried out by researchers in this field survey include: We looked directly at shoe making activities. Searched for data by conducting interviews with company owners and several employees while directly using raw materials, labor, and factory overhead used for shoe production. We also identified production costs arising from the production process. In this survey, we also reviewed and studied several documents belonging to the company, including details of production costs and production cost reports made by the company each month. The production

cost report is a very important document in this study, as a comparison with the production cost report which will be presented by researchers based on the cost accounting rules. This field survey is carried out for approximately 3-4 weeks.

Documentary and library research. Data was also obtained through previous studies that have been carried out by other researchers in COGM calculations, studying books, journals and other information related to COGM calculations. Study and library research is carried out for approximately 2 weeks.

Data Analysis Methods

The steps of the analysis technique carried out in this study are as follows:

Collect, study and understand data about production activities and data relating to the cost of production and carry out the calculation of the cost of good manufacture begins with

the identification of the production process carried out by the company and the costs used to produce products

Collecting and grouping costs. Identification and classification of costs based on cost of production theory and comparing information on COGM calculated through a process costing with information on the COGM through methods applied by the company.

Arrange conclusions and recommendations for setting selling prices as pricing strategies.

Result And Discussion

COGM Calculation based on Process Costing

Amira Collection performs a production in which the product produced is shoes. Of the many types of shoes produced, one of them is a type of flat shoes for women. This type of shoe is produced every month by the company as many as about 10 scores (200 pairs) for stock in warehouses and then routinely sold to its customers. The details of the costs used to produce these flat shoes every month with the calculation based on cost accounting theory are as follows:

Raw Materials Costs. Raw materials costs theoretically should include the cost of all materials used in the manufacture of a product or performance of a service (Barfield, JT; Raiborn, CA and Kinney, 2010). Details of the cost of using raw materials to produce flatshoes every month are as follows:

Table 4. Raw Materials Costs for 10 scores (200 pairs) – per month

Types of raw materials	Cost (IDR)
Newbook AC Material	620.000
AC Harmony Material	225.000
Pur CE	230.000
Tekson 1,3 mm	150.000
Sol YY	275.000
Tamsin Iron 14	150.000
Total Direct Materials Cost	1.650.000

Source: Researcher Computation (2020)

Supporting Costs/Costs of indirect materials. Similarly classified are materials that actually become parts of the finished product, but whose costs are relatively insignificant, making it not cost-effective to trace them to specific products (Supriyono, 2013).

Table 5. Supporting Materials Cost per month

No.	Supporting Material	Amount	@Price	Total (IDR)
1	Ujung keras	10	5.500	55.000
2	Embos Merk	10	2.500	25.000
3	PC	10	9.200	92.000
4	Qbon PU	10	8.300	83.000
5	Qbon KNG	10	8.200	82.000
6	Lateks	10	1.000	10.000
7	Spon 1½ ml	10	5.700	57.000
8	Sewing thread	10	1.255	12.550
9	Cardboard	10	7.500	75.000
10	Accessories	10	4.500	45.000
11	Equipment			300.000
	Total Supporting Materials Cost			836.550

Source: Researcher Computation (2020)

Direct labor costs. Direct labor costs are labor cost or wages directly related to production, which are employed to process raw materials into finished goods (Michael R.K, 2011).

Table 6. Direct Labor Costs per month

Type of work	amount	Wages/scores	Total (IDR)
Designer	-	-	500.000
Handyman Top	10	45.000	450.000
Handyman down	10	30.000	300.000
Insoles	10	3.500	35.000
Bensol	10	9.000	90.000
Finisher	10	7.500	75.000
Meal allowance	10	45.000	450.000
Total Direct Labour Cost			1.900.000

Source: Researcher Computation (2020)

Factory Overhead Costs. Overhead is any factory or production cost that is indirect to manufacturing a product or providing a service (Mulyadi, 2014).

Table 7. Calculation of Factory Overhead Costs – per month

Expenses	Amount (IDR)
Electricity	112.500
Telephone	90.000
Engine and Vehicle Maintenance	131.250
Depreciation Machines and Vehicles	62.805
Building maintenance	37.500
Depreciation Building	75.000
Total Factory Overhead	509.055

Source: Researcher Computation (2020)

Calculation Cost of Goods Manufacture

Shoe companies process their products through one department. During the management phase, a small portion of the product is damaged and unsold for sale. Production and cost data are products entering the process of 200 pairs of shoes, of which 175 pairs of shoes have been completed and as many as 5 pairs of damaged products and 20 are still in process with completion rates (Raw Material Cost 100%, Supporting Material Cost 100%, Direct labor Cost 80%, Factory Overhead Cost 70%).

Table 8. Calculation COGM Per Unit

Element Production Cost (1)	Total Cost (IDR) (2)	Equivalence Unit (3)	COGM/pair (IDR) (2):(3)
Material	1.650.000	$175 + 5 + (100\% \times 20) = 200$ pairs	8,250
Supporting	836.550	$175 + 5 + (100\% \times 20) = 200$ pairs	4,182.75
Labour	1.900.000	$175 + 5 + (80\% \times 20) = 196$ pairs	9,693.88
Overhead	509.055	$175 + 5 + (70\% \times 20) = 194$ pairs	2,623.9
Total	4,895,605		24,750.6

Source: Researcher Computation (2020)

Equivalent Unit Calculation. Equivalent units of production (EUP) are an approximation of the number of whole units of output that could have been produced during a period from the actual effort expended during that period (Barfield, JT; Raiborn, CA and Kinney, 2010). The formula to calculate Unit equivalent is : (Finished products + damaged products + (products in process x % completion) (Mulyadi, 2014). From the results of the above calculation, the cost of good manufacture report is made as a basis or reference in determining the selling price.

Table 9. COGM Statement (Process Costing method) Per Month

PRODUCTION DATA		
Entered in the process		200 pairs
Finished products are transferred to the warehouse		175 pairs
Product in final process		20 pairs
Damaged product		5 pairs

Number of products produced		200 pairs
COST	Total (IDR)	COGM (IDR)
Raw material costs	1,650,000	8,250
Cost of supporting materials	836,550	4,182.75
Labor costs	1,900,000	9,693.88
Factory overhead costs	509,055	2,623.99
Total	4,895,605	24,750.62/pairs

COST CALCULATION

Cost of finished products transferred to the warehouse (175 pairs @ IDR 24,750.62)	IDR 4,331,358.5
Cost of damaged products (5 pairs @ IDR 24,750.62)	123,753.1
Cost of product inventory in work process :	
Raw material costs	IDR 165,000
Supporting materials cost	83,655
Direct labor costs	155,102.08
Factory overhead costs	36,735.86
Total production costs charged per month	IDR 4,895,600 (rounded off)

Source: Researcher Computation (2020)

This production cost report becomes very useful information for management for pricing strategy. Information on this production cost report will be compared with information on the calculation of production costs that the company has traditionally carried out.

Company's COGM Calculation

The details of the costs used to produce these flatshoes every month based on company calculation are as follows:

Table 10. COGM Statement (Company's Calculation) per month

No	Explanation	Price/pair	Amount	Total Price (IDR)
1	Raw material cost	estimate	estimate	1.500.000
2	Supporting material cost	estimate	estimate	550.450
3	Direct labour cost	estimate	estimate	2.150.000
4	Overhead cost	estimate	estimate	275.250
COGM				4.475.700
Unit Production				200 pair
COGM/pairs				22.378,5

Source: Researcher Computation (2020)

Comparative Analysis of COGM Calculations

The results of the analysis that has been done, there is variance between the results of COGM calculations conducted by Amira Collection with the results of COGM calculations based on process costing (tabel 11).

Based on the monthly production cost report document made by the company there is a variance in COGM calculation

figures. This variance is due to the calculation using cost accounting rules in detail for the allocation of each cost, especially for the use of raw material costs, the cost of supporting materials to factory overhead costs. The company's COGM calculations ignores the depreciation expense, equipment usage costs and other overhead costs that should still be calculated even though the value is not large. Because it is attached to the product produced.

Table 11. Analysis Variance of COGM Calculation (in IDR)

Elements of costs	Amir Collection	Process Costing	Variance	Explanation
Raw Material costs	1.500.000	1.650.000	150.000	The detailed process costing calculation allocates costs according to usage
Supporting Material Costs	550.450	836.550	286.100	The detailed process costing calculation allocates costs according to usage
Direct Labour Costs	2.000.000	1.900.000	100.000	Process costing calculation is based on the percentage of completion rate of the work
Overhead Costs	275.250	509.055	233.805	Process costing calculations in detail allocate costs according to the use of the calculation of depreciation
COGM/ month	4.475.700	4.895.605	419.900	
COGM/ pairs	22.378,5	24.750,62	2.372,12	

Source: Researcher Computation and analysis (2020)

As a strategy to determine the selling price of shoes, companies can use one type of pricing strategy, namely profit oriented with the desired profit percentage. COGM per pairs is the basis for the calculation. For example, a company wants to get a profit of 60% of its cost, the selling price of the shoes are :

COGM (per pairs) :IDR 24.750,62,-,
Desired percentage of profit (60%) : IDR 14.850,37,-
So we can get the Selling price is IDR 39.600,- (rounded off)

This is the gross selling price. Usually the company will add it to non-production costs such as marketing and administrative costs. So that the resulting selling price of products to obtain the expected profits. The precise and through calculation of COGM provides decisions for management in managing pricing strategies so that the company can continuously obtain the desired maximum profits.

CONCLUSION

The results and discussion of the above research can be concluded that SMEs Amira Collection should identify the production costs in detail so that it will produce maximum profit with the selling price that is still in the normal level, so that the company can maintain its business with the maximum profit and shoe production will continue to run at this SME because the COGM calculation can properly be the company's strategy to determine the selling price.

We can calculate the COGM using the variable method or the full method to determine the variable costs and fixed costs that we use in production in further research development. And we can do quantitative research to determine how the relationship or effect between COGM and selling prices. We can also expand research objects at the National or International SME scale.

REFERENCES

- Barfield, JT; Raiborn, CA and Kinney, M. (2010). *Cost Accounting: Traditions and Innovations*. Thomson Learning.
- Brassington, F and Pettitt, S. (2013). *Essentials of marketing, 3rd ed*. Pearson.
- Garrison, R.H; Noreen, W.E; Brewer, P. . (2013). *Accounting Managerial*. Salemba Empat.
- Michael Colin Cant, Jan Wiid, C. M. S. (2016). Key Factors Influencing Pricing Strategies For Small Business Enterprises (SMEs): Are They Important? *The Journal of Applied Business Research – November/December 2016, 32 No.6*(The Clute Institute), 1737–1750.
- Michael R.K, C. A. . (2011a). *Cost Accounting: Foundations and Evolutions*, (8th ed.). Cengage Learning.
- Mulyadi. (2014). *Cost Accounting, 6th Edition*. UPP STIM YKPN.
- Supriyono, R. (2013). *Cost Accounting and Costing Pricing*. BPFE-Yogyakarta.
- Vanderberck, E. J. (2009). *Principles of Cost Accounting* (15th ed.). Cengage Learning.

Potensi Pasar Pembiayaan KMF Purna BRI Syariah iB Dengan Akad Murabahah (Pendekatan Analisis SWOT)

Soeharjoto¹, Agnes Panca Dewi²

^{1,2}Universitas Trisakti

e-mail: ¹soeharjoto@trisakti.ac.id, ²agnespancadewi@gmail.com

Diterima	Direvisi	Disetujui
01-01-2020	01-02-2020	01-03-2020

Abstrak - Perbankan dan lembaga keuangan lainnya mayoritas membidak pasar pada masyarakat usia produktif tetapi BRI Syariah iB justru para pensiunan. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi pasar pembiayaan KMF Purna dengan akad *Murabahah* di BRI Syariah iB. Metode yang digunakan dalam penelitian ini analisis SWOT. Adapun hasilnya pembiayaan ini memiliki mekanisme yang terstruktur dengan baik dan sesuai ketentuan OJK yang menangani perbankan syariah, sehingga dapat menghindari terjadinya kesalahpahaman yang dapat merugikan dan mengurangi kepercayaan dari kedua belah pihak. Hal ini, menyebabkan pembiayaan KMF Purna dengan akad *Murabahah* di BRI Syariah iB memiliki potensi pasar yang besar karena pangsa pasarnya para pensiunan yang membutuhkan bantuan dana dalam memenuhi kebutuhan barang dan jasa serta nasabahnya pada usia dewasa akhir yang menginginkan rasa aman. Untuk itu, BRI Syariah iB dalam pembiayaan KMF Purna dengan akad *Murabahah* dapat mengoptimalkan pasar dengan meningkatkan sumber daya manusia, teknologi digital, pemasaran, dan kerjasama dengan perusahaan lain agar dapat meningkatkan daya saing dengan lembaga pembiayaan lainnya.

Kata Kunci: kepemilikan multi faedah, pensiunan, murabahah, potensi pasar

Abstract - Banks and other financial institutions open majority the market to the productive age community but BRI Syariah iB focus on retiree. Purpose of this research is to determine market potential of KMF Purna financing with the *Murabahah* contract at BRI Syariah iB. SWOT analysis is used as a method in this research. Result shown, that this financing has a mechanism that well structured and in accordance with the provisions of the OJK which deals with Islamic banking, to avoid misunderstandings that can harm and reduce the trust of both parties. Result of KMF Purna with the *Murabahah* contract financing at BRI Syariah iB having a great potential market because focus on retiree market share who need financial assistance for goods and services fulfillment as well as their customers at an late adulthood who want a sense of security. For this reason, BRI Syariah iB in financing KMF Purna with the *Murabahah* agreement can optimize the market by increasing human resources, digital technology, marketing, and collaboration with other companies in order to increase competitiveness with other financing institutions.

Keywords: multi utility ownership, retiree, murabahah, market potential

PENDAHULUAN

Penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam, sehingga banyak yang menghendaki kegiatan ekonomi menggunakan prinsip syariah (Nugroho, Utami, Doktorlina, Soeharjoto, & Husnadi, 2017). Untuk itu, dalam menunjang aktivitas ekonominya pemerintah menerapkan perbankan dengan *dual banking system* yakni konvensional dan syariah (Soekapdjo, Tribuddhi, & Nugroho, 2019). Kebijakan tersebut, telah memberikan peluang besar pada perbankan untuk mengembangkan usahanya sebagai lembaga *intermediary* dan dapat berperan serta dalam pembangunan di Indonesia (Soeharjoto, Tribudhi, Hariyanti, & Tajib, 2020). Hal ini,

membuat semakin pesatnya kemajuan perbankan syariah karena pemerintah memberikan izin pada bank konvensional untuk turut serta membuka unit usaha syariah (Taga, Nawawi, & Kosim, 2019). Perbankan syariah merupakan bank yang menerapkan sistem bagi hasil (Fadilah & Soeharjoto, 2016). Namun, sebelum melakukan persetujuan pembiayaan perlu dilakukannya akad, agar tidak terjadi adanya pihak yang merasa dirugikan, sehingga dapat terhindarnya perselisihan dari kedua belah pihak (Hanafi, 2018).

P.T. Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah) merupakan perbankan di Indonesia yang telah berhasil mengembangkan jasa keuangan dengan

menerapkan prinsip syariah (Muhlis, 2018). Pada 2 Juli 2007, telah diresmikan logo iB (*Islamic Banking*) dengan tujuan agar perbankan syariah di Indonesia lebih mudah dikenali dan menjadi salah satu pembeda dengan perbankan konvensional. Logo iB dengan penulisan huruf 'i' kecil pada 'iB' yang menggambarkan bahwa Islam merupakan agama yang rendah hati, lembut, menyejukkan, halus dan menghargai. Untuk itu, logo iB secara keseluruhan memiliki arti bahwa iB merupakan sebuah kristalisasi dari nilai-nilai utama sistem perbankan syariah yang modern, transparan, berkeadilan, seimbang dan beretika. Adanya perkembangan dari perbankan syariah dengan menggunakan logo ini, akhirnya BRI Syariah menjadi BRI Syariah iB.

Hal ini, tidak terlepas dari beberapa produk yang dikembangkan pada BRI Syariah iB dan salah satunya Kepemilikan Multi Faedah (KMF) untuk karyawan yang perusahaannya bekerjasama dengan BRI Syariah iB dalam *Employment Benefit Program* (EmBP), dengan menggunakan akad jual beli (*Murabahah*) atau sewa menyewa (*ijarah*). KMF merupakan gabungan dari produk Kepemilikan Multi Guna Purna (KMG) dan Kepemilikan Multi Jasa (KMJ). KMF Purna BRI Syariah iB merupakan produk pembiayaan yang inovatif dan dibutuhkan masyarakat banyak tetapi banyak lembaga keuangan yang belum menyadari potensi pasarnya (Mukhlisin & Suhendri, 2018). Untuk itu, program ini dikonsentrasikan pada kepemilikan multi faedah yang menggunakan fasilitas pembiayaan untuk pensiunan dalam memenuhi kebutuhan barang atau jasa yang menggunakan akad dengan pembayaran secara angsuran yang telah ditetapkan setiap bulannya.

Jenis pembiayaan berdasarkan akad jual beli dapat dilakukan secara *Murabahah*, *Salam*, dan *Istis'na* (Yunus, Hamdani, & Shofia, 2018). Dalam perkembangan skim muamalah, yang banyak digunakan perbankan syariah adalah jual beli dengan akad *Murabahah* (Hakim & Anwar, 2017). Pembiayaan ini, diatur dalam Fatwa DSN NO-04/MUI/IV/2000. Dalam penerapan akadnya sederhana karena hanya perlu adanya kesepakatan dari penjual terhadap harga perolehan dan keuntungan yang diperolehnya. Pada pembiayaan *Murabahah*, bank bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli (Alawiyah, 2016). Harga jual merupakan harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan. Untuk itu, kedua pihak perlu menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran.

Pembiayaan KMF Purna BRI Syariah iB yang menggunakan akad *Murabahah* dapat berkembang baik dan dibutuhkan masyarakat, terutama para pensiunan dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya yang ingin menerapkan prinsip syariah, agar memperoleh keberkahan. Keberhasilan produk pembiayaan ini perlu didukung dengan potensi yang dimilikinya. Untuk itu, perlu dilakukan penelitian

analisis SWOT potensi pasar pembiayaan KMF Purna dengan akad *Murabahah* di BRI Syariah iB.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi pasar KMF Purna dengan akad *Murabahah* pada BRI Syariah iB. Metode yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang pengumpulan datanya menggunakan studi literatur, observasi, wawancara, dan dokumentasi (Moleong, 2009). Dalam melakukan analisis menggunakan *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) (Rangkuti, 2016). Untuk melakukan analisisnya menggunakan faktor eksternal dan internal (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2018). Faktor internal menggunakan produk berupa jenis dan kualitas, harga produk, promosi dengan fasilitas pembiayaan dan pemanfaatan media, sumber daya manusia dengan karyawan bank dan peran masyarakat. Faktor eksternal berupa kondisi sosial masyarakat, ekonomi, penerapan teknologi informasi, serta daya saing. Dalam analisis SWOT menampilkan delapan kotak dalam bentuk matriks, yaitu dua kotak sebelah kiri menampilkan faktor eksternal (*Opportunities* dan *Threats*), dua kotak paling atas menampilkan faktor internal. (*Strengths* dan *Weaknesses*) dan empat kotak lainnya merupakan isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil pertemuan antara faktor eksternal dan internal. Alternatif strategi adalah hasil dari matriks analisis SWOT yang menghasilkan berupa strategi SO, WO, ST dan WT. Alternatif strategi yang dihasilkan minimal 4 buah strategi sebagai hasil dari analisis matriks SWOT.

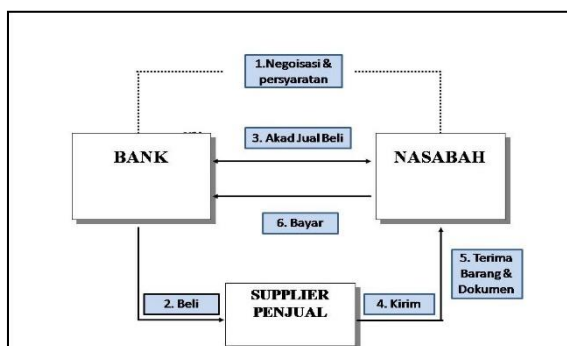
HASIL DAN PEMBAHASAN

P.T. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk., merupakan pengembangan dari akuisisi yang dilakukan P.T. Bank Rakyat Indonesia Tbk. (BRI) terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007. BRI Syariah iB akhirnya resmi beroperasi pada 17 November 2008 pasca memperoleh izin usaha dari Bank Indonesia melalui surat no. 10/67/Kep.GBI/DBG/2008 pada 16 Oktober 2008. Kemudian, pada 19 Desember 2008 Unit Usaha Syariah BRI dilebur ke dalam BRI Syariah iB. Namun, hasil dari proses *spin off* tersebut berlaku efektif pada 1 Januari 2009. Kebijakan ini, dilakukan BRI karena melihat adanya peluang dan potensi yang besar dari BRI Syariah iB untuk dapat masuk di segmen perbankan syariah. Untuk itu, BRI Syariah iB memfokuskan diri dengan membidik berbagai segmen masyarakat yang menginginkan aktivitas ekonomi dengan menggunakan prinsip syariah. Adapun latar belakangnya karena BRI Syariah iB memiliki kapabilitas tinggi sebagai bank ritel modern dan terkemuka, dengan konsep layanan finansial yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pada 2018, BRI Syariah iB melakukan *initial public offering* (IPO) pada 9 Mei 2018 di Bursa Efek Indonesia. IPO ini,

menjadikan BRI Syariah iB sebagai anak usaha Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang syariah yang pertama untuk melaksanakan penawaran umum saham perdananya. Keberhasilan BRI Syariah iB tidak terlepas dari pelayanan yang diberikan dan produk yang dimilikinya. Hal ini terlihat dari beberapa kemudahan yang diberikan dalam mekanisme pelayanan untuk produk yang dibuatnya, agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah terutama pada KMF Purna BRI Syariah iB.

Mekanisme Pembiayaan KMF Purna BRI Syariah iB dengan akad Murabahah.

Pembiayaan KMF Purna BRI Syariah iB merupakan pembiayaan bank kepada nasabah perorangan atau badan hukum untuk membiayai kebutuhan konsumtif karyawan terutama para pensiunan, dengan limit pembiayaan 100 juta. Persyaratan yang mudah, proses pembiayaan cepat, dan angsuran ringan serta tetap hingga jatuh tempo adalah nilai plus dari produk pembiayaan KMF Purna BRI Syariah iB. Adanya keunggulan tersebut, diharapkan dapat digunakan karyawan terutama para pensiunan agar dapat tetap menjalankan kehidupannya dan turut berkontribusi terhadap perekonomian nasional secara optimal (Darmawan & Ridlwan, 2018).



Gambar 1. Skema Transaksi *Murabahah*

KMF Purna BRI Syariah iB, merupakan produk yang ditujukan untuk nasabah yang berpenghasilan atau memiliki gaji dari instansi (*payroll*). Adapun daya tarik dari produk ini adalah tidak diperlukannya jaminan dan hanya menggunakan Surat Keputusan kerjanya, kemudian nasabah dapat menikmati fasilitas pembiayaan di BRI Syariah iB. Akad yang digunakan pada produk KMF Purna BRI Syariah iB adalah *Murabahah*.

Munculnya konsep dari pembiayaan *Murabahah* pada bank syariah dikarenakan pihak bank tidak memiliki barang yang diinginkan oleh nasabah, sehingga pihak bank perlu melakukan transaksi pembelian atas barang yang diinginkan nasabah pada pihak lain atau sering disebut sebagai *supplier* (Winarto & Falah, 2020). Untuk itu, pihak

bank dapat bertindak sebagai penjual dan pembeli. Namun, pihak bank akan menjualnya kembali barang yang sudah dibeli kepada nasabah banknya dengan ketentuan harga telah disesuaikan yakni berupa harga beli ditambah margin yang telah disepakati. Ada beberapa karakteristik dari pembiayaan *Murabahah* yang diterapkan pada perbankan syariah yakni:

1. Akad yang digunakan merupakan jual beli. Dalam implikasinya, dari penggunaan akad jual beli yang mengharuskan adanya penjual, pembeli, dan barang yang dijual. Bank syariah selaku penjual harus menyediakan barang untuk nasabah yang dalam hal ini adalah sebagai pembeli. Untuk itu, nasabah berkewajiban untuk membayar barang yang telah diserahkan oleh bank syariah.
2. Harga yang tetapkan oleh pihak penjual (bank syariah) tidak dipengaruhi oleh frekuensi dari waktu pembayaran. Jadi, harga yang ada hanyalah satu yaitu harga yang telah disepakati oleh bank syariah dan nasabah.
3. Keuntungan dalam pembiayaan *Murabahah* dalam bentuk margin penjualan dan sudah termasuk harga penjualan. Adanya ketentuan dari keuntungan yang diperoleh sewajarnya, sehingga dapat dilakukan kesepakatan antara pihak bank syariah dan nasabah.
4. Untuk pembayaran barang dapat dilakukan secara angsuran. Jadi, pihak nasabah berhutang kepada pihak bank syariah, karena belum melunasi kewajiban terhadap pembayaran barangnya. Untuk itu, angsurannya pada pembiayaan *Murabahah* tidak terikat dengan jangka waktu pembayaran yang ditetapkan.
5. Dalam pembiayaan *Murabahah* memungkinkan adanya jaminan, karena sifat dari pembiayaan *Murabahah* merupakan jual beli tetapi pembayarannya tidak dilakukan secara tunai. Untuk itu, bank syariah perlu memberlakukan prinsip kehati-hatian dengan mengenakan jaminan kepada nasabah.

Namun demikian, dalam praktiknya akad jual beli *Murabahah* dapat dilakukan sebelum barang yang secara prinsip menjadi milik bank. Hal ini, tentunya tidak sesuai dengan ketentuan Fatwa MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tanggal 1 April 2000 (26 Dzulhijjah 1420 H), yang menetapkan bahwa jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, maka akad jual beli *Murabahah* harus dilakukan setelah barang secara prinsip milik bank. Masalah ini, tentunya perlu diperhatikan oleh pihak bank syariah, karena masalah ini dapat berpotensi untuk menurunkan citra dari bank syariah.

Adanya ketidaksesuaian ini, dari pihak Dewan Pengawas Syariah (DPS) masih menganggap berada dalam koridor syariah. Hal ini, dapat terjadi karena selama ketidaksesuaian ini masih berada pada tataran aplikasinya, namun tidak masuk ke dalam ranah wilayah prinsip. Untuk itu, pembiayaan KMF

Purna BRI Syariah iB masih sesuai dengan prinsip syariah, sehingga keberadaannya masih layak. Adapun perbedaan antara *Murabahah* dan kredit konvensional adalah sebagai berikut :

1. Pada dasarnya prinsip yang digunakan pada *Murabahah* adalah akad jual beli tetapi pada kredit konvensional adalah pinjam meminjam.
2. Hubungan antara bank dan nasabahnya pada praktiknya di bank syariah adalah penjual dan pembeli tetapi pada kredit konvensional adalah kreditur dan debitur.
3. *Murabahah* menghendaki hanya terdapat satu harga dan tidak tergantung dengan jangka waktu pembayarannya, tetapi pada kredit konvensional mengharuskan adanya perbedaan pembayaran, yang disesuaikan dengan jangka waktu yang telah ditentukan. Jadi, dengan semakin lama waktu pembayarannya akan semakin besar jumlah tanggungan yang harus dibayar.
4. *Murabahah* dalam praktiknya akan memberikan keuntungan dalam bentuk margin penjualan, tetapi pada kredit konvensional berdasarkan tingkat suku bunga.

Prosedur umum pembiayaan KMF Purna BRI Syariah iB.

Pembiayaan KMF Purna BRI Syariah iB merupakan produk alternatif pembiayaan dari bank BRI Syariah iB, yang diperuntukan bagi karyawan yang sudah pensiunan. Pembiayaan ini menggunakan akad *Murabahah*. Adapun prosedur untuk melakukan pengajuan pembiayaan KMF Purna BRI Syariah iB adalah:

1. Nasabah datang ke bank dan mengajukan permohonan pembiayaan. Pihak pelaksana dan administrasi KMF Purna BRI Syariah iB akan melakukan pengecekan terhadap kelengkapan persyaratan yang telah diserahkan nasabah.
2. Pasca seluruh persyaratan yang ada telah dipenuhi, pihak bank akan melakukan analisis secara administratif dan apabila diperlukan pihak bank dapat melakukan survey ke lapangan.
3. Adanya hasil analisis dari KMF Purna BRI Syariah iB, dapat digunakan sebagai dasar dalam pembuatan proposal pembiayaan, untuk dapat diajukan pada komite pembiayaan dan kepala cabang.
4. Apabila proposalnya telah disetujui oleh komite pembiayaan dan kepala cabang, selanjutnya pihak bank akan melakukan akad atau kontrak perjanjian dengan nasabah.
5. Pasca dilakukannya akad antara pihak bank dan nasabah, kemudian pihak bank akan mencairkan dana pembiayaan, dengan cara menransfer langsung dananya ke rekening nasabah.
6. Namun demikian, apabila akad telah ditandatangani kedua belah pihak, maka nasabah langsung memiliki kewajiban terhadap bank, yakni berupa pembayaran angsuran

pembiayaan dengan besaran dan jangka waktu yang sudah disepakati dalam perjanjian.

Analisa matrik SWOT pembiayaan KMF Purna BRI Syariah iB.

Pada analisis SWOT diperoleh matriks dari hasil kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*Threats*) potensi pasar pembiayaan KMF Purna BRI Syariah iB. Adapun hasilnya adalah:

1. Kekuatan (*strengths*) berupa terhindar dari riba yang membuat rasa aman, angsuran tetap sampai lunas, jumlah plafon pembiayaan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, margin yang kompetitif, proses pengajuannya mudah dan cepat, dan jangka waktu angsuran pembiayaan yang panjang.
2. Kelemahan (*weakness*) berupa masih kurangnya promosi yang dilakukan dengan menggunakan media cetak dan elektronik, masih menghendaki adanya persyaratan agunan terutama untuk pembiayaan KMF Purna BRI Syariah iB yang memiliki limit 50 juta rupiah-100 juta. rupiah.
3. Peluang (*opportunities*) berupa dapat melakukan promosi secara efektif dan efisien dengan menggunakan media elektronik, dan sudah memiliki undang-undang pendukung bank syariah.
4. Ancaman (*Threats*) berupa bayaknya pesaing baru dari bank syariah maupun bank konvensional dan fintech, serta masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui pembiayaan KMF Purna BRI Syariah iB.

Rancangan strategi potensi pasar pembiayaan KMF Purna BRI Syariah iB.

Hasil dari analisis SWOT dapat dibuat strategi potensi pasar pembiayaan KMF Purna BRI Syariah iB dengan membuat strategi *Strength Opportunity* (SO), *Strength Threats* (ST), *Weakness Opportunity* (WO), dan *Weakness Threat* (WT). Adapun hasilnya adalah:

1. Strategi *Strength Opportunity* (SO), merupakan strategi yang lebih mengutamakan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini dapat digunakan untuk mendukung kebijakan agar pertumbuhan pembiayaan KMF Purna BRI Syariah iB lebih cepat dengan membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk, membangun *brand image* yang kuat di masyarakat dengan memanfaatkan acara *event* dan pameran, mengoptimalkan penggunaan teknologi digital, mulai memperkenalkan keunggulan pembiayaan KMF Purna BRI Syariah iB sesuai dengan segmentasi yang ditetapkan, memberikan edukasi secara komprehensif pada masyarakat manfaat dari penggunaan produk yang ada di bank syariah.
2. Strategi *Strength Threat* (ST), merupakan strategi dengan memanfaatkan kekuatan dalam

mengatasi tantangan yang ada berupa meningkatkan sistem dan prosedur pelayanan nasabah agar pelayanan menjadi lebih baik, dan aktif dalam kegiatan ilmiah terutama pada bidang syariah.

3. Strategi *Weakness Opportunity* (WO), merupakan strategi yang dapat meminimalkan kelemahan intern dengan cara memanfaatkan peluang yang ada agar dapat memperbaiki kondisi internal berupa melakukan ekspansi jaringan dengan membuka kantor cabang baru sehingga akan terciptanya jaringan pemasaran yang lebih luas, memanfaatkan *event* dan acara pameran untuk mempromosikan produk kepada masyarakat, mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dan kemampuan sumber daya manusia di BRI Syariah iB dengan dengan memberikan pendidikan dan pelatihan.
4. Strategi *Weakness Threat* (WT), merupakan strategi yang dapat meminimalkan kelemahan internal dengan memberikan pelatihan dalam menghadapi tantangan berupa mengoptimalkan pemasaran dalam menghadapi agresivitas para pesaing, melakukan inovasi dalam memasarkan produk, memberikan edukasi yang komprehensif pada masyarakat mengenai produk pembiayaan yang ada di bank syariah.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan terhadap pembiayaan KMF Purna BRI Syariah iB dengan akad *Murabahah* memiliki potensi pasar yang besar karena pangsa pasar yang dituju terfokus pada para pensiunan yang memang membutuhkan bantuan dana untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa serta dapat membuat nasabahnya lebih aman dengan menggunakan prinsip syariah yang memang dapat menghindari terjadinya riba. Hal ini diterapkan karena para pensiunan telah memasuki usia dewasa akhir (*late adulthood*) (Hurlock, 2012). Pada usia ini, semakin matang kejiwaannya karena mereka memahami jati diri dan makna dari kehidupan, sehingga ada peningkatan kesadaran terhadap religius termasuk dalam bidang ekonomi (Iswati, 2018). Untuk itu, pihak BRI Syariah iB perlu meningkatkan sumber daya manusia, teknologi digital, pemasaran, dan kerjasama dengan perusahaan lain agar dapat bersaing dengan lembaga pembiayaan lainnya.

KESIMPULAN

P.T. Bank Rakyat Indonesia merupakan perbankan BUMN di Indonesia yang berhasil mengembangkan perbankan syariah. Untuk itu, dalam memenuhi kebutuhan dan potensi pasar pada masyarakat yang ingin menerapkan prinsip syariah dikembangkanlah BRI Syariah iB. Namun, kebanyakan perbankan dan lembaga keuangan lainnya membidak pasar pada masyarakat yang masih produktif, tetapi BRI Syariah iB dengan inovatifnya lebih tertarik untuk memanfaatkan peluang pasar pada para pensiunan dengan membuat pembiayaan

KMF Purna BRI Syariah iB. Adapun hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT terhadap potensi pasar pembiayaan KMF Purna BRI Syariah iB dapat diperoleh hasil dari mekanisme pembiayaan KMF Purna BRI Syariah iB yang sudah dilaksanakan secara terstruktur dengan baik dan sesuai ketentuan peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menangani perbankan syariah terutama dalam hal penerapan akad *Murabahah*, sehingga dapat menghindari terjadinya kesalahpahaman yang dapat merugikan dan mengurangi kepercayaan dari kedua belah pihak. Pembiayaan ini, memiliki potensi pasar yang besar karena pangsa pasarnya para pensiunan yang memang membutuhkan bantuan dana untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa serta nasabahnya pada usia dewasa akhir yang ingin hidup dengan rasa aman, sehingga pembiayaan yang menggunakan prinsip syariah dapat menghindari terjadinya riba. BRI Syariah iB dalam pembiayaan KMF Purna dengan akad *Murabahah* agar dapat mengoptimalkan pasar yang ada, perlu meningkatkan sumber daya manusia, teknologi digital, pemasaran, dan kerjasama dengan perusahaan lain agar dapat bersaing dengan lembaga pembiayaan lainnya.

REFERENSI

- Alawiyah, I. T. (2016). Konsep Produk *Murabahah* dalam Perspektif Ekonomi Syari'Ah. *Mahkamah*, 1(1), 2527-4422.
- Darmawan, Z. C., & Ridlwan, A. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Al-Tijary: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 107-115. <https://doi.org/10.21093>
- Fadilah, N., & Soeharjoto. (2016). Determinasi Permintaan Pembiayaan Konsumsi. *Media Ekonomi*, 24(1), 27-36. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/me.v24i1.3786>
- Fatwa DSN MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang MURABAHAH
- Hakim, L., & Anwar, A. (2017). Pembiayaan *Murabahah* pada Perbankan Syariah dalam Perspektif Hukum di Indonesia. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*, 1(2), 212-223. https://doi.org/https://doi.org/10.22236/alurba_n_vol1/is2pp212-223
- Hanafi, D. (2018). Akad dalam Transaksi Ekonomi Syariah. *Sulesana*, 12(2), 143-167. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/sulesana.v12i2.757>
- Hurlock, E. B. (2012). *Psikologi Perkembangan* (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Iswati. (2018). Karakteristik Ideal Sikap Religiusitas pada Masa Dewasa. *At-Tajdid: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 2(1), 58-71. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24127/att.v2i01.859>

- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. UK: Pearson.
- Moleong, L. J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhlis. (2018). Penerapan Model Z-Score untuk Prediksi Kebangkrutan Bank Bri Syariah Tahun 2014-2016. *Jurnal Syari'ah dan Hukum Diktum*, 16(1), 81-97. <https://doi.org/https://doi.org/10.35905/diktum.v16i1.523>
- Mukhlisin, A., & Suhendri, A. (2018). Strategi Pengembangan Produk Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 190-199. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.30736/jesa.v3i2.47>
- Nugroho, L., Utami, W., Doktorlina, C. M., Soeharjoto, & Husnadi, T. C. (2017). Islamic Banking Capital Challenges to Increase Business Expansion (Indonesia Cases). *International Journal of Commerce and Finance*, 3(2), 1-10.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis: Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soeharjoto, Tribudhi, D. A., Hariyanti, D., & Tajib, E. (2020). Internal and External Factor that Influence Liquidity: Case of Conventional Banks in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 7066-7070.
- Soekapdjo, S., Tribuddhi, D. A., & Nugroho, L. (2019). Pengaruh Fundamental Ekonomi dan Kinerja Keuangan terhadap Kredit Bermasalah Pada Bank Syariah di Indonesia. *Ekonika : Jurnal ekonomi universitas kadiri*, 4(2), 126-139. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30737/ekonika.v4i2.327>
- Taga, A., Nawawi, K., & Kosim, A. M. (2019). Perkembangan Perbankan Syariah Sebelum dan Sesudah Spin-Off. *Tafaqquh: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah dan Ahwal Syahsiyah*, 4(1), 78-110.
- Winarto, W. W. A., & Falah, F. (2020). Analisis Sistem Pengelolaan Keuangan Produk Pembiayaan Syariah dengan Akad Murabahah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(2), 150-161. <https://doi.org/https://doi.org/10.46367/jps.v1i2.234>
- Yunus, M., Hamdani, F. F. R. S., & Shofia, G. K. (2018). Tinjauan Fikih Muamalah terhadap Akad Jual Beli dalam Transaksi Online pada Aplikasi Go-Food. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(1), 135-146. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/amwaluna.v2i1.3363>

Pengaruh DAR dan Ukuran Perusahaan Terhadap ROA Perusahaan yang Terdaftar Di LQ45 Pada BEI

Meiliani Luckieta¹, Ali Amran², Doni Purnama Alamsyah³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Harapan Bangsa, Indonesia
e-mail: ¹meiliani@ithb.ac.id

²Universitas ARS Internasional, Indonesia
email: ²ali.alq@ars.ac.id

³Bina Nusantara University, Indonesia
email: ³doni.syah@binus.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
02-11-2020	04-02-2021	11-02-2021

Abstrak - Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menganalisis adanya pengaruh dari Struktur Modal (DAR) dan Ukuran Perusahaan terhadap profitabilitas perusahaan (ROA) yang terdaftar di LQ45 pada BEI sehingga dapat memberikan gambaran dan pemahaman yang mendalam untuk digunakan para investor dan pelaku bisnis dalam upaya meningkatkan profitabilitas perusahaannya. Metode yang digunakan adalah metode verifikasi. Variabel yang digunakan adalah variabel Struktur Modal (DAR) dan ukuran perusahaan sebagai variabel independent, variabel profitabilitas perusahaan (ROA) sebagai variabel dependent. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder berupa laporan keuangan 23 perusahaan yang aktif selama periode 2013 – 2017 dan terdaftar di LQ 45 Bursa Efek Indonesia. Sedangkan Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan metode dokumentasi, berdasarkan kriteria-kriteria yang telah diseleksi diperoleh 23 perusahaan sebagai sampel penelitian. Sumber data berasal dari Laporan Keuangan Perusahaan yang terdaftar di LQ 45 Bursa Efek Indonesia periode 2013 – 2017. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana dengan Program SPSS 20. Hasil penelitian ini membuktikan secara parsial bahwa Struktur Modal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Profitabilitas Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Profitabilitas Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Profitabilitas
Kata Kunci: Ukuran Perusahaan, ROA, DAR.

Abstract - This research was conducted with the aim of analyzing the influence of Capital Structure (DAR) and Company Size on company profitability (ROA) listed in LQ45 on the IDX so that it can provide an in-depth overview and understanding for investors and business people to use in an effort to increase the profitability of their companies. The method used is the verification method. The variables used are the capital structure variable (DAR) and company size as the independent variable, the company profitability variable (ROA) as the dependent variable. The data source used is secondary data in the form of financial statements of 23 companies that were active during the 2013 - 2017 period and listed on the LQ 45 Indonesia Stock Exchange. While the data collection technique used is the documentation method, based on the selected criteria obtained by 23 companies as the research sample. The data source comes from the Company's Financial Statements listed on the LQ 45 Indonesia Stock Exchange for the period 2013 - 2017. The data analysis technique uses Simple Linear Regression Analysis with the SPSS 20 Program. The results of this study prove partially that the Capital Structure has a positive and significant effect on Size Profitability. Companies have an effect on the Profitability of Capital Structure and Company Size together have an effect on Profitability.

Keywords: Company Size, ROA, DAR.

PENDAHULUAN

Kondisi fisik perusahaan bukan merupakan satu-satunya indikator untuk mengetahui besar kecil dan sehat tidaknya suatu perusahaan, tetapi dapat juga dilihat dari sisi keuangannya (Suryandani, 2018). Hal ini dikarenakan keuangan merupakan salah satu unsur yang dapat mengevaluasi apakah kinerja perusahaan

sudah dapat berjalan dengan benar sesuai dengan tujuan perusahaan dan kebijakan yang dilakukan suatu perusahaan sudah tepat (Astuti, 2019). Analisis kerja keuangan pada dasarnya dibuat untuk dapat melihat prospek dan resiko perusahaan (Riyadi, 2018). Dimana prospek perusahaan salah satunya dapat dilihat pada tingkat keuntungan (Dewi & Candradewi, 2018). Semua perusahaan didirikan dengan tujuan untuk

mencapai profitabilitas, sehingga dapat memberikan kemakmuran dan return bagi pemilik atau pemegang saham perusahaan (Jaenudin & Jeni, 2012). Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan sehingga dapat memberikan kemakmuran bagi pemegang saham melalui semua kemampuan dan sumber daya yang ada (Mudawamah et al., 2018). Dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan diantaranya struktur modal dan ukuran perusahaan (Maryanti, 2016).

Fenomena pada perusahaan secara umum jika ratio profitabilitas cenderung naik, maka ratio tingkat hutang akan cenderung turun (Supardi et al., 2018). Perusahaan yang mempunyai tingkat profitabilitas yang tinggi dipercaya akan memiliki lebih banyak dana internal sehingga dalam komposisi struktur modal, penggunaan modal sendiri akan otomatis lebih besar daripada penggunaan hutang, dengan demikian maka ratio struktur modal akan semakin lebih kecil. (Amelia et al., 2019). Tingkat profitabilitas yang tinggi dapat dicapai dengan struktur modal yang optimal. (Rahimian, 2016). Struktur modal sendiri merupakan kunci perbaikan tingkat produktivitas dan kinerja perusahaan (Gill et al., 2011). Hal tersebut menjelaskan makna dari struktur modal pada perubahan positif dari profitabilitas perusahaan (Kartikasari & Merianti, 2016).

Ukuran perusahaan merupakan gambaran perusahaan yang menunjukkan keberhasilan perusahaan yang dapat terlihat dari total asset yang dimiliki oleh perusahaan (Maretha, 2016). Besar kecilnya ukuran perusahaan digambarkan dengan kepemilikan total aktiva, jumlah penjualan, rata-rata total penjualan dan rata-rata total aktiva (Pervan, 2012). Semakin besar tingkat ukuran perusahaan maka akan semakin tinggi pula tingkat utang yang digunakan dengan tujuan untuk mengembangkan ukuran perusahaan (Maretha, 2016). Faktor-faktor utama yang dianggap dapat mempengaruhi ukuran perusahaan diantaranya besarnya total aktiva, besarnya hasil penjualan, dan besarnya kapitalisasi pasar (Supardi et al., 2018). Perusahaan yang mempunyai ukuran perusahaan lebih besar, maka secara otomatis memiliki akses yang lebih besar untuk mendapatkan sumber dana dari berbagai sumber bahkan dapat memperoleh pinjaman dari kreditur dengan lebih mudah (Pongrangga, 2015). Perusahaan dengan ukuran yang lebih besar juga dianggap memiliki tingkat profitabilitas lebih baik untuk dapat memenangkan persaingan pasar (Suryandani, 2018).

Adapun kondisi dari semua perusahaan aktif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017 cenderung berfluktuatif searah dan positif untuk ROA dimana pada bulan Juni 2013 turun, Desember 2014 naik dan Juni 2014 turun, dan begitu seterusnya sampai Juni 2017 turun kembali. Sedangkan untuk kondisi dari DAR dengan periode yang sama terlihat

hampir semua perusahaan mengalami fluktuasi yang searah dan positif, tetapi juga terlihat ada yang mengalami peningkatan maupun penurunan. Sama halnya dengan ukuran perusahaan, dalam periode yang sama terlihat hampir semua perusahaan mengalami fluktuasi yang searah dan positif.

Melihat dari kondisi tersebut diatas dimana kondisi dari perusahaan sangat berfluktuatif maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari struktur modal dan ukuran perusahaan terhadap tingkat profitabilitas perusahaan.

1. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan dalam memperoleh laba yang dapat diukur dengan menggunakan persentase dimana dipakai untuk menilai sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan keuntungan (Mudawamah et al., 2018). Profitabilitas mempunyai arti penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam jangka panjang, karena profitabilitas menunjukkan apakah perusahaan tersebut dapat mempunyai prospek yang baik di masa yang akan datang (Niresh & Velnampy, 2014). Dengan demikian setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan profitabilitasnya, karena semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan maka kelangsungan hidup perusahaan tersebut akan lebih terjamin (Aydin Unal et al., 2017).

Hasil pengukuran profitabilitas dapat dijadikan sebagai alat evaluasi kinerja manajemen selama ini, apakah mereka sudah bekerja secara efektif atau tidak (Kasmir, 2014). Kegagalan atau keberhasilan dapat dijadikan bahan acuan untuk perencanaan perolehan laba ke depan (Pranata, 2014). Oleh karena itu, profitabilitas ini juga sering dikatakan sebagai salah satu alat ukur kinerja manajemen (Sulastris & Zannati, 2018). Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur profitabilitas diantaranya adalah *Gross Profit Margin*, *Operating Profit Margin*, *Net Profit Margin*, *Return on Investment*, *Return on Equity*, *Return on Common Stock Equity*, *Earning Per Share*, dan *Basic Earning Power* (Kasmir, 2014). Adapun alat ukur yang digunakan pada dalam menilai profitabilitas perusahaan adalah ROA (*Return on Asset*) karena alat ukur ini lebih focus pada kemampuan manajemen perusahaan dalam menghasilkan income dari pengelolaan asset perusahaan yang dimiliki (Aydin Unal et al., 2017). ROA (*Return on Asset*) merupakan pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan (Yusbardini & Rashid, 2019). ROA dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih sesudah Pajak}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

ROA merupakan rasio yang terpenting di antara rasio profitabilitas yang ada (Maryanti, 2016). ROA

dapat digunakan sebagai alat ukur tingkat kesehatan kinerja keuangan sebuah perusahaan (Kasmir, 2012) karena ROA dapat menunjukkan seberapa baik suatu perusahaan mengendalikan biaya dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk memperoleh keuntungan (Lawrence J. Gitman, 2015).

2. Ukuran Perusahaan

Undang-undang RI No. 20 Tahun 2008, mengklasifikasikan ukuran perusahaan ke dalam empat kategori yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar. Penggolongan klasifikasi tersebut berdasarkan pada total asset yang dimiliki dan jumlah total penjualan tahunan perusahaan tersebut. Sedangkan keputusan Ketua Bapepam Nomor: Kep.11/PM/1997 menyebutkan bahwa perusahaan kecil dan menengah berdasarkan aktiva (kekayaan) adalah badan hukum yang memiliki total aktiva tidak lebih dari seratus miliar, sedangkan perusahaan besar adalah badan hukum yang total aktivanya di atas seratus miliar. Ukuran Perusahaan merupakan nilai yang menunjukkan besar atau kecilnya perusahaan (Bernardin & Tifani, 2019). Ukuran Perusahaan juga dapat diukur oleh total asset perusahaan (Aydin Unal et al., 2017). Secara umum teori dari ukuran perusahaan adalah besar kecilnya perusahaan dilihat dari nilai equity, nilai penjualan atau nilai aktiva (Astuti, 2019). Perusahaan besar yang sudah well established akan lebih mudah memperoleh modal di pasar modal dibandingkan dengan perusahaan kecil (Maretha, 2016). Karena kemudahan akses tersebut berarti perusahaan besar memiliki fleksibilitas yang lebih besar.

Pengukuran terhadap ukuran suatu perusahaan dapat digambarkan dengan total asset perusahaan tersebut (Maha Dewi & Sudiartha, 2017). Semakin besar asset biasanya perusahaan tersebut semakin besar (Skokan et al., 2013). Kenyataannya ukuran aktiva digunakan sebagai alat ukur besarnya perusahaan, ukuran aktiva tersebut diukur sebagai logaritma dari total aktiva (Hartono, 2013). Namun demikian dijelaskan lebih dalam bahwa ukuran perusahaan merupakan suatu skala dimana diklasifikasi besar kecilnya perusahaan menurut berbagai cara seperti total aktiva, log size, dan nilai pasar saham (Suryandani, 2018). Terkait ukuran perusahaan digunakan pengukuran secara umum yang digunakan perusahaan, dimana dapat dirumuskan sebagai berikut (Hartono, 2013).

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \ln(\text{Total Asset})$$

Ukuran Perusahaan dihitung dengan menggunakan Logaritma natural dari total asset (Astuti, 2019). Hal ini dikarenakan besarnya total aktiva masing-masing perusahaan berbeda bahkan mempunyai selisih yang sangat besar, sehingga dapat

menyebabkan nilai yang ekstrim, untuk menghindari data yang tidak normal tersebut maka total asset perlu dilogaritmakan yang diperoleh dari nilai di posisi laporan keuangan.

3. Struktur Modal

Struktur Modal merupakan proporsi keuangan antara utang jangka pendek, utang jangka panjang dan modal sendiri untuk menjalankan aktivitas perusahaan (Vinasithamby, 2015). Pada prinsipnya komponen struktur modal tersusun atas modal asing dan modal sendiri (Maryanti, 2016) Untuk modal asing bisa berupa hutang jangka pendek, hutang jangka menengah, hutang jangka panjang, sedangkan modal sendiri bisa dibedakan menjadi modal saham, cadangan laba, laba ditahan. (Maretha, 2016).

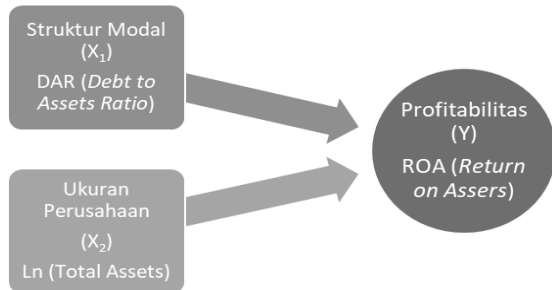
Rasio dari struktur modal terdiri dari *Total Debt to Total Assets Ratio* (DAR), *Total Debt to Equity Ratio* (DER), *Long Term Debt to Equity* (LDER) (Sjahrial, 2013). Adapun alat ukur yang dipakai dalam penelitian kali ini adalah DAR yang dapat dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut.

$$\text{DAR} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

Ratio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah aktiva perusahaan yang dibiayai dengan utang. Semakin tinggi rasio ini, berarti semakin besar jumlah modal pinjaman yang digunakan untuk investasi pada aktiva guna menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian pengaruh DAR dan ukuran perusahaan terhadap ROA perusahaan yang terdaftar di LQ45 pada Bursa Efek Indonesia, menggunakan metode regresi linier sederhana menggunakan SPSS 20. ROA merupakan variabel terikat dengan DAR dan ukuran perusahaan sebagai variabel bebas. Penelitiannya dilakukan pada 2013-2017, dengan menggunakan metode sampel jenuh dari perusahaan yang terdaftar di LQ45 pada Bursa Efek Indonesia, dengan kriteria aktif dan memiliki laporan keuangan yang lengkap selama lima tahun berturut-turut di LQ45, sehingga diperoleh sampel sebanyak dua puluh tiga perusahaan. Adapun kerangka penelitiannya adalah sebagai berikut.



Sumber: (Dewa Kadek Oka Kusuma Jaya, 2014; Man Ying Kang & Ausloos, 2017)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Menurut penelitian yang dilakukan terhadap perusahaan yang terdaftar di China pada tahun 2017 ditemukan bahwa struktur modal secara signifikan berhubungan positif terhadap profitabilitas perusahaan (Man Ying Kang & Ausloos, 2017). Demikian juga halnya dengan penelitian yang dibuat pada tahun 2011 yang dilakukan terhadap perusahaan manufaktur di BEI dimana diketahui bahwa struktur modal yang diukur dengan DER berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas (Dewa Kadek Oka Kusuma Jaya, 2014). Maka dapat dibuat :

Hipotesis 1. Struktur Modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas Perusahaan.

Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan pada tahun 2013 pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI didapatkan hasil penelitian bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap laba (Wildham Bestivano, 2013). Juga penelitian pada tahun 2012 yang dilakukan terhadap perusahaan food and beverages yang terdaftar di BEI di temukan bahwa

ukuran perusahaan berpengaruh positif pada laba (Astuti, 2019), maka dapat dibuat :

Hipotesis 2. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas perusahaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Hasil pengolahan data pertama nampak diketahui dari nilai Kolmogorof-Smirnov sebesar 0.937 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.343. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > \alpha$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya residual terdistribusi normal atau residual berdistribusi normal. Asumsi normalitas untuk model regresi dengan variabel ROA terpenuhi.

2. Uji Multikolonieritas dan Autokorelasi

Selanjutnya, hasil pada olah data diketahui pula nilai VIF pada *Collinearity Statistics* untuk Struktur Modal adalah 1.235 dan nilai VIF untuk Ukuran Perusahaan adalah 1.235. Berdasarkan kriteria pengujian multikolonieritas, dapat disimpulkan bahwa diantara variabel independen tidak terjadi multikolonieritas karena nilai dari $VIF < 10$ atau dengan kata lain dapat disebut tidak terjadi gangguan atau terbebas dari gejala multikolonieritas. Berdasarkan pengolahan data melalui SPSS menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1.837, maka dapat disimpulkan bahwa Tidak Terjadi Autokorelasi dalam data penelitian ini.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	-1.757	.153		-11.475	.000
Struktur Modal	.005	.001	.176	3.409	.001
Ukuran Perusahaan	.124	.008	.773	14.983	.000

Sumber: Olahan Data (SPSS), 2019

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa model regresi linear tersebut dapat dianalisis berdasarkan koefisien-koefisiennya. Model persamaan regresi linear berganda berdasarkan tabel di atas adalah:

$$Y = -1.757 + 0.005 X_1 + 0.124 X_2$$

$$\text{Profitabilitas} = -1.757 + 0.005 (\text{Struktur Modal}) + 0.124 (\text{Ukuran Perusahaan})$$

Hasil dari penelitian diperoleh variabel Struktur Modal (X₁) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Profitabilitas (Y), karena signifikansinya 0.001 yaitu lebih kecil dari 0.05, atau dapat dikatakan bahwa variabel Profitabilitas

dipengaruhi oleh Struktur Modal. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa rasio Struktur Modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas dapat diterima. Variabel Ukuran Perusahaan juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Profitabilitas karena signifikansinya sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau dapat dikatakan juga ukuran Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas. Dari uji ANOVA atau F_{test} didapat F_{hitung} sebesar 118.278 dengan probabilitas 0.000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Profitabilitas atau dapat dikatakan bahwa Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adjusted R square sebesar 0,506. Hal ini menunjukkan bahwa Profitabilitas dipengaruhi oleh Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan sebesar 50.6 % dan 49.40 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Struktur Modal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas perusahaan. Hasil penelitian (San, O.T. & Heng, 2011), mendukung hasil penelitian pada uji hipotesis pertama. Namun, penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian (Halim, 2009) yang mengungkapkan bahwa perusahaan yang mempunyai tingkat keuntungan yang tinggi justru mempunyai tingkat hutang yang lebih kecil. Nilai positif pada koefisien menunjukkan jika struktur modal naik satu satuan maka diestimasikan profitabilitas naik sebesar 0.005 satuan. Hal ini menandakan hutang yang dimiliki perusahaan dalam sampel penelitian ini cukup kecil yang mengakibatkan resiko yang ditanggung juga kecil. Resiko kecil yang ditanggung perusahaan ditutupi oleh laba bersih yang dihasilkan, sehingga nilai Profitabilitas kecil dikarenakan hutang yang kecil tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Hal ini dikarenakan objek perusahaan yang diteliti adalah perusahaan yang terdaftar di LQ 45 Bursa Efek Indonesia yang pada periode penelitian yaitu Periode 2013-2017, memang dalam kondisi stabil, maka hal tersebut akan berpengaruh juga terhadap ukuran perusahaan karena ukuran perusahaan berbanding lurus dengan profitabilitas. Namun hasil penelitian (Ayu & Setiadewi, 2012) mengungkapkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap profitabilitas.

KESIMPULAN

Struktur Modal berpengaruh positif secara parsial terhadap Profitabilitas pada 23 perusahaan aktif periode 2013-2017 yang terdaftar di LQ 45 Bursa Efek Indonesia, hal tersebut tergambar dalam

hasil uji hipotesis, juga dari Hasil Uji Regresi Linier Berganda. Dengan kata lain, peningkatan DAR akan berpengaruh terhadap peningkatan Profitabilitas. Ukuran perusahaan berpengaruh positif secara parsial terhadap Profitabilitas pada 23 perusahaan aktif periode 2013-2017 yang terdaftar di LQ 45 Bursa Efek Indonesia, hal ini karena memang perusahaan-perusahaan tersebut dalam kondisi stabil, maka hal ini akan berpengaruh juga terhadap ukuran perusahaan karena ukuran perusahaan berbanding lurus dengan profitabilitas. Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap Profitabilitas pada 23 perusahaan aktif periode 2013-2017 yang terdaftar di LQ 45 Bursa Efek Indonesia.

Pengukuran variabel Struktur Modal dalam penelitian ini adalah dengan *Debt to Assets Ratio* (DAR), Ukuran Perusahaan menggunakan *Ln of Total Asset* sedangkan variabel Profitabilitas menggunakan *Return on Assets* (ROA). Untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan pengukuran yang berbeda untuk mengukur pengaruh Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas. Pada penelitian ini juga hanya menggunakan perusahaan yang terdaftar pada LQ45 yaitu sebanyak 23 perusahaan. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu dengan memperluas perusahaan yang dijadikan bahan penelitian seperti misalnya keseluruhan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dan untuk tahun penelitian sebaiknya menggunakan data tahun terbaru dan diperbanyak.

Dalam penelitian ini hanya digunakan variabel DAR untuk struktur modal, Ln Asset untuk ukuran perusahaan dan ROA untuk profitabilitas. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan pengukuran yang berbeda untuk mengukur pengaruh antara struktur modal, ukuran perusahaan juga profitabilitas diantaranya yaitu menggunakan *Debt to Equity Ratio* (DER), *Total Asset Turn Over* (TATO), sales growth dan lainnya. Diharapkan ada penelitian selanjutnya yang dilakukan pada perusahaan dengan jenis yang lebih spesifik untuk bidang usaha tertentu dengan periode yang lebih baru sehingga dapat memberikan informasi yang dibutuhkan bagi investor maupun pengusaha untuk dapat memprediksi dan memaksimalkan profitabilitas dari perusahaannya

REFERENSI

- Amelia, F., Anhar, M., Perusahaan, N., Perusahaan, N., Modal, S., Perusahaan, P., Ratio, E., Aktiva, P. T., Equity, R. O., & Jalur, A. (2019). *Pengaruh Struktur Modal Dan Pertumbuhan*. 28(01), 44–70.
- Astuti, D. W. (2019). Pengaruh Profitabilitas , Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5(2), 1–18. <https://doi.org/10.26460/AD.V3I2.5287>
- Aydm Unal, E., Unal, Y., & Isik, O. (2017). the Effect of Firm Size on Profitability: Evidence From

- Turkish Manufacturing Sector. *Pressacademia*, 6(4), 301–308. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2017.762>
- Ayu, K., & Setiadewi, Y. (2012). PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN LEVERAGE Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia dengan Herawati (2012) yang membuktikan profitabilitas secara signifikan. *Pengaruh*, 596–609.
- Bernardin, D. E. Y., & Tifani, T. (2019). Financial Distress Predicted By Cash Flow and Leverage With Capital Intensity As Moderating. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 18–29. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.188>
- Dewa Kadek Oka Kusuma Jaya. (2014). *PENGARUH STRUKTUR MODAL, PERTUMBUHAN PERUSAHAAN DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA*. 2.
- Dewi, M. A. P., & Candradewi, M. R. (2018). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Struktur Modal Dan Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4385. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07i08.p13>
- Gill, A., Biger, N., & Mathur, N. (2011). The Effect of Capital Structure on Profitability: Evidence from the United States. *International Journal of Management*, 28(4), 3–15.
- Halim, A. dan M. M. H. (2009). *Analisis Laporan Keuangan* (4th ed.). UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Hartono, J. (2013). *Teori Portfolio dan Analisis Investasi*. BPFE, Yogyakarta.
- Jaenudin, & Jeni. (2012). *Analisis Pengaruh Rasio Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Lq45 Di Bursa Efek Indonesia (Bei)*.
- Kartikasari, D., & Merianti, M. (2016). The effect of leverage and firm size to profitability of public manufacturing companies in Indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(2), 409–413.
- Kasmir. (2012). *Analisis Laporan Keuangan*. PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (14th ed.). PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Lawrence J. Gitman. (2015). *Principles of Managerial Finance* (14 th edit). Chad J. Zutter, University of Pittsburg.
- Maha Dewi, D., & Sudiarta, G. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Pertumbuhan Aset Terhadap Struktur Modal Dan Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 2222–2252.
- Man Ying Kang, & Ausloos, M. (2017). *An Inverse Problem Study: Credit Risk Ratings as a Determinant of Corporate Governance and Capital Structure in Emerging Markets: Evidence from*. <https://doi.org/10.3390/economies5040047>
- Maretha, R. (2016). *Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Debt To Equity Ratio Terhadap Nilai Perusahaan*. 2010, 101–102.
- Maryanti, E. (2016). ANALISIS PROFITABILITAS, PERTUMBUHAN PERUSAHAAN, PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN STRUKTUR AKTIVA TERHADAP STRUKTUR MODAL PADA PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaf. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 1(2), 143–151. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v1i2.2730>
- Mudawamah, S., Wijono, T., & Hidayat, R. R. (2018). ANALISIS RASIO KEUANGAN UNTUK MENILAI KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN (Studi pada Bank Usaha Milik Negara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2015). *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 54(1), 20–29.
- Niresh, J. A., & Velnampy, T. (2014). Firm Size and Profitability: A Study of Listed Manufacturing Firms ed Manufacturing Firms in Sri Lanka. *International Journal of Business and Management*, 9(4), 57–64. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n4p57>
- Pervan, M. (2012). Influence of Firm Size on Its Business Success. *Croatian Operational Research Review*, 3(1), 213–223.
- Pongrangga, R. (2015). PENGARUH CURRENT RATIO, TOTAL ASSET TURNOVER DAN DEBT TO EQUITY RATIO TERHADAP RETURN ON EQUITY (Studi pada Perusahaan Sub Sektor Property dan Real Estate yang Terdaftar di BEI periode 2011-2014). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 25(2), 86188.
- Pranata, D. (2014). PENGARUH TOTAL ASSET TURNOVER, NON PERFORMING LOAN, DAN NET PROFIT MARGIN TERHADAP RETURN ON ASSET (Studi pada Bank Umum Swasta Devisa yang terdaftar di Bank Indonesia tahun 2010-2012). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 11(1), 82321.
- Rahimian, M. (2016). The Relationship between Capital Structure and Profitability of Companies Listed in Tehran Stock Exchange. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 5(1), 128–131.
- Riyadi, S. (2018). Analisis Resiko Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur Yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Analysis Of Financial Risk In Manufacturing Companies Listed In

- Indonesia Stock Exchange. *Sinar Manajemen*, 5(2), 74–81.
- San, O.T. & Heng, T. . (2011). No Title. *Capital Structure and Corporate Performance of Malaysian Construction Sector, International Journal of Humanities and Social Science*, 1(2): 28-36.
- Sjahrial, D. dan D. P. (2013). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Skokan, K., Pawliczek, A., & Piszczur, R. (2013). Strategic Planning and Business Performance of Micro, Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Competitiveness*, 5(4), 57–72. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.04.04>
- Sulastri, E., & Zannati, R. (2018). Prediksi financial distress dalam mengukur kinerja perusahaan manufaktur. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 27–36. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.17>
- Supardi, H., H. Suratno, H. S., & Suyanto, S. (2018). Pengaruh Current Ratio, Debt To Asset Ratio, Total Asset Turnover Dan Inflasi Terhadap Return on Asset. *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 2(2), 16–27. <https://doi.org/10.34204/jiafe.v2i2.541>
- Suryandani, A. (2018). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Property Dan Real Estate Di Bei. *BMAJ: Business Management Analysis Journal*, 1(1), 49–59. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v1i1.2682>
- Vinasithamby, S. (2015). Firm Size Influence on Profitability of Sri Lankan Diversified Holdings Firms. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 6(6), 201–207.
- Wildham Bestivano. (2013). " pengaruh ukuran perusahaan, umur perusahaan, profitabilitas, dan.
- 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/jmieb.v3i1.3543>

Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19

Amelda Pramezwary¹, Juliana², Jennifer Winata³, Roselynn Tanesha⁴, Tiffanysius Armando⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan

E-mail: ¹julianawijaya9784.jw@gmail.com, ²juliana.stpph@uph.edu, ³jennifer.winata@gmail.com, ⁴roselynn.tanesha@gmail.com, ⁵tiffanysius.armando@gmail.com

Diterima	Direvisi	Disetujui
03-12-2021	10-01-2021	19-01-2021

Abstrak - Adanya pandemi *covid-19* membuat semua industri terdampak, begitu juga dengan *coffee shop*. Menghadapi adanya pandemi ini, *brand trust* dan promosi penjualan menjadi salah satu fokus utama dari strategi *coffee shop*. *Brand trust* terdiri dari kepercayaan, rasa aman dan kejujuran terhadap konsumen. Promosi penjualan terdiri dari frekuensi, kuantitas, waktu dan ketepatan sasaran promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis adanya pengaruh positif dari *brand trust* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks* pada masa *covid-19*. Penelitian dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner melalui *google forms* kepada 200 responden dengan menggunakan Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis data yang diperoleh dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji F serta uji t, yang diolah dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan *brand trust* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks* pada masa *covid-19*. *Brand Trust* merupakan variabel yang menunjukkan pengaruh paling signifikan dalam penelitian ini, terutama di masa *covid-19* dimana konsumen lebih tertarik dengan *brand Starbucks Coffee* dibandingkan merek *coffee shop* lainnya.

Kata Kunci: *Brand Trust*, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

Abstract - The *covid-19* pandemic affected all industries, as well as *coffee shops*. Facing this pandemic, *brand trust* and sales promotion are the main focuses of the *coffee shop* strategy. *Brand trust* consists of trust, a sense of security and honesty with consumers. Sales promotion consists of frequency, quantity, timing and accuracy of promotion targets. The purpose of this study was to analyze the positive influence of *brand trust* and sales promotion on *Starbucks* consumer purchasing decisions during the *Covid-19* period. The research was conducted online by distributing questionnaires via *Google Forms* to 200 respondents using this research using quantitative methods to analyze the data obtained with validity and reliability tests, multiple linear regression, determination coefficient test and F test and t test, which were processed using the SPSS program. The results showed that sales promotion and *brand trust* showed a significant influence on *Starbucks* consumer purchasing decisions during the *covid-19* period. *Brand Trust* is a variable that shows the most significant influence in this study, especially during the *Covid-19* period where consumers are more interested in the *Starbucks Coffee* brand than other *coffee shop* brands.

Key Words: *Brand Trust*, Sales Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam industri *food and beverage* mengenai kopi mengalami banyak kemajuan. Hal ini dikuatkan berdasarkan Gabungan Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (Gaeki) pada akhir 2019 bahwa konsumsi kopi di Indonesia akan mencatat kenaikan 8% setiap tahunnya. Dengan adanya peluang yang begitu besar dari produk kopi ini, maka para *entrepreneur* ataupun *franchise* mulai mendirikan tempat yang menyajikan kopi sebagai produk utama ataupun *product* tambahan mereka yang biasanya dapat ditemui di *café*, warung, *grocery*

store, *supermarket*, hingga *coffee shop*. Banyaknya ragam produk kopi yang ditawarkan membuktikan adanya permintaan yang besar dari produk kopi di Indonesia. Terutama di saat ini kegiatan minum kopi sudah menjadi *lifestyle* dalam masyarakat, hal ini bisa dilihat dengan banyaknya gerai *coffee shop* di Indonesia seiring berjalannya waktu. *Coffee shop* bagi masyarakat, bukan hanya menjadi tempat untuk sekedar minum kopi, namun juga sebagai tempat berkumpul, pertemuan ataupun acara spesial lainnya. Menurut (Sumarsono, 2015) *Coffee Shop* adalah restoran informal yang tidak menggunakan *table service* seperti restoran *fine dining*, namun berfokus

pada hidangan kopi dan minuman lainnya.

Dengan persaingan dalam industri yang kuat maka, membuat *coffee shop* tidak hanya menjual kegunaan produk saja, tetapi juga bisa dikaitkan dengan *brand trust* dan promosi penjualan dari *coffee shop* itu sendiri. *Starbucks Corporation* atau lebih dikenal dengan sebutan '*Starbucks*' adalah perusahaan kedai kopi (*coffee shop*) global asal Amerika Serikat tepatnya di *Seattle, Washington*. *Starbucks* merupakan *coffee shop* yang terkenal di berbagai negara, salah satunya di Indonesia. *Coffee shop* yang satu ini memiliki 326 gerai yang tersebar di 22 kota di Indonesia yang dilengkapi dengan layanan *drive thru, take away, dine-in, delivery* bahkan *coffee class* di gerai tertentu. *Starbucks* bahkan diakui sebagai *coffeehouse chain* terbesar yang ada di dunia, yang terus mengalami peningkatan dari awal 70an sampai pertengahan 2019.

Namun, saat adanya pandemi *covid-19* yang pertama kali terdeteksi pada akhir 2019, penjualan *Starbucks* mulai menunjukkan penurunan yang cukup signifikan sampai pada tahun 2020. Akibat dari *covid-19* yang mulai menyebar di berbagai dunia, penjualan *Starbucks* di Indonesia juga ikut terpengaruhi terutama dengan adanya kebijakan dari pemerintah pada 1 April 2020. Kebijakan yang diperintahkan pemerintah merupakan upaya pencegahan atas penyebaran *covid-19* di Indonesia, yang mengakibatkan industri *food & beverage* tidak boleh melayani *dine-in*, namun hanya *delivery, take-away, dan drive thru*. Selain itu, adanya kebijakan quarantine oleh pemerintah dan *WHO (World Health Organization)* yang menganjurkan masyarakat tidak keluar dari rumah, kecuali dalam keadaan mendesak. Hal ini menyebabkan *Starbucks* menjadi sepi pengunjung, beberapa gerai *Starbucks* di Indonesia bahkan ada yang diputuskan untuk ditutup sementara.

Namun dengan adanya terapan *new normal* oleh pemerintah, PT Sari *Coffee* Indonesia, sebagai pemegang lisensi *Starbucks* di Indonesia menyatakan bahwa akan mulai menerima konsumen untuk *dine-in* pada pertengahan bulan Juni 2020 di berbagai gerai *Starbucks* di Indonesia, dengan menerapkan *new normal protocol* yang berfokus pada *physical distancing*. (Aisyah, 2020).



sumber:

<https://www.macrotrends.net/stocks/charts/SBUX/starbucks/revenue>

Gambar 1. Grafik penurunan pendapatan *Starbucks*

Berdasarkan grafik di atas, diketahui bahwa adanya penurunan pendapatan *Starbucks* yang cukup drastis. Pada Juni, 2019 pendapatan yang diperoleh *Starbucks* sebesar \$6.823 triliun. Sedangkan pada waktu yang sama Juni, 2020 pendapatan *Starbucks* jatuh ke angka \$4.222 triliun. Ini merupakan penurunan pendapatan *Starbucks* yang cukup drastis sejak September, 2017 yang mengalami penurunan sebesar -0,23 %. Sedangkan pada Juni, 2020 penurunan pendapatan sebesar -38,12%. Dengan adanya penurunan pendapatan maka dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan dalam hal 'keputusan pembelian' konsumen, terutama di masa *covid-19*. Walaupun *Starbucks* merupakan brand *coffee shop* terbesar di dunia. Namun *Starbucks* khususnya di Indonesia, tetap melakukan berbagai upaya seperti promosi penjualan yang diberikan setiap harinya dengan bentuk yang beragam, terutama di saat pandemi. Hal – hal yang telah disampaikan di atas menjadi pertimbangan yang menarik untuk dilakukannya penelitian. karena dapat dilihat walaupun *Starbucks* merupakan brand *coffee shop* terbesar di dunia, *Starbucks* tetap melakukan upaya promosi penjualan secara terus menerus setiap harinya terutama di masa pandemi *covid-19*. Rumusan masalah dalam penelitian dikemukakan peneliti sebagai berikut:

1. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi *covid-19*?
2. Apakah promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi *covid-19*?

Sedangkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks* serta menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks*.

Brand Trust

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) *brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Seorang individu yang telah menggunakan produk tersebut kemudian diikuti oleh orang lain, maka telah terbukti bahwa kualitas dari produk ini terjamin sehingga memunculkan rasa percaya pada produk tersebut.

Menurut (Adiwidjaja, 2017) *brand trust* atau kepercayaan merek, keputusan pembelian konsumen akan ditentukan terhadap merek dan dalam

menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi maka diperlukan kepercayaan.

Menurut (El Nagggar & Bendary, 2017) mengungkapkan bahwa *brand trust* diartikan sebagai perasaan tenang sementara interaksi dengan *brand* didasarkan pada persepsi bahwa *brand* tersebut bisa diandalkan sekaligus bertanggung jawab pada kepentingan konsumen.

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara rutin dan juga tidak secara berulang, yang bertujuan untuk mendorong lebih kuat mempercepat *respond* pasar yang berbeda (Saladin, 2016).

Promosi penjualan merupakan kunci utama dalam pemasaran, yang bersifat jangka pendek dan dirancang untuk menarik pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau perdagangan menurut (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan Pembelian

Menurut (Soim et al., 2016) pada umumnya keputusan pembelian konsumen merupakan kebutuhan dan keinginan masa kini dan masa akan datang yang merupakan minat dari konsumen sendiri untuk membeli.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dimana studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan juga organisasi yang termasuk dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman tujuannya untuk memuaskan kebutuhan juga keinginan para konsumen.

Hubungan Antar Variabel Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian (Adji, 2014) "Pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* Terhadap Minat Pembelian Di *Starbucks the Square* Surabaya" salah satu tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap minat pembelian di *Starbucks the Square* Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal (*causal research*) untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar 2 variabel atau lebih untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *structural equation model (SEM)*. Sampel dalam penelitian diambil 200 responden. Hasil analisa penelitian didapatkan bahwa *trust* secara positif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat *pembelian Starbucks the Square Surabaya*. Pihak manajemen ada baiknya melakukan peningkatan keramahan dan interaktif *staff* dengan konsumen seperti menawarkan rasa minuman agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian (Rahmawati & Nilowardono, 2018) menunjukkan bahwa kontribusi yang tinggi dari

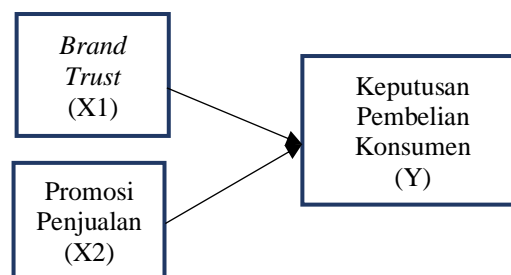
brand trust mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Royal Residence Surabaya Housing*. Studi (Lantara, A. A. M. O., & Pramudana, 2020) kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sikap memediasi pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Antara Variabel Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian (Arifah, 2018) hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali konsumen. Pihak *Starbucks Coffee* Diponegoro Medan diharapkan mampu menawarkan produk yang menarik serta dapat memperjelas menu dan sesuai dengan kenyataan agar dapat menarik konsumen.

Penelitian (Hanifah & Hartono, 2017). Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion tumbler day* mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen di *Starbucks JIExpo* Kemayoran.

Penelitian (Nangoy & Tumbuan, 2018) Dengan 75 responden, data yang diterima diolah dengan cara uji reliabilitas, asumsi klasik dan uji regresi linier berganda. Hasil analisa yang didapatkan yaitu promosi penjualan (*sales promotion*) sebagai variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Augustinus, 2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli kosumen.



Sumber: Peneliti

Gambar 2. Kerangka Konseptual

- H1: Variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi *covid-19*.
- H2: Variabel Promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi *covid-19*.
- H3: Variabel *brand trust* dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi *covid-19*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis data yang diperoleh. Menurut (Sugiyono, 2016) Populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri dari: objek ataupun subyek yang mempunyai kualitas dan ciri tertentu yang disetujui oleh peneliti untuk di analisa dan kemudian dibuat kesimpulannya. Populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah konsumen *Starbucks* di Indonesia yang pernah mengunjungi ataupun melakukan pembelian produk dalam bentuk *take away, dine – in,* ataupun *drive thru.* Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) sampel adalah hanya bagian dari populasi yang termasuk dari beberapa anggota yang telah dipilih. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum sepuluh kali jumlah pertanyaan yang dianalisis. Pada kuesioner penelitian ini terdapat 20 pertanyaan, dengan demikian minimum jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 200 responden (20 x 10).

Tabel 1
Tabel Kuesioner

Variabel	Indikator	Sumber
Brand Trust	Saya percaya Produk starbucks mampu memenuhi ekspetasi kosumen di masa covid 19	(Arslan, 2013)
	Produk starbucks mampu memberikan rasa aman dari segi kualitas, <i>service</i> di masa covid 19	
	Starbucks merupakan merek yang mampu meningkatkan kepercayaan kepada konsumen (jujur kepada pelanggan)	
Promosi Penjualan	Saya puas dengan starbucks yang sering melakukan promosi melalui media sosial pada masa covid 19	(Kotler dan Keller, 2012)
	Saya membeli produk starbucks ketika melihat promosi melalui media	

	sosial selama covid 19	
	Saya puas dengan kualitas promosi yang dilakukan dan produk yang ditawarkan starbucks coffee saat covid 19	
	Saya membeli produk starbucks dalam jumlah lebih banyak dari yang dibutuhkan pada saat promosi	
	Saya setuju dengan waktu yang ditentukan oleh pihak starbucks (setuju dengan kapan promosi diberikan) selama covid-19	
	Saya memahami batas waktu promosi, yang dilakukan oleh pihak Starbucks selama masa covid-19	
	Saya suka dengan ketepatan Starbucks untuk melakukan promosi setiap harinya (termasuk pada hari besar)	
	Saya melihat program promosi yang dilakukan starbucks sangat baik dan tepat pada sasaran pada masa covid 19	
Keputusan Pembelian	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Starbucks karena produk kopi yang ditawarkan	(Schiffman and Kanuk, 2015)

	sesuai dengan kebutuhan saya	
	Secara keseluruhan di starbucks sangat mudah mencari produk kopi yang saya butuhkan	
	Saya melakukan pembelian karena produk yang saya beli di starbucks sangat berarti bagi saya	
	Saya merasa bahwa produk – produk yang ditawarkan starbucks memberikan manfaat tersendiri bagi pelanggannya	
	Saya merasa harga yang sesuai dengan kualitas produk, membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di starbucks	
	Saya senang melakukan pembelian di starbucks karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya	
	Saya berniat bertransaksi di starbucks di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya	
	Saya merasa melakukan pembelian di starbucks di masa yang akan datang , merupakan ide yang sangat baik	
	Saya selalu melakukan	

	pembelian ulang di starbucks	
--	------------------------------	--

Sumber: Penelitian tahun 2020

Teknik yang akan digunakan dalam pengumpulan data menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran skala likert tujuh poin (sangat setuju – sangat tidak setuju). Menurut (Sugiyono, 2016) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner yang digunakan dalam hal ini adalah kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung. Penyebaran kuesioner yang difokuskan kepada para konsumen pembelian produk *Starbucks* mengenai keputusan pembelian *Product Starbucks* pada Masa Covid-19.

Menurut (Sugiyono, 2016) Variabel Dependen atau terikat sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Menurut (Sugiyono, 2016) Variabel Independen sering disebut sebagai *variable; stimulus, predictor, antecedent* adalah *variable* yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya *variable* dependen (terikat). Terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu Variabel bebas *brand trust* (X1) dan promosi penjualan (X2) yang memengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) terhadap produk *Starbucks* pada masa *covid-19*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji F serta uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, telah disebarkan 200 kuesioner kepada konsumen *Starbucks* yang pernah mengunjungi ataupun membeli produk secara tidak langsung. Semua kuesioner disebarkan atau dibagi secara *online* menggunakan *google forms* yang diisi oleh para responden.

Dari total 200 responden, dapat diketahui profil responden terdapat 91 (45,5%) pria dan 109 (54,5%) wanita yang mengisi responden. Sedangkan dari segi rentang usia, 15-18 tahun terdapat 23 responden (11,5%), 19-22 tahun terdapat 145 responden (72,5%), 23-25 tahun terdapat 11 responden (5,5%) dan >25

tahun terdapat 21 responden (10,5%).

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Items	Keterangan
Brand Trust	.821	3	Reliabel
Promosi Penjualan	.887	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	.939	9	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2020)

Dari Tabel 2 *cornbach's alpha* tiap variabel lebih besar dari 0,6 yang berarti menunjukkan reliabel. *Cornbach's alpha* untuk variabel *Brand Trust* adalah 0,821, untuk variabel Promosi Penjualan adalah 0,887, sedangkan variabel Keputusan Pembelian adalah 0,939.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Brand Trust

Variabel	Scale Mean Item Deleted	If Scale If Item	Corrected Item-Total Correlation
BT 1	12.0900	3.148	.624
BT 2	12.0300	3.125	.717
BT 3	11.8600	3.693	.709

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2020)

Pada Tabel 3 dapat dilihat seluruh indikator dari *Brand Trust* memiliki nilai *corrected item-total correlation* yang lebih dari 0.3. Maka, semua indikator atau butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan

Variabel	Scale Mean Item Deleted	If Scale If Item	Corrected Item-Total Correlation
PP 1	37.6850	61.674	.624
PP 2	38.6800	52.500	.697
PP 3	37.9450	58.223	.760
PP 4	38.9950	54.739	.550
PP 5	38.1600	59.663	.663
PP 6	38.2250	54.969	.770
PP 7	37.8450	59.438	.669
PP 8	37.9100	60.042	.701

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2020)

Seluruh indikator dari Promosi Penjualan memiliki nilai *corrected item-total correlation* yang lebih dari 0.3. Maka, semua indikator atau butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Scale Mean Item Deleted	If Scale If Item	Corrected Item-Total Correlation
KP 1	43.7150	3.148	.624
KP 2	43.5700	3.125	.717
KP 3	44.2550	3.639	.709
KP 4	43.8450	90.423	.688
KP 5	43.9050	87.544	.715
KP 6	43.4550	88.611	.808
KP 7	43.5200	87.447	.793
KP 8	43.6700	86.363	.844
KP 9	43.7850	86.129	.753

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2020)

Tabel 5 memperlihatkan indikator dari Keputusan Pembelian mempunyai nilai *corrected item-total correlation* yang lebih dari 0.3. Maka, semua indikator atau butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 6.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardizes Coefficient		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-.097	3.690		.979
BT	1.204	.231	.300	.000
PP	.634	.070	.521	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2020)

Rumusan persamaan regresi berganda di atas, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (1)$$

$$= -0.097 + 1.204 BT + 0.634 PP + e$$

Persamaan ini menggambarkan bahwa:

1. Konstanta (a) = -0,097, artinya jika *Brand Trust* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) tidak mengalami perubahan atau = 0 maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) = -0,097 sebagai satu kesatuan.
2. Jika variabel *brand trust* (X1) mengalami perubahan sebesar 1 satuan, sementara variabel promosi penjualan (X2) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,204 satuan.
3. Jika variabel promosi penjualan (X2) mengalami perubahan sebesar 1 satuan, sementara variabel *brand trust* (X1) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,634 satuan.

Tabel 7.
Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.724 ^a	.524	.520	7.26037

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2020)

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan *software* SPSS, didapatkan bahwa nilai R sebesar 0.524 artinya mempunyai hubungan yang erat atau kuat. Kemudian nilai *adjusted R square* adalah 0,520 atau koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,520. Hal ini memperlihatkan bahwa kontribusi variabel: *brand trust* (X1) dan promosi penjualan (X2) indikator *Brand Trust* dan Promosi penjualan terhadap variabel Keputusan pembelian sebesar 52% dan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian.

Tabel 8.
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11451.300	2	5725.650	108.619	.000 ^b
Residual	10384.455	197	52.713		
Total	21835.755	199			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), *Brand Trust*, Promosi Penjualan

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Pada Tabel 8 dapat dilihat dari *output* SPSS bahwa signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti $Sig.<0,05$. Membuktikan bahwa *brand trust* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian F_{hitung} menunjukkan hasil 108.619. Untuk nilai f tabel dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 197$ adalah 3,040. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti menerima H1 dan Ho ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa minimal satu variabel dari *brand trust* dan promosi penjualan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks*.

Tabel 9.
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.097	3.690		-.026	.979
BT	1.204	.231	.300	5.216	.000
PP	.634	.070	.521	9.041	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2020)

Pada tabel 9, dari hasil uji t dapat dilihat bahwa variabel *brand trust* dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} = -0.026 < t_{tabel} = 1,972$ yang berarti Ho dapat ditolak dan H1 diterima. Variabel *brand trust* mempunyai $t_{hitung} = 5.216 > t_{tabel} (1,972)$ dan nilai sig sebesar 0,000 yang artinya $sig < 0,05$.

Maka, dapat disimpulkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk variabel promosi penjualan mempunyai $t_{hitung} = 9,041 > t_{tabel} (1,972)$ dan nilai sig sebesar 0,000 yang artinya $sig < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan dan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks Coffee* Indonesia.

Antara kedua variabel, *Brand Trust* merupakan variabel yang menunjukkan pengaruh paling signifikan dalam penelitian ini, terutama di masa *covid-19* dimana konsumen lebih tertarik dengan *brand Starbucks Coffee* dibandingkan merek *coffee shop* lainnya di masa pandemi. dikarenakan *brand image starbucks coffee* lebih kuat dibandingkan dengan *brand image* lainnya sehingga menyebabkan *brand trust starbucks* paling tinggi.

Dengan demikian, ada baiknya jika *Starbucks* di Indonesia lebih berfokus pada peningkatan promosi penjualan produk mereka terutama pada masa *covid-19* dengan memperluas cakupan konsumen dan kerja sama yang lebih luas dengan berbagai pihak ketiga, sehingga dapat mengembangkan *brand* serta promosi penjualan dalam satu waktu.

REFERENSI

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Adji, J. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2.
- Aisyah, Y. (2020). *Bagaimana Protokol New Normal di Starbucks Indonesia?*
- Arifah, P. Y. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk , Promosi , dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Membeli Kembali Starbucks Coffee di Jl . Diponegoro medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Arslan, G. & Z. (2013). *Examining Perceived Risk and Its Influence on Attitudes: A Study on Private Label Consumers in Turkey*. *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 4.
- Augustinus, R. (2018). *Analisa Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Starbucks Coffee Di Bandung*. Universitas Kristen Maranatha.
- El Naggat, R. A. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, 9(2), 16–25.
- Hanifah, R. D., & Hartono, F. (2017). Pengaruh Sales Promotion Tumbler Day terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Starbucks Coffee JI Expo Kemayoran. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 3(2).
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama*. Andy, Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing* (15 ed.). Pearson Education. inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Prentice Hall.
- Lantara, A. A. M. O., & Pramudana, K. A. S. (2020). *Peran Sikap Mediasi Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 218.
- <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p12>.
- Nangoy, C. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2018). The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Consumer Buying Decision Of Indovision TV Cable Provider. *EMBA*, 6(3).
- Rahmawati, Y., & Nilowardono, S. (2018). The Effect Of Product Quality, Brand Trust, Price And Sales Promotion On Purchase Decisions On Royal Residence Surabaya (Case Study In PT. Propnex Realti Visit). *International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 1(1).
- Saladin, D. (2016). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian di Sandy Jaya Furniture Jepara. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*.
- Schiffman and Kanuk. (2015). *Consumer Behavior* (11th Editi). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7 ed.). John Wiley & Sons.
- Soim, F. M., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kartu Perdana Simpati di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(1), 146–153.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *METODE PENELITIAN ILMIAH*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta*, cv.
- Sumarsono, D. (2015). *Luar Biasa Bisnis Restoran Indonesia* (I. Hardiman (ed.)). PT Gramedia Pustaka Utama.

Analisis Kinerja Karyawan dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya: Studi Kasus di PT X

William Widjaja

Universitas Pradita

e-mail: william.widjaja@pradita.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
02-12-2021	10-01-2021	11-01-2021

Abstrak - Berkompeting di era globalisasi merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan di dalam mengelola sumber daya manusianya agar sumber daya yang dimiliki dapat memberikan kinerja yang maksimal untuk perusahaannya. Penelitian ini berangkat dari adanya gap yang terjadi pada penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja karyawan baik itu faktor kompensasi langsung maupun motivasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kompensasi langsung dan motivasi memengaruhi kinerja karyawan di PT X. Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode sampling jenuh. Teknik analisis yang digunakan untuk mengolah data adalah uji kualitas instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan f) serta uji regresi linear berganda. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kompensasi langsung dan motivasi terhadap kinerja baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: kinerja karyawan, kompensasi langsung, motivasi.

Abstract-Competing in the globalization era is challenging for many companies to organize their human resource so that they could encourage their employee to give the best performance. This study comes up from the gaps that occurred in previous studies regarding the factors that influence employee performance which is direct compensation and motivation. This study aims to analyze how the direct compensation and motivation impact the employee's performance at PT X. This is a survey research with a quantitative approach using a questionnaire as an instrument to collect the data. The sampling technique used is non probability sampling with a saturated sampling method. The analysis techniques used to process the data are validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis testing (t and f tests) and multiple linear regression. The results of statistical tests show that there is a significant influence between direct compensation and motivation on performance either partially or simultaneously.

Keywords: employee performance, direct compensation, motivation

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah membuat persaingan bisnis semakin ketat. Agar mampu bersaing, tidak sedikit perusahaan yang mulai menaruh perhatiannya terhadap pengembangan kualitas SDM (sumber daya manusia) yang dimilikinya. Hal ini dilakukan agar SDM dapat menjadi suatu asset yang diharapkan mampu mendorong pertumbuhan dan kinerja organisasi sehingga mampu menghasilkan (*generate*) profit yang maksimal bagi perusahaan. Vosloban (2012) menjelaskan bahwa kinerja para karyawan dalam suatu perusahaan memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap kinerja perusahaannya. Fenomena ini membuat peran divisi HRD (*human resource development*) pada suatu perusahaan menjadi sangat penting. HRD dalam sebuah perusahaan menjalankan berbagai fungsi salah satunya yang cukup krusial adalah fungsi kompensasi. Kompensasi yang menarik tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pencari kerja (*job seeker*) untuk menentukan dimana mereka ingin berkarir. Kompensasi yang menarik juga menjadikan perusahaan mampu bersaing di dalam merekrut SDM terbaik yang ada di dalam bursa kerja karena diharapkan dengan masuknya SDM terbaik akan memberikan dampak positif terhadap kinerja karyawan tersebut sehingga memberikan kontribusi positif bagi kinerja perusahaan. Akter & Hussain (2016) menjelaskan bahwa karyawan akan memberikan usaha yang terbaik di dalam menjalankan pekerjaannya ketika sistem atau skema kompensasi yang diberikan perusahaan sesuai dengan standar yang ada. Begitupun dengan Sudiardhita et al. (2018) juga menjelaskan bahwa semakin baik kompensasi yang diberikan maka semakin tinggi kinerja yang diberikan oleh karyawan terhadap perusahaannya. Namun berbeda dengan Rizal, Idrus, & Mintarti (2014) yang menyampaikan bahwa kompensasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini dapat terjadi jika sistem kompensasi yang diterapkan perusahaan dirasa tidak memenuhi harapan karyawan atau bukan berbasis kinerja melainkan sistem kompensasi yang berbasis jabatan atau pekerjaan. Berdasarkan penjabaran tersebut maka dapat disimpulkan terjadi gap antara penelitian-penelitian sebelumnya terkait dengan pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan. Mathis & Jackson (2012) menjelaskan bahwa kompensasi dibagi menjadi dua jenis yaitu kompensasi langsung dan tidak langsung yang mana, kompensasi langsung terdiri dari upah, gaji, bonus, insentif dan opsi saham sedangkan kompensasi tidak langsung terdiri dari asuransi kesehatan dan jiwa, tunjangan cuti dan dana pensiun.

Selain aspek kompensasi yang diberikan perusahaan terhadap karyawannya, faktor motivasi juga merupakan faktor lain yang dapat memacu kinerja dan semangat kerja para karyawan. Memiliki

karyawan yang bermotivasi tinggi merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah organisasi di dalam upaya mencapai tujuannya (Said, Zaidee, Zahari, Ali, & Salleh, 2015). Apabila seorang karyawan merasa termotivasi dalam menjalankan pekerjaannya maka karyawan tersebut akan memiliki etos kerja yang tinggi dan memiliki dedikasi yang tinggi pada kemajuan perusahaan (Ghaffari, Burgoyne, & Nazri, 2017). Motivasi kerja juga akan memberikan dampak positif lainnya terhadap organisasi dimana karyawan akan memberikan usaha terbaiknya sehingga dapat meminimalisir konflik dalam organisasi, efisiensi sumber daya, tingkat *turn over* dan absensi yang rendah menghasilkan serta menciptakan harmonisasi serta persatuan di dalam organisasi atau perusahaan (Onanda, 2015). Namun, berbeda dengan Luhur (2014) yang menjelaskan bahwa motivasi kerja tidak memengaruhi kinerja perusahaan, hal ini dapat terjadi jika karyawan telah memiliki persepsi yang kurang baik terhadap suatu proses bisnis internal yang dilakukan oleh perusahaan terhadap karyawannya. Dari penjabaran tersebut maka, dapat disimpulkan terdapat gap penelitian sebelumnya antara motivasi kerja terhadap kinerja karyawan.

Menyadari pentingnya kompensasi dan motivasi terhadap perusahaan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai proses pemberian kompensasi dan motivasi terhadap kinerja karyawannya di PT X. PT X merupakan perusahaan yang berkecimpung dalam bidang *webhosting* yang mencakup *domain name*, *shared hosting*, VPS, *colocation server*, *dedicated server* dan *manage server*. Pada tahun 2004 PT X berhasil mendapatkan predikat sebagai perusahaan *webhosting* nomor 1 di Indonesia. Penelitian yang akan dilakukan pada PT X difokuskan pada problematika kompensasi langsung khususnya pada komponen gaji dan insentif. Hal ini disebabkan selain komponen tersebut, tidak diberlakukan di PT X. Selain kompensasi langsung, problematika motivasi yang ada pada diri karyawan di PT X juga akan ditelaah lebih lanjut dan bagaimana pengaruhnya terhadap kinerja. Disamping itu, penelitian ini juga akan melengkapi dan mengisi adanya gap antara penelitian-penelitian sebelumnya serta memberikan pandangan (*point of view*) yang berbeda terutama di perusahaan-perusahaan yang berbasis layanan *webhosting*. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh kompensasi langsung dan motivasi terhadap kinerja karyawan yang terjadi di PT X.

Kinerja karyawan pada umumnya merupakan tolak ukur yang digunakan oleh perusahaan di dalam melakukan penilaian terhadap karyawannya. Karyawan yang memiliki kinerja sesuai dengan standar atau bahkan melebihinya dapat diberikan penghargaan atau sebaliknya, bagi yang belum dapat mencapai standar yang ditentukan dapat dikenakan

konsekuensi. Bentuk-bentuk penghargaan dan konsekuensi dapat berupa promosi jabatan, kenaikan kompensasi, mutasi, hingga pemberhentian kerja. Melalui proses penilaian kinerja perusahaan juga dapat mengetahui sudah sejauh mana tujuannya tercapai. Menurut Mangkunegara (2013) menjelaskan bahwa kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Bangun (2012) mendefinisikan kinerja sebagai hasil pekerjaan yang dicapai seseorang berdasarkan persyaratan-persyaratan tertentu untuk dapat dilakukan dalam mencapai tujuan yang disebut juga sebagai standar pekerjaan. Bangun (2012) juga menjelaskan bahwa kinerja seorang karyawan dapat diukur melalui jumlah pekerjaan yang dihasilkan, kualitas pekerjaannya, ketepatan waktu di dalam menyelesaikan pekerjaan, tingkat kehadiran, dan kemampuan di dalam bekerjasama.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas bagaimana kinerja seorang karyawan dapat ditingkatkan. Marlioni, Parengkuan, & Lengkong (2016) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kompensasi finansial langsung, finansial tidak langsung dan non finansial terhadap kinerja karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompensasi finansial langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap kinerja namun tidak dengan kompensasi non finansial sedangkan, secara bersama-sama ketiga variabel terikat dapat memengaruhi kinerja karyawan. Zulkarnaen & Herlina (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kompensasi langsung dan tidak langsung terhadap kinerja karyawan di PT Pranata Jaya Abadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompensasi langsung dan tidak langsung dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan baik secara parsial maupun simultan. Hal ini disebabkan karena kompensasi langsung dalam bentuk yang bonus terhadap karyawannya telah memberikan motivasi karyawan untuk memberikan kinerja yang baik. Sejalan dengan penelitian terdahulu, Lestari, Haryono, Kurnia, & Rda (2020) juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kompensasi langsung terhadap kinerja karyawan. Oleh karena itu, berdasarkan fakta empiris yang ada maka, patut diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kompensasi langsung dan motivasi terhadap kinerja karyawan di PT X.

Kompensasi langsung merupakan kompensasi yang dibayarkan secara langsung baik dalam bentuk gaji pokok ataupun insentif berbasis kinerja (Bangun, 2012). Hasibuan menjelaskan bahwa kompensasi langsung merupakan gaji, upah dan insentif yang dibayarkan kepada karyawan atas kerja yang dihasilkan. Sejalan dengan hal tersebut Subekhi dan

Jauhar (2012) mengatakan bahwa kompensasi langsung merupakan penghargaan dalam bentuk moneter yang diberikan terhadap karyawan atas kerja yang telah diselesaikan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka, dapat disimpulkan bahwa kompensasi langsung merupakan imbalan yang diberikan perusahaan dalam bentuk moneter (finansial) baik itu gaji, upah, bonus, insentif atau sejenisnya atas hasil kerja yang telah diberikan oleh karyawan. Mathis dan Jackson (2012) menjelaskan bahwa kompensasi langsung dapat diukur dengan upah, gaji, bonus, insentif dan opsi saham. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan indikator gaji dan insentif sebagai tolak ukur kompensasi langsung dikarenakan komponen lain tidak diterapkan di PT X.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas bagaimana kompensasi langsung dapat meningkatkan kinerja seorang karyawan. Putra, Bagia, & Suwendra (2017) melalui penelitiannya yang berjudul pengaruh kompensasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan menunjukkan hasil bahwa kompensasi langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Musyafi, Utami, & Mayowan (2016) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kompensasi finansial dan non finansial terhadap kinerja karyawan di PT PLN Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel bebas terhadap kinerja secara parsial. Sejalan dengan peneliti terdahulu, Fauziah, Sunurharyo, & Utami (2016) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kompensasi langsung dan tidak langsung terhadap motivasi dan kinerja karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompensasi langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini disebabkan perusahaan telah memberikan kompensasi langsung seperti ketepatan waktu gaji, besaran gaji, dan bonus dengan baik dan adil sehingga berdampak langsung terhadap kinerja yang diberikan oleh karyawan terhadap perusahaan. Berdasarkan fakta empiris yang ada maka, patut diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kompensasi langsung terhadap kinerja karyawan di PT X.

Motivasi merupakan suatu kondisi yang mendorong orang lain untuk dapat melaksanakan tugas-tugas sesuai dengan fungsinya dalam organisasi (Bangun, 2012:312). Fahmi (2013) menjelaskan bahwa motivasi merupakan aktivitas perilaku dari seseorang dalam bekerja dalam rangka usaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan. Motivasi juga dapat didefinisikan sebagai suatu stimulasi keinginan (*want*) dan daya penggerak kemauan bekerja seseorang yang mana setiap motif mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai (Hasibuan, 2014). Badeni (2013) mendefinisikan motivasi sebagai sesuatu proses yang menghasilkan

suatu intensitas, arah atau tujuan, dan ketekunan individual dalam mencapai tujuan. Motivasi juga diartikan sebagai proses yang menjelaskan mengenai kekuatan, arah, dan ketekunan seseorang dalam upaya untuk mencapai tujuan (Robbins dan Judge, 2015:127).

Priansa (2016) menjelaskan bahwa motivasi dapat dibagi menjadi dua yaitu motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Dimana motivasi intrinsik dapat diukur dari minat, sikap positif dan kebutuhan. Dalam konteks ini, minat merupakan rasa ketertarikan akan melakukan suatu kegiatan, karyawan akan termotivasi untuk mengerjakan sesuatu jika itu merupakan minatnya. Sikap positif merupakan suatu sikap yang ditunjukkan karyawan terhadap suatu pekerjaan seperti memiliki inisiatif untuk ikut dan terlibat dalam suatu kegiatan dan selalu berupaya semaksimal mungkin untuk menyelesaikan pekerjaan dengan sebaik-baiknya. Sedangkan kebutuhan merupakan melakukan suatu pekerjaan atau aktivitas tertentu dikarenakan adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhannya.

Priansa (2016) juga menjelaskan bahwa motivasi ekstrinsik merupakan motivasi yang muncul karena adanya rangsangan dari luar. Terdapat dua faktor utama untuk mengukur motivasi ekstrinsik karyawan dalam sebuah organisasi yaitu motivator dan kesehatan kerja. Dimana motivator berkaitan dengan prestasi kerja, penghargaan, tanggung jawab yang diberikan, kesempatan untuk mengembangkan diri sedangkan kesehatan kerja merupakan kebijakan dan administrasi organisasi yang baik, supervisi yang memadai, kepuasan akan gaji yang diberikan, kondisi kerja yang mendukung, serta keselamatan kerja.

Rahmawati (2014) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi intrinsik dan ekstrinsik terhadap kinerja karyawan PT Daekhyung Indah Heavy Industry. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi intrinsik dan ekstrinsik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Dimana, dimensi pengakuan, hubungan dengan teman kerja, kondisi kerja dan gaji yang diterima merupakan dimensi yang paling berpengaruh. Dharmayati (2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis motivasi intrinsik dan ekstrinsik terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi intrinsik dan ekstrinsik secara langsung berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Sejalan dengan peneliti terdahulu, Ghofur, Syairudin, & Anshori (2017) melalui hasil penelitiannya yang berjudul pengaruh motivasi intrinsik dan ekstrinsik terhadap kinerja karyawan divisi network operations PT XYZ Surabaya menjelaskan bahwa motivasi intrinsik dan ekstrinsik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan dan pengaruh yang paling dominan ada pada indikator motivasi ekstrinsik yaitu pengawasan atau supervisi. Berdasarkan fakta empiris yang ada maka, patut diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

antara motivasi terhadap kinerja karyawan di PT X.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Dimana, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisi butir-butir pernyataan yang mengandung unsur-unsur terkait variabel penelitian yakni kompensasi, motivasi dan kinerja karyawan. Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner adalah skala likert dengan nilai 1 sampai dengan 5.

Responden penelitian ini merupakan para karyawan yang bekerja di PT X yang berjumlah 50 karyawan yang dilakukan pada bulan September hingga Oktober 2019. Dikarenakan jumlah karyawan yang tidak terlalu banyak maka, teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode sampel jenuh yang artinya seluruh populasi akan dijadikan sampel penelitian. Sedangkan teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan realibilitas data, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas dan multikolinearitas, uji hipotesis serta model yaitu menggunakan uji t, uji f dengan derajat kepercayaan atau level signifikansi 95% dan regresi linear berganda. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS versi 22 yang digunakan untuk pengolahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran secara umum terkait dengan demografi responden mulai dari gender, usia dan tingkat pendidikan. Berikut adalah gambaran umum karyawan di PT X.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	26	52 %
	Perempuan	24	48 %
	Jumlah	50	100 %
Usia	< 20 tahun	0	0 %
	21 – 30 tahun	47	94 %
	31 – 40 tahun	3	6 %
	41 – 50 tahun	0	0 %
	> 50 tahun	0	0 %
	Jumlah	50	100 %
Pendidikan	SLTP	0	0 %
	SLTA	6	12 %
	Diploma	10	20 %
	Sarjana	34	68 %
	Jumlah	50	100 %
Sumber: data diolah (2020)			

Tabel 1 menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin (*gender*), karyawan di PT. X didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 52% dibandingkan perempuan yang hanya sebesar 48%. Dikarenakan perusahaan bergerak pada bidang IT dengan jam kerja *shifting* maka tenaga kerja laki-laki lebih banyak dibutuhkan dibandingkan tenaga kerja perempuan.

Dari kategori usia, karyawan di PT. X mayoritas berusia 21-30 tahun dengan persentase sebesar 94%, dan sisanya 6% berusia 41-50. Ini menunjukkan bahwa karyawan PT X didominasi oleh karyawan-karyawan yang berada di usia produktif. Hal tersebut dapat menjadi sebuah potensi yang baik bagi perusahaan mengingat industri IT memiliki karakteristik yang berkembang sangat cepat sehingga perusahaan dituntut untuk selalu mampu berinovasi dan beradaptasi pada perubahan tersebut.

Terakhir, berdasarkan kategori tingkat pendidikan, PT X memiliki karyawan dengan pendidikan S1 sebesar 68% , D3 sebesar 20% dan SMA sederajat sebesar 12%. Berdasarkan data tersebut maka, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar karyawan di PT. X didominasi oleh tingkat pendidikan S1. Hal ini, tentunya dapat menjadi faktor pendukung yang menguntungkan bagi perusahaan untuk mengoperasionalkan dan mengimplementasikan berbagai strategi perusahaan untuk mencapai visi, misi dan tujuannya.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa butir-butir pernyataan atau item pada instrumen (kuesioner) mampu mengukur secara akurat variabel penelitian baik itu variabel bebas (kompensasi dan motivasi) maupun terikat (kinerja karyawan). Data dapat dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (Sunyoto, 2013). Nilai tabel yang digunakan pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden 50 orang adalah 0,279.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Item	r_{hitung}
Kompensasi Finansial	Gaji	X11	0,393
		X12	0,481
		X13	0,551
	Insentif	X14	0,666
		X15	0,441
		X16	0,509
Motivasi	Intrinsik	X21	0,945
		X22	0,929
		X23	0,945
	Ekstrinsik	X24	0,499
		X25	0,885
		X26	0,923
Kinerja Karyawan	Jumlah Pekerjaan	Y11	0,340
		Y12	0,355
		Y13	0,479
	Kualitas Pekerjaan	Y14	0,524
		Y15	0,597
		Y16	0,552
	Ketepatan Waktu	Y17	0,557

Kehadiran	Y18	0,548
	Y19	0,606
	Y110	0,489
	Y112	0,565
	Y113	0,600
	Kemampuan Kerjasama	Y114
Y115		0,372
Y116		0,357

Sumber: data diolah (2020)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item atau butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} (0,279) maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut dikatakan valid sehingga data dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi instrumen terhadap variabel yang ingin diukur. Data dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* (α) lebih besar atau sama dengan 0,7 (Supriyadi, 2014). Berikut adalah hasil uji reliabilitas terhadap seluruh butir.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)
Kompensasi Finansial	0,762
Motivasi	0,953
Kinerja Karyawan	0,851

Sumber: output IBM SPSS 22 (2020)

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* (α) di atas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen konsisten di dalam mengukur variabel (reliabel) dan dapat digunakan untuk uji dan analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji asumsi yang digunakan untuk menganalisis apakah data yang terkumpul dari sampel berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini ukuran normalitas menggunakan uji *kolmogorov smirnov* yang mana, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dapat dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil uji normalitas data dengan uji *kolmogorov smirnov*.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.21742956
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.068
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Sumber: output IBM SPSS 22 (2020)		

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,200 yang mana lebih besar dari 0,5 maka, dapat disimpulkan bahwa data yang terkumpul telah berdistribusi normal dan telah memenuhi syarat asumsi klasik normalitas sehingga data dapat digunakan untuk diuji dan dianalisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk menilai ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear sehingga

model regresi yang baik adalah memiliki kesamaan varian dari error semua pengamatan pada setiap variabel bebas dalam model regresi. Untuk menilai ada atau tidaknya ketidaksamaan varian, peneliti menggunakan uji glejser sebagai tolak ukur. Dimana, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka, variabel bebas pada model regresi memiliki kesamaan varian atau tidak terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Hasil uji glejser pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.056	.059		.948	.348
	X1	.003	.002	.243	1.775	.082
	X2	- .004	.002	-.248	-1.814	.076

a. Dependent Variable: ABS_RES2
Sumber: output IBM SPSS 22 (2020)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel bebas adalah 0,082 dan 0,076 yang artinya bahwa variabel bebas pada model regresi memiliki kesamaan varian maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas sehingga data dapat digunakan untuk diuji dan dianalisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji asumsi klasik ketiga yang digunakan pada penelitian ini yang berfungsi untuk memastikan apakah ada interkorelasi antar variabel bebas. Sebuah model regresi yang baik adalah tidak terjadinya multikolinearitas. Model regresi dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 5 (Ghozali, 2016). Hasil uji *tolerance* dan VIF adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	36.114	6.463		5.588	.000		
	X1	.532	.213	.325	2.494	.016	.999	1.001
	X2	.537	.215	.325	2.502	.016	.999	1.001

a. Dependent Variable: Y
Sumber: output IBM SPSS 22 (2020)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai tolerance kedua variabel bebas berada di angka 0,999 sedangkan nilai VIF keduanya sebesar 1,001. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadinya interkorelasi antar variabel bebas karena keduanya memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 5 sehingga data dapat digunakan untuk diuji dan dianalisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Tolak ukurnya adalah apabila F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka, dapat simpulkan bahwa variabel bebas secara simultan memengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2016). Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224.931	2	112.466	6.065	.005 ^b
	Residual	871.549	47	18.544		
	Total	1096.480	49			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						
Sumber: output IBM SPSS 22 (2020)						

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 6,065 yang mana nilai ini lebih besar dari F tabel yaitu 3,210 sedangkan nilai signifikansi menunjukkan nilai sebesar 0,005 yang artinya juga lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima atau dapat disimpulkan bahwa variabel kompensasi langsung dan motivasi secara bersama-sama dapat memengaruhi kinerja karyawan.

Uji T

Uji T merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial atau masing-masing. Tolak ukurnya adalah apabila T hitung lebih besar dari pada nilai T tabel dan nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka, dapat simpulkan bahwa variabel bebas secara parsial memengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2016). Hasil uji T pada penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	36.114	6.463		5.588	.000		
	X1	.532	.213	.325	2.494	.016	.999	1.001
	X2	.537	.215	.325	2.502	.016	.999	1.001
a. Dependent Variable: Y								
Sumber: output IBM SPSS 22 (2020)								

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai T hitung variabel x1 (kompensasi langsung) adalah sebesar 2,494 yang mana nilai ini lebih besar dari T tabel yaitu 1,676 sedangkan nilai signifikansi menunjukkan nilai sebesar 0,016 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima atau dapat disimpulkan bahwa variabel kompensasi langsung memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan. Disamping itu tabel 1.8 juga menunjukkan bahwa nilai T hitung variabel X2 (motivasi) adalah sebesar sebesar 2,502 yang mana nilai ini lebih besar dari T tabel yaitu 1,676 sedangkan nilai signifikansi menunjukkan nilai sebesar 0,016 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima atau dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi secara signifikan memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan.

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan uji regresi berganda yang telah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	36.114	6.463	
	X1	.532	.213	.325
	X2	.537	.215	.325

Sumber: output IBM SPSS 22 (2020)

Merujuk pada tabel 9 maka, persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 36,114 + 0,532X_1 + 0,537X_2$$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa, nilai koefisien regresi variabel kompensasi langsung adalah sebesar 0,532 sehingga jika nilai variabel kompensasi langsung mengalami peningkatan 1 poin dan variabel motivasi diasumsikan tetap maka, nilai kinerja karyawan akan meningkat sebesar 0,532. Sedangkan apabila variabel motivasi mengalami peningkatan sebanyak 1 poin dan diasumsikan variabel kompensasi tetap maka, nilai variabel kinerja karyawan akan meningkat sebesar 0,537. Sehingga dapat disimpulkan, semakin tinggi usaha perusahaan meningkatkan usahanya dalam memberikan kompensasi langsung dan motivasi terhadap karyawannya maka, semakin besar pula kinerja karyawan yang didapatkan.

Pengaruh Kompensasi Langsung dan Motivasi Secara Simultan Terhadap Kinerja Karyawan

Hasil uji simultan menunjukkan nilai Fhit adalah sebesar 6,065 yakni lebih besar dari Ttabel (3,210). Dimana, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kompensasi langsung dan motivasi secara simultan terhadap kinerja karyawan di PT X. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atau baik kompensasi langsung dan motivasi yang diberikan terhadap karyawan, semakin tinggi juga kinerja yang akan dihasilkan oleh karyawan PT X. Penelitian ini sejalan dan didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra et al. (2016); Musyafi et al. (2016); Fauziah et al. (2016); Bharata (2016) yang juga menjelaskan bahwa variabel kompensasi langsung dan motivasi bersama-sama secara signifikan memengaruhi kinerja karyawan

Pengaruh Kompensasi Langsung Terhadap Kinerja Karyawan

Hasil uji parsial menunjukkan nilai Thit variabel kompensasi langsung adalah sebesar 2,494 yakni lebih besar dari Ttabel (1,676). Dimana, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kompensasi langsung terhadap kinerja karyawan di PT X. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atau baik kompensasi langsung yang diberikan terhadap karyawan, semakin tinggi juga kinerja yang akan dihasilkan. Penelitian ini sejalan dan didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Subianto (2016); Haeruddin (2017); Ratnasari & Mahmud (2020) yang juga menjelaskan bahwa indikator dari kompensasi langsung yaitu gaji dan insentif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan.

Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan

Hasil uji parsial menunjukkan nilai Thit variabel motivasi adalah sebesar 2,502 yakni lebih besar dari Ttabel (1,676). Dimana, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara motivasi terhadap kinerja karyawan di PT X. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atau baik motivasi yang diberikan terhadap karyawan, semakin tinggi juga kinerja yang akan dihasilkan. Penelitian ini sejalan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati (2014); Dharmayati (2015); Ghofur et al. (2017) yang juga menjelaskan bahwa indikator dari motivasi yaitu intrinsik maupun ekstrinsik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari uji statistik yang telah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan menjadi tiga yaitu kompensasi langsung dan motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan di PT X. Kompensasi langsung yang terdiri dari pemberian gaji dan insentif

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di PT X sehingga perusahaan disarankan agar perusahaan mampu mengaplikasikan sistem penggajian dan insentif yang berbasis kepada kinerja, beban kerja dan standar kebutuhan pokok sehingga karyawan akan merasa diperlakukan adil dan selalu memberikan kinerja atau performa terbaiknya. Motivasi yang terdiri dari motivasi intrinsik dan ekstrinsik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di PT X sehingga perusahaan disarankan agar mampu terus menjaga motivasi karyawan di level tertinggi dengan cara pimpinan memberikan pengakuan atas prestasi kerja yang dicapai bawahannya, mengembangkan potensi yang ada di dalam diri karyawan, serta menciptakan suasana kerja yang positif, kondusif dan harmonis sehingga karyawan dapat termotivasi untuk memberikan kinerja terbaik.

REFERENSI

- Akter, N., & Hussain, M. M. (2016). Effect of Compensation on Job Performance: An Empirical Study. *International Journal of Engineering Technology, Management and Applied Sciences*, 4(August 2016), 315–324. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49889-4_26
- Badeni. (2013). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Bangun, W. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Bharata, A. (2016). The Influence of Compensation and Training toward Work Discipline and Its Impact on the Employees' Performance in the Research Center of Science and Technology (PUSPIPTEK). *The Winners*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.21512/tw.v17i1.1803>
- Dharmayati, A. (2015). Pengaruh Motivasi Intrinsik Dan Ekstrinsik Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Di Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(2), 429–450.
- Fahmi, I. (2013). *Perilaku Organisasi, Teori, Aplikasi, dan Kasus*. Jakarta: Alfabeta.
- Fauziah, S., Sunurharyo, B. S., & Utami, H. N. (2016). KARYAWAN (Studi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Celaket Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 178–187. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/87175-ID-pengaruh-kompensasi-langsung-dan-kompens.pdf>
- Ghaffari, S., Burgoyne, J., & Nazri, M. (2017). The Influence of Motivation on Job Performance: A Case Study at Universiti Teknologi Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 4(March), 92–99.
- Ghofur, M. A., Syairudin, B., & Anshori, M. Y. (2017). Pengaruh Motivasi Intrinsik dan

- Ekstrinsik Terhadap Kinerja Karyawan Divisi Network Operations PT XYZ Surabaya. *Business and Finance Journal*, 2(1), 45–60. <https://doi.org/10.33086/bfj.v2i1.465>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Haeruddin, M. I. M. (2017). Pengaruh Gaji dan Insentif terhadap Kinerja Karyawan dan Organisational Citizenship Behaviour (OCB) pada Hotel Grand Clarion di Makassar. *Aplikasi Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 11–21.
- Hasibuan, H. M. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Lestari, F., Haryono, S., Kurnia, M., & Rda, P. (2020). The Effect of Direct Compensation and Indirect Compensation on Job Performance with Job Satisfaction as Intervening Variable in Performance of Temporary Staff Umy. *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 5(3), 2456–4559. Retrieved from www.ijbmm.com
- Luhur, Y. (2014). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Biro Pengawasan Dan Pemeriksaan Pt Bank Panin Tbk. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mangkunegara, A. P. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Marliani, M., Parengkuan, T., & Lengkong, V. (2016). ISSN 2303-1174 M.D. Marliani., T. Parengkuan., V.P.K. Lengkong. Pengaruh Kompensasi *Jurnal EMBA*, 4(4), 1108–1117.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Musyafi, R., Utami, H. N., & Mayowan, Y. (2016). Pengaruh Kompensasi Finansial dan Non Finansial Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan PT PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan (APJ) Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis(JAB)*, 39(2), 149–157.
- Onanda, B. (2015). The Effects of Motivation on Job Performance A Case Study of KCB Coast Region. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(1), 2250–3153. Retrieved from www.ijsrp.org
- Priansa, D. J. (2016). *Perencanaan dan Pengembangan SDM*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, I. B. A. K., Bagia, I. W., & Suwendra, I. W. (2017). Pengaruh Kompensasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 3(1), 1–13.
- Rahmawati, I. (2014). Pengaruh Motivasi Intrinsik Dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Daekyung Indah Heavy Industry. *Jurnal OE*, VI(2), 152–163.
- Ratnasari, I., & Mahmud, A. (2020). Pengaruh Gaji dan Insentif terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi PT. Uniplastindo Interbuana Pandaan. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 66–79. Retrieved from <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1665378>
- Rizal, M., Idrus, M. S., & Mintarti, R. (2014). Effect of Compensation on Motivation , Organizational Commitment and Employee Performance (Studies at Local Revenue Management in Kendari City). *International Journal of Business and Management Invention*, 3(2), 64–79.
- Robbins, & Judge. (2015). *Perilaku Organisasi Edisi 16 (Alih Bahasa Ratna Saraswati dan Febriella Sirait)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Said, N. S. M., Zaidee, A. S. A. E., Zahari, A. S. M., Ali, S. R. O., & Salleh, S. M. (2015). Relationship between employee motivation and job performance: A study at universiti teknologi MARA (Terengganu). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4S2), 632–638. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4s2p632>
- Subekhi, A., & Jauhari, M. (2012). *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Subianto, M. (2016). Pengaruh Gaji Dan Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt . Serba Mulia Auto. *EJournal Adminitrasi Bisnis*, 4, 698–712.
- Sudiardhita, K. I. R., Mukhtar, S., Hartono, B., Herlith, Sariwulan, T., & Nikensari, S. I. (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.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika Aditama.
- Supriyadi, E. (2014). *SPSS + AMOS*. Jakarta: In Media.
- Vosloban, R. I. (2012). The Influence of the Employee's Performance on the Company's Growth - A Managerial Perspective. *Procedia Economics and Finance*, 3(12), 660–665. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00211-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00211-0)
- Zulkarnaen, W., & Herlina, R. (2018). Pengaruh Kompensasi Langsung dan Kompensasi Tidak Langsung Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Staff Operasional PT Pranata Jaya Abadi Banjaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 90–114.

Usaha Kuliner Berskala Mikro dan Kecil di Desa Gunung Sindur Kabupaten Bogor: Kondisi Pasca Covid-19

Ani Rakhmanita

Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: ani.ark@bsi.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
23-11-2020	10-02-2021	11-02-2021

Abstrak - Pandemi Covid-19 menyebabkan masyarakat melakukan kegiatan di rumah saja untuk memutus mata rantai penyebaran virus sesuai dengan kebijakan pemerintah. Kebijakan tersebut pada akhirnya membuat banyak kegiatan yang memerlukan interaksi secara langsung harus dihindari dan membatasi kegiatan masyarakat untuk tidak keluar rumah. Di tengah keadaan yang tidak pasti, usaha kecil dan menengah, khususnya dibidang kuliner harus mampu beradaptasi secara cepat. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui kemampuan dan pengetahuan dari sekompok usaha kuliner yang berada pada wilayah kabupaten bogor dalam beradaptasi di era pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Selanjutnya sumber data tersebut dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian ditemukan sebanyak 41,67% atau 10 pelaku usaha mengalami penurunan omset, omset stabil sebanyak 12,5% atau 3 pelaku usaha kuliner dan peningkatan penjualan sebanyak 45,83% atau 11 pelaku usaha kuliner mengalami peningkatan omset penjualan. Strategi yang diterapkan usaha kuliner mikro dan kecil selama pandemik Covid didapatkan hasil diantaranya: (1) Menggunakan berbagai media social dan market place sebagai sarana berdagang (2) Mengganti produk yang relevan dengan kondisi kebutuhan pasar di era Covid (3) Memberikan promo dan discount menarik.

Kata kunci: UMKM, Covid-19, Strategi bertahan

The Covid-19 pandemic caused people to only carry out activities at home to break the chain of spreading the virus in accordance with government policy. In the end, this policy made many activities requiring direct interaction to be avoided and limited community activities from leaving the house. In the midst of uncertain circumstances, small and medium enterprises, especially in the culinary field, must be able to adapt quickly. This study aims to determine the abilities and knowledge of a group of culinary businesses in the Bogor Regency area in adapting to the Covid-19 pandemic era. The research method used is descriptive qualitative by using primary data and secondary data. Furthermore, the data sources were analyzed descriptively. The results of the study found that 41.67% or 10 business actors experienced a decrease in turnover, a stable turnover of 12.5% or 3 culinary business actors and an increase in sales of 45.83% or 11 culinary business actors experienced an increase in sales turnover. The strategies applied by micro and small culinary businesses during the Covid pandemic resulted in the following results: (1) Using various social media and market places as a means of trading (2) Replacing products that are relevant to market conditions in the Covid era (3) Providing attractive promotion and discounts.

Key words: SME, Covid-19, Survival strategy

PENDAHULUAN

Mewabahnya virus Covid-19 mengharuskan masyarakat melakukan kegiatan di rumah saja untuk memutus mata rantai penyebaran virus sesuai dengan kebijakan pemerintah. Kebijakan tersebut pada akhirnya membuat banyak kegiatan yang memerlukan interaksi secara langsung harus dihindari dan membatasi kegiatan masyarakat untuk tidak keluar rumah (Tuwu, 2020). Kondisi ini otomatis berpengaruh pada kegiatan ekonomi secara signifikan terhadap berbagai sektor industri terutama industry pabrik, industry wisata dan perhotelan serta

transportasi (Sari, 2020). Di antara yang paling terpuuk adalah usaha kecil dan menengah yang merupakan penggerak roda ekonomi negara. Banyak usaha kecil menengah yang menutup usaha sementara waktu dan menghadapi kendala arus kas (Baker and Judge, 2020). Dengan kondisi ini, Pelaku usaha kecil menengah harus segera beradaptasi dan mengkodisikan produk dan jasa layanan agar dapat bertahan terhadap pergeseran dan perubahan pola pembelian masyarakat selama pandemi dan setelah pandemi.

Kemampuan beradaptasi dan bertahan lebih dimiliki oleh usaha kecil menengah karena dikelola secara langsung oleh para pemiliknya sehingga lebih luwes dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan. Usaha kecil menengah tidak memiliki banyak beban tetap, sehingga terhindar dari kesulitan menanggung semua biaya pada kondisi ekonomi memburuk (Susilo, 2009). Pelaku usaha kecil menengah dibidang kuliner merupakan salah satu kelompok usaha yang dapat bertahan di tengah perubahan dan tidak mengenal masa serta tidak pernah mati, sehingga usaha ini pun selalu ada, di setiap tempat dan strata masyarakat. Makanan dan minuman masih menjadi kebutuhan pokok, dengan bentuk skala usaha besar maupun kecil. Dengan melihat kondisi dan kenyataan yang ada, maka usaha kuliner merupakan usaha yang sangat menjanjikan dan akan memberikan keuntungan maksimal (Amrullah, dkk, 2016). Permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha kuliner kecil menengah di tengah pandemic Covid-19, antarlain berkurangnya bahan baku, menurunnya penjualan, terhambatnya produksi dan distribusi, kesulitan permodalan serta kurangnya kemampuan dan pengetahuan tentang teknologi informasi (Fitriyani, dkk, 2020).

Kabupaten Bogor merupakan salah satu daerah otonomi yang dipimpin oleh seorang Bupati dan memiliki 40 kecamatan. Pandemi covid memberikan dampak negatif terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten Bogor, hal ini diungkapkan oleh wakil bupati bogor pada sidang paripurna istimewa di Ruang Paripurna Gedung DPRD kabupaten Bogor. Laju pertumbuhan ekonomi di daerah ini menurun sebesar 10,54 persen. Pada sektor Usaha mikro dan kecil dan menengah di Kabupaten Bogor dampak pandemi mempengaruhi penurunan omset hampir mencapai 70 persen. Berdasarkan data yang bersumber dari website <https://umkm.bogorkab.go.id/>, jumlah UMKM yang berada di wilayah Kabupaten Bogor tercatat sebanyak 2720 unit usaha dan diantara sebanyak 1.845 bergerak dibidang usaha kuliner. Berbagai penguatan program untuk meminimalisir dampak negative pada Usaha kecil dan menengah telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bogor agar para pelaku usaha kecil dan menengah dapat bertahan menghadapi Pandemi covid-19.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian tentang strategi bertahan usaha kuliner kecil dan menengah pasca covid. Beberapa penelitian sejenis telah banyak mengkonfirmasi beberapa strategi bertahan yang dilakukan pelaku usaha kuliner kecil dan menengah. (Ulfa & Puspasari, 2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa ada lima strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha kuliner dalam persaingan di industry kuliner, antarlain: Mempertahankan kualitas baik dari segi rasa.

Pemanfaatan teknologi, untuk mempermudah dalam melakukan promosi, Pemilihan tempat yang strategis untuk berjualan agar mempermudah pembeli untuk menemukan usaha. Pasrah dan berdoa dengan berserah diri kepada Tuhan dan Penglaris yang masih diterapkan oleh beberapa pelaku usaha di Kabupaten Ponorogo untuk memperoleh keuntungan.

Perbedaan terdapat pada penerapan strategi bertahan yang digunakan oleh penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu hanya menggunakan strategi bertahan usaha kuliner pasca krisis moneter dan pada saat kondisi normal sedangkan penulis melakukan penelitian strategi bertahan usaha kuliner kecil dan menengah pasca pandemik covid di Desa Gunung Sindur. Penulis berharap penelitian ini dapat berkontribusi untuk memberikan bukti empiris di wilayah Gunung Sindur mengenai Kondisi Usaha Kuliner Kecil dan menengah Pasca Covid.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk lebih memahami dan menangkap fenomena sosial dari persepsi informan. Dalam penelitian ini difokuskan pada strategi adaptasi yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner mikro dan menengah di desa gunung sindur dalam mempertahankan eksistensi usahanya pasca Pandemi Covid-19. Penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiono, 2009).

Pada penelitian ini, penulis tidak melakukan pengujian hipotesis, tetapi hanya ingin mengetahui keadaan variabel secara lepas dan tidak menghubungkan antar variable. Penulis menyelidiki secara cermat suatu fenomena sekelompok individu. Yang dibatasi oleh waktu dan aktivitas yang telah ditentukan (Creswell, 2012)

Parameter penelitian yang digunakan dalam penelitian ini lebih tertuju pada: Bagaimana dampak usaha kuliner mikro dan kecil Pasca covid-19 di Desa Gunung Sindur? Bagaimana strategi beradaptasi usaha kuliner mikro dan kecil Pasca covid-19? Serta mendeskripsikan strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner kecil menengah untuk dapat mempertahankan usaha mereka Pasca covid-19, sehingga para pelaku usaha kuliner kecil menengah ini mampu merubah ancaman menjadi tantangan. (Mohame et all, 2010)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner

dalam bentuk Google form yang dibagikan kepada para pelaku usaha kuliner mikro dan menengah sebagai informan dalam penelitian ini, selanjutnya dilakukan wawancara mendalam kepada para informan dan dilanjutkan dengan observasi untuk mengamati dan mencatat strategi adaptasi yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner mikro dan menengah di desa gunung sindur dalam mempertahankan eksistensi usahanya pasca pandemi Covid-19.

Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil angket google form berupa pertanyaan seperti jenis kelamin, usia, lamanya usaha berjalan, dampak pandemi terhadap usaha serta hasil wawancara dan observasi penerapan strategi beradaptasi yang diterapkan oleh informan untuk bertahan pasca pandemic covid-19. Sedangkan data sekunder bersumber dari jurnal dan referensi kepustakaan mengenai informasi yang terkait dengan penelitian.

Data yang telah dikumpulkan di lapangan tersebut diklasifikasikan untuk ditampilkan dalam bentuk tabel dan diagram yang lebih mudah dibaca. Selanjutnya dilakukan analisis data, analisa data yang digunakan adalah analisa data deskriptif kualitatif yaitu penyajian data dalam bentuk tulisan yang dihubungkan dengan hasil penelitian terdahulu. Selanjutnya hasil penelitian akan direkomendasi sebagai strategi yang dapat diadopsi oleh pelaku usaha kuliner mikro dan menengah.

Lokasi penelitian dilakukan di desa Gunung sindur kabupaten Bogor Jawa Barat. Dengan jumlah informan pada penelitian ini sebanyak 24 pelaku usaha kuliner kecil menengah. Usaha kuliner pada penelitian ini meliputi usaha bakso dan mie ayam, usaha Pecel ayam, pedagang sate, pedagang soto mie Bogor dan pelaku usaha oleh-oleh khas Bogor.

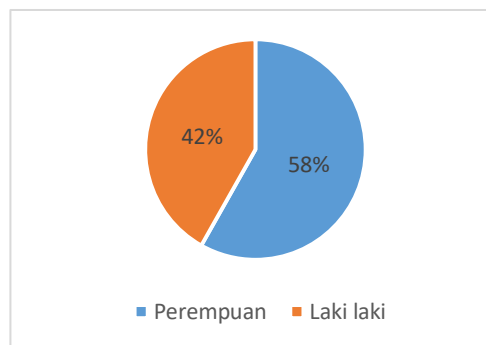
HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Informan yang menjadi populasi sekaligus sampel dalam penelitian ini adalah para pemilik usaha kecil dan menengah di desa Gunung sindur kabupaten Bogor yang bergerak dibidang usaha kuliner. Jumlah informan sebanyak 24 pelaku usaha yang tersebar di desa Gunung sindur. Penyebaran angket *google form* dilakukan di group whatsapp komunitas UMKM Gunung Sindur. Komponen pertanyaan dalam angket terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama berisi identitas informan yang terdiri dari jenis kelamin, usia, lamanya usaha. Bagian kedua mengenai pertanyaan dampak pandemi terhadap pelaku usaha kuliner yang terdiri dari tiga pertanyaan mengenai omset penjualan, hambatan pemasaran produk dan hambatan mendapatkan bahan baku. Bagian ketiga berisi pertanyaan terbuka terkait strategi beradaptasi

dan bertahan yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner selama pandemi.

Identitas Profil Informan

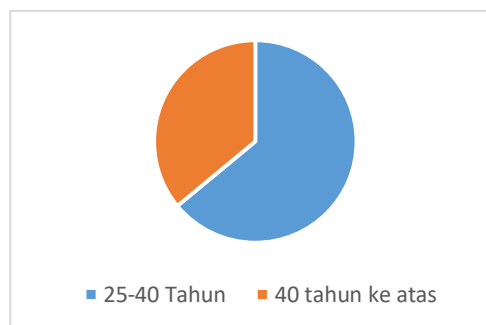
Mayoritas informan dalam penelitian ini merupakan perempuan dengan presentase sebanyak 58%. Sedangkan laki-laki hanya sebesar 42 % (Gambar 1).



Sumber: Data diolah (2019)

Gambar 1. Jenis kelamin

Informan berusia 25-40 tahun sebanyak 64% dan sisanya sebanyak 36% merupakan informan dengan rentang usia 40 tahun ke atas (Gambar 2). Peneliti mengelompokan 2 rentang usia menjadi 2 kelompok yaitu generasi x dan generasi milenial. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara didapat bahwa pelaku usaha kuliner yang berada pada kelompok generasi milenial lebih banyak menerapkan pemasaran digital dibandingkan kelompok generasi x.

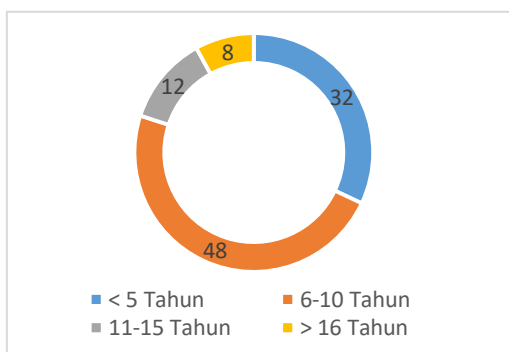


Sumber: Data diolah (2019)

Gambar 2. Usia

Dari lamanya usaha yang telah beroperasi ternyata sangat bervariasi (gambar. 3). Sebagian besar informan telah menjalankan usahanya < 5 tahun sebanyak 32%, Selanjutnya informan yang telah menjalankan usahanya selama 6 – 10 tahun sebanyak 48%, 11-15 tahun sebanyak 12% dan > 16 tahun sebanyak 8%. Sebagian besar informan yang baru menjalankan ≤ 5 tahun merupakan produsen

minuman seperti kopi, jamu sehat dan minuman boba. Dominasi jenis kuliner minuman seperti disebutkan tadi merupakan pendatang baru yang sedang menjamur keberadaannya. Sisanya adalah jenis kuliner yang sudah lama ada, seperti bakso, pecel ayam, bubur ayam dan ketoprak.

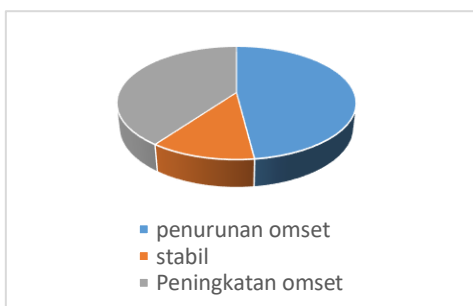


Sumber: Data diolah (2019)

Gambar 3. Lamanya usaha beroperasi

Dampak pandemi Covid-19 terhadap Pelaku usaha kuliner di Desa Gunung Sindur Kabupaten Bogor

Respon pelaku usaha kuliner mikro dan menengah terkait dengan pertanyaan dampak pandemi covid terhadap omset penjualan disajikan pada Gambar 4.



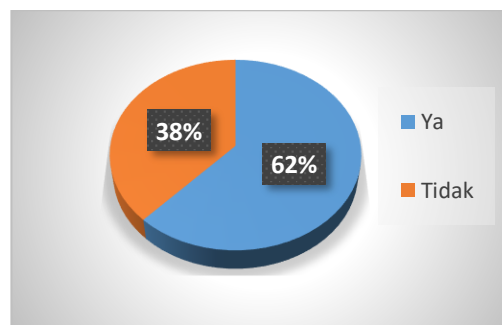
Sumber: Data diolah (2019)

Gambar 4. Dampak pandemi terhadap Omset penjualan pelaku usaha kuliner

Berdasarkan hasil angket yang diberikan oleh para informan yang telah disebar melalui *Google form* terkait dampak usaha kuliner kecil dan Menengah di Desa Gunung Sindur Kabupaten Bogor selama pandemi Covid-19 ditemukan sebanyak 41,67% atau 10 pelaku usaha mengalami penurunan omset, omset stabil sebanyak 12,5% atau 3 pelaku usaha kuliner dan peningkatan penjualan sebanyak 45,83% atau 11 pelaku usaha kuliner mengalami peningkatan omset penjualan. Penurunan omset selama pandemi membuat Pelaku usaha kuliner mengalami keterpurukan dan kerugian, namun para

pelaku usaha kuliner harus segera beradaptasi dengan menerapkan manajemen pemasaran yang lebih baik.

Respon pelaku usaha kuliner mikro dan menengah terkait dengan pertanyaan dampak pandemi covid terhadap kesulitan memasarkan produk disajikan pada Gambar 5.

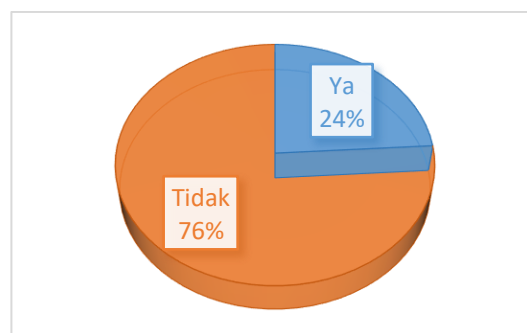


Sumber: Data diolah (2019)

Gambar 5. Dampak pandemic terhadap kesulitan memasarkan produk

Berdasarkan Gambar 5, diketahui bahwa pelaku usaha kuliner mikro dan menengah mengaku mengalami persoalan dalam memasarkan produknya sebesar 38% dan sebanyak 62% pelaku usaha kuliner dapat mengatasi persoalan memasarkan produknya dengan menggunakan digital marketing.

Respon pelaku usaha kuliner mikro dan menengah terkait dengan pertanyaan dampak pandemi covid terhadap kesulitan mendapatkan bahan baku mentah disajikan pada Gambar 6.



Sumber: Data diolah (2019)

Gambar 6. Dampak pandemic terhadap kesulitan mendapatkan bahan baku

Dari data yang tersaji pada Gambar 6 tersebut, dapat diketahui bahwa sebesar 76% pelaku usaha kuliner tidak mengalami kesulitan mendapatkan bahan baku. Namun demikian, sebesar 24% mengakui kesulitan dalam mendapatkan bahan baku. Banyaknya pelaku usaha kuliner yang mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan bahan baku untuk usaha kulinernya disebabkan oleh lokasi usaha berada

pada wilayah sumber bahan baku. Masih banyak terdapat peternakan dan perkebunan sayur mayur di desa Gunung Sindur yang menjadi mata pencaharian masyarakat setempat.

Strategi beradaptasi usaha kuliner mikro dan kecil selama COVID-19

Untuk komponen pertanyaan strategi beradaptasi, penulis membuat pertanyaan terbuka terhadap pelaku usaha dan selanjutnya melakukan wawancara dan observasi secara mendalam terhadap pelaku usaha tersebut. Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka pada angket tentang strategi beradaptasi usaha kuliner mikro dan kecil selama pandemi Covid didapatkan hasil bahwa yang diterapkan diantaranya: (1) Mengganti produk yang relevan dengan kondisi kebutuhan pasar di era Covid (2) Menggunakan berbagai media sosial dan *market place* sebagai sarana berdagang (3) Memberikan promo dan discount menarik. Dari data tersebut, penulis melakukan wawancara dan observasi secara mendalam terhadap 9 pelaku usaha yang memberikan jawaban menarik berkaitan tentang strategi mereka dalam beradaptasi selama pandemi.

Mengganti produk yang relevan dengan kondisi kebutuhan pasar di era Covid

Dari hasil observasi didapatkan bahwa 9 pelaku usaha kuliner mikro dan menengah sudah memahami pentingnya perubahan pola perilaku konsumen dalam berbelanja selama Pandemi Covid ini. Di tengah pandemi saat ini, segementasi pasar berubah dari gaya hidup menjadi kebutuhan dasar yang berhubungan dengan makan dan kesehatan. Pelaku usaha harus dapat menyesuaikan produk baru yang relevan dengan kondisi dan perilaku pasar dengan tetap memanfaatkan sumber daya dan bahan baku yang ada agar dapat bertahan. Strategi yang diterapkan oleh 9 informan adalah menciptakan produk makanan yang lebih tahan lama dan dikemas dengan desain menarik. Informan pada penelitian ini yang awalnya menjual makan yang dimasak fresh, saat ini menambahkan produk makanan *frozen* untuk masyarakat dalam menyetok persediaan bahan makanan selama pandemi. Hal ini dikarenakan aktivitas masyarakat lebih banyak di rumah dan dibatasi untuk keluar rumah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Widyastuti, 2020) memperkuat penelitian ini bahwa Intensitas berbelanja responden dalam satu bulan adalah 1 hingga 2 kali. Jenis *grocery store* yang paling sering dikunjungi adalah supermarket dengan jenis produk makanan yang paling dominan dibeli adalah bahan makanan jadi atau kering (*frozen*). Pada penelitian tersebut diketahui prosentase terbesar dari responden adalah berjenis kelamin wanita dengan jenis pekerjaan yang didominasi sebagai Karyawan Swasta/BUMN/PNS.

Menggunakan berbagai media social dan *market place* sebagai sarana berdagang

Strategi lain yang diterapkan oleh pelaku usaha adalah Menggunakan berbagai media social dan *marketplace* sebagai sarana berdagang. Pemanfaatan media sosial *online* dan *marketplace* menjadi pilihan tepat bagi pelaku usaha kuliner mikro dan menengah untuk melakukan perdagangan dan pemasaran agar bisa tetap bertahan bahkan berpeluang dalam menjangkau pangsa pasar baru. Berdasarkan penelusuran lebih lanjut, sebagian besar informan yang telah memaksimalkan penggunaan berbagai media social dan *market place* sebagai sarana berdagang dan memasarkan produk menggunakan media social berupa: (1) media social Whatup (41,86%) (2) media social Instagram (23,26%), (3) media social Facebook (12,79%). Informan sebanyak 86% yang belum menggunakan digital marketing dikarenakan ketidak mampuannya memanfaatkan teknologi informasi yang tersedia untuk meningkatkan omset penjualan. Minimnya pengetahuan, keterampilan, dan wawasan dalam teknologi informasi merupakan faktor-faktor yang melatar belakangi pelaku usaha tersebut belum menerapkan digital marketing. Penggunaan teknologi informasi di era pandemi covid-19 menjadi keharusan yang tidak mungkin dihindari dalam memasarkan produk. Hal ini menuntut pelaku usaha kuliner kecil menengah untuk dapat beradaptasi dengan kondisi saat ini salah satunya adalah mereka harus bisa memanfaatkan teknologi informasi dengan menggunakan media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh (Wardhana,2015) yang menyatakan bahwa pemasaran *digital* berdampak positif terhadap keunggulan bersaing usaha kecil menengah dalam memasarkan produknya. Strategi Pemasaran digital merupakan alternatif bagi usaha kecil dan menengah dengan anggaran promosi yang terbatas dan akan memberikan manfaat kepada konsumen dalam hal: kemudahan mencari produk, ketersediaan informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen, ketersediaan tampilan testimonial, ketersediaan sajian informasi terbaru melalui sms-blog, ketersediaan bantuan pelayanan kepada konsumen, ketersediaan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto-foto atau ilustrasi produk, ketersediaan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasi-presentasi pendukung. (Stelzner, 2015) juga memperkuat temuan hasil riset ini, yang menyatakan media sosial berpotensi membantu pelaku usaha kecil dan menengah dalam memasarkan produk dan jasanya dalam hal jangkauan wilayah yang luas dan hemat biaya. Pelaku usaha kecil dan menengah dapat melakukan kegiatan pemasarannya seperti memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, dan memperluas jaringan bisnis melalui media social.

Kegiatan memperkenalkan produk melalui media social dapat dilakukan oleh pelaku usaha kecil dan menengah dengan cara mempublikasikan video atau foto produk kuliner secara insentif. Penggunaan internet dan social media pada masyarakat di era pandemic semakin intens, sehingga masyarakat akan memiliki banyak pilihan yang lebih luas mengenai tujuan berbelanja, mereka akan lebih banyak untuk mencari tahu tentang produk, dan harga yang ditawarkan oleh berbagai penjual. Untuk itu pelaku usaha dituntut untuk selalu belajar dan berfikir terbuka terhadap teknologi yang semakin berkembang.

Memberikan promo dan discount menarik.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, informan sebanyak 87% menerapkan strategi dengan memberikan promo dan discount untuk menarik pembeli. Penerapan strategi pemberian discount dilakukan pada waktu-waktu tertentu diantaranya di awal bulan dan di hari jumat. Alasan pemberian diskon di awal bulan adalah waktu di mana kebanyakan pembeli mendapatkan gaji. Jadi, akan lebih efektif, karena gaji tersebut masih belum banyak terpakai untuk kebutuhan sehari-hari. Sedangkan alasan pemberian diskon di hari jumat dikarenakan hari jumat adalah hari yang berkah bagi umat islam. Strategi pemberian diskon yang dilakukan oleh informan terbukti dapat meningkatkan penjualan dan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (kusnanto et al, 2020) yang menyatakan bahwa pengaruh discount terhadap pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Manajemen 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang yang jadi pengguna aplikasi Grab (GrabFood) dinyatakan berpengaruh positif. Berdasarkan hasil analisis lanjutan ditemukan bahwa pemberian discount akan mendorong pembeli melakukan pembelian impulsif atau tidak terencana. (Ekawati et al., 2020) juga memperkuat hasil penelitian ini dengan menyatakan bahwa variabel harga diskon berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada restoran Saboten Shokudo.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan dan pengetahuan dari sekompak usaha kuliner yang berada pada wilayah Gunung Sindur kabupaten bogor dalam beradaptasi di era pandemic covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 86% menerapkan beberapa strategi, antarlain: 1) Menggunakan berbagai media social dan *market place* sebagai sarana berdagang (2) Mengganti produk yang relevan dengan kondisi kebutuhan pasar di era Covid (3) Memberikan promo dan discount menarik. Strategi tersebut digunakan untuk mengatasi masalah-masalah dari adanya kebijakan kegiatan Adapun saran yang bisa direkomendasikan, antarlain: (1) Pelaku usaha kecil dan menengah di bidang kuliner

dapat menerapkan strategi merubah margin agar dapat bertahan di era pandemic ini maupun dimasa yang akan datang. (2) Bagi Pemerintah wilayah Kabupaten Bogor, diharapkan terus memberikan edukasi dalam bentuk sosialisasi atau pelatihan kepada pelaku usaha kecil dan menengah. Membentuk jaringan komunikasi bagi UMKM sehingga mudah dipantau dan keterampilan UMKM akan semakin meningkat. (3) Penelitian ini memiliki keterbatasan data, penulis memiliki keterbatasan gerak dalam pengambilan data. Pengambilan data dilakukan hanya terbatas di wilayah Kabupaten Bogor dengan satu kecamatan saja, yang merupakan wilayah yang terdekat dengan tempat tinggal penulis. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk melakukan pengambilan data dengan jangkauan wilayah yang lebih luas, sehingga dapat mengeneralisasi hasil penelitian.

REFERENSI

- Amrullah, -, Hubeis, Musa, -, & Sri, P. N. (2016). Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Makassar Berbahan Baku Hasil Ternak dalam Mendukung Penyediaan Makanan Sehat (Studi Kasus di Restoran Marannu dan Karebosi Kelapa Gading). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 11(1), 1–9. <https://doi.org/10.29244/mikm.11.1.1-9>
- Baker, Todd, ., & Judge, Kathryn, . (2020). How to Help Small Businesses Survive COVID-19. *SSRN Electronic Journal*, 620. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3571460>
- Creswell, J. . (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Ekawati, R. R., Saroh, .Siti, & Zunaida, Daris, . (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli di Restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang. *Jiagabi*, 9(1), 28–34.
- Fitriyani, Ika,., Sudiyarti, Nining, . M. Nur Fietroh. (2020). STRATEGI MANAJEMEN BISNIS PASCA PANDEMI COVID-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 101–108.
- Kusnanto, Danang,., Abidzar Achmadtyar Fazrul Haq, Ilyan Sandrian Fahmi, . (2020). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–9.
- Mohamed, Z. M., Abdul Majid, A. H., & Ahmad, N. (2010). *Tapping new possibility in accounting research, in qualitative research in accounting*. Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia,.
- Sari, Y. I. (2020). Sisi Terang Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/JIHL.V0I0.3878.89-94>
- Stelzner, M. (2015). *Social Media Marketing Industry Report How Marketers Are Using Social Media to Grow their Businesses* (Issue May). Social Media Examiner.
- Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bayu Indra Grafika.
- Susilo, Y. S. (2009). *Strategi Bertahan Industri Makanan Skala Kecil Pasca*. 110, 225–244.
- Tuwu, D. (2020). Kebijakan Pemerintah Dalam Penanganan Pandemi Covid-19. *Journal Publicuho*, 3(2), 267–278. <https://doi.org/10.35817/jpu.v3i2.12535>
- Ulfa, H., & Puspasari, D. (n.d.). (*Studi Tentang Pelaku Usaha Kuliner Sate Ayam di Kabupaten Ponorogo*).
- Wardhana, Aditya, -. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Widyastuti, P. (2020). *Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena Panic Buying dan Service Convenience (Studi pada Grocery Store di DKI Jakarta)*. 978–979.

Pengaruh Kondisi Makroekonomi Terhadap *Risk Profile* Pada Bank Umum Syariah di Indonesia

Hanif Artafani Biasmara¹, Aldilla Iradianty²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University

e-mail: ¹hanifartafani@student.telkomuniversity.ac.id, ²aldillai@telkomuniversity.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
20-12-2020	11-01-2021	19-01-2021

Abstrak - Keadaan perekonomian yang dinamis dan beberapa kali mengalami krisis baik global maupun nasional, merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh industri perbankan dalam menjaga stabilitas kesehatan bank terlebih lagi dari sisi risiko atas pembiayaan yang bermasalah. Bank Umum Syariah hadir dengan operasional berdasarkan prinsip Islam, juga perlu untuk memperhatikan permasalahan tersebut. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel makroekonomi yang meliputi inflasi, Produk Domestik Bruto (PDB), BI Rate, dan nilai tukar Rupiah secara simultan dan parsial terhadap *Risk Profile* dengan *Non Performing Financing* (NPF) sebagai *proxy*. Sampel dalam penelitian ini adalah Bank Umum Syariah di Indonesia yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), atau Bank Umum Syariah sebagai anak perusahaan dari bank BUMN, maupun bagian dari keduanya. Dimana data NPF yang digunakan adalah data sekunder dari tahun 2015-2019. Begitu pula dengan data variabel makroekonomi yang digunakan dari tahun 2015-2019. Data diolah dan dianalisis dengan menggunakan model Regresi Linier Data Panel melalui aplikasi Eviews 11. Hasil yang diperoleh menunjukkan jika secara simultan, variabel makroekonomi yang digunakan tidak memiliki pengaruh terhadap *Non Performing Financing* (NPF). Begitu pula untuk seluruh variabel independen (inflasi, PDB, BI Rate, dan nilai tukar Rupiah) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Non Performing Financing* (NPF). Hal ini menunjukkan bahwa Perbankan Syariah lebih stabil dalam berbagai keadaan ekonomi. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengakselerasi sektor perbankan, seperti meningkatkan kesehatan bank dan mengantisipasi ketidakpastian perekonomian. Bagi investor, bisa menjadi pertimbangan dalam menginvestasikan dananya. Lalu bagi pemerintah, akan sangat berarti jika dapat memperkuat Perbankan Syariah di Indonesia.

Kata Kunci: Inflasi, Produk Domestik Bruto, BI Rate, Nilai Tukar Rupiah, Non Performing Financing

Abstarct - *The dynamic of economic condition which has experienced several crises both globally and nationally, it needs to be considered by the banking industry in maintaining the stability of bank soundness, especially in terms the risk of problem financing. Islamic commercial banks that are operate based on Islamic principles, also need to pay attention to these problems. This study aims to determine the effect of macroeconomic variables consisting of inflation, Gross Domestic Product, BI Rate, and exchange rate partially and simultaneously on the Risk Profile, which is proxied by Non Performing Financing (NPF). The sample used in this study is Sharia commercial banks in Indonesia listed on the Indonesian stock exchange, or Sharia Commercial Banks as subsidiary of state-owned banks, or belong to both. Where the data used is annual data from 2015-2019. Likewise, the macroeconomic variables data used from 2015 to 2019. The datas processed and analyzed using Multiple Linear Regression Panel Data with Eviews 11 as the tools. All the independent variabls (Inflation, GDP, BI Rate, and Exchange Rate) partially have no significant effect on Non Performing Financing (NPF). Likewise simultaneously, they have no effect on Non Performing Financing (NPF). So it can be concluded that Sharia banking is stable in various economic conditions. This research can be used to accelerate the banking sector, such as improving the bank soundness and anticipating the economic uncertainties. For investors, it can be taken as consideration in investing the funds. For the government, its very meaningful to strengthen Indonesian Sharia banking.*

Keywords: *Inflation, Gross Domestic Product, BI Rate, Rupiah Exchange Rate, Non Performing Financing.*

PENDAHULUAN

Bank Syariah merupakan bagian dari perbankan umum yang dalam operasionalnya menggunakan hukum syariat Islam sebagai pedoman

(Ismanto et al., 2019). Berlandaskan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 pasal 1 ayat 13, prinsip yang dijalankan oleh Bank Syariah meliputi prinsip bagi hasil atau *mudharabah*, pembiayaan dengan prinsip penyertaan modal atau *musyarakah*, prinsip

memperoleh keuntungan dengan jual beli barang atau *murabahah*, prinsip sewa murni tanpa pilihan untuk pembiayaan barang modal atau *ijarah*, dan pemindahan kepemilikan dari pihak bank ke pihak lain atau *ijarah wa iqtina*.

Walaupun menjalankan operasional perbankan berdasarkan syariat Islam, Bank Syariah juga memiliki fungsi seperti perbankan pada umumnya. Peran perbankan dalam menopang dan menggerakkan perekonomian Indonesia, merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi negara (Putera, 2019). Menurut Ismanto et al. (2019) bank yang merupakan lembaga perantara atau intermediasi, melakukan pengalihan dana dari penyalur (*ultimate lenders*) kepada peminjam (*ultimate borrowed*). Hal tersebut merupakan upaya untuk memberikan peningkatan kehidupan yang lebih layak kepada masyarakat. Menurut Nurdany (2016), pembiayaan mempunyai pengaruh akan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut karena Bank Syariah memberikan pembiayaan untuk masyarakat akan meningkatkan aktivitas ekonomi pengusaha yang meminta pembiayaan. Sehingga secara langsung akan meningkatkan aktivitas jual beli barang, dimana masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya.

Aktivitas bank sebagai lembaga intermediasi merupakan gambaran bahwa industri perbankan sangat bergantung terhadap kepercayaan masyarakat. Bank akan menemui kesulitan jika tidak dipercaya oleh masyarakat, hal ini karena bank bertugas untuk menghimpun dana masyarakat (Putera, 2019). Tidak terkecuali Bank Syariah yang walaupun kegiatan operasional berdasarkan syariat Islam, juga akan terkena imbas jika tidak adanya kepercayaan dari masyarakat. Sehingga untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap lembaga perbankan, perlu dilakukan beberapa hal yang salah satunya adalah dengan menjaga tingkat kesehatan bank (Umam & Antoni, 2018). Berlandaskan peraturan Bank Indonesia nomor 13/PBI/201, bahwa kesehatan suatu bank diukur berdasarkan kondisi bank berkenaan dengan risiko dan performa bank. Sesuai dengan peraturan Bank Indonesia tersebut, maka digunakanlah metode RGEC (*Risk Profile, Good Corporate Governance, Earning, and Capital*) sebagai pendekatan dalam menilai tingkat kesehatan bank.

Namun tingkat kesehatan bank tidak serta merta terbebas dari beberapa kondisi, baik pengaruh internal maupun eksternal. Menurut PricewaterhouseCoopers (2018) dalam hasil survei mereka, mengungkapkan kondisi makroekonomi menjadi risiko teratas dalam industri perbankan. Berdasarkan identifikasi mereka juga menunjukkan bahwa risiko kredit menduduki peringkat keempat sebagai risiko teratas di industri perbankan. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah Bank Umum Syariah yang mengusung operasional bank yang berbeda dengan Bank Umum Konvensional, dapat dipengaruhi oleh kondisi makroekonomi atau

malah lebih stabil dalam berbagai kondisi makroekonomi, terutama untuk risiko kredit.

1. Risk Profile

Berlandaskan Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 13/24/DPNP, *Risk Profile* adalah penilaian antara risiko inheren dan kualitas penerapan manajemen risiko di dalam operasional bank. Terdapat delapan risiko dalam penilaian Risk Profile, namun dalam penelitian ini akan menggunakan risiko kredit sebagai representatif dari indikator *Risk Profile*. Risiko kredit dalam perbankan syariah dikenal dengan istilah pembiayaan bermasalah yang dilihat dari rasio *Non Performing Financing* (NPF). NPF merupakan kredit (dalam istilah Bank Konvensional) yang memiliki kualitas yang tidak lancar, diragukan, bahkan macet. NPF dalam perbankan syariah digunakan untuk menghapus konsep *loan*, sehingga disebut sebagai pembiayaan bermasalah (Wangawidjaja, 2012). Berdasarkan data statistik yang diterbitkan oleh Departemen Perizinan dan Informasi Perbankan (2020) dari Otoritas Jasa Keuangan, menunjukkan bahwa perkembangan NPF *Netto* bagi Bank Umum Syariah di Indonesia dari periode 2015 hingga 2019, memiliki perfoma yang memuaskan. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase angka NPF yang berada di bawah empat persen.

2. Kondisi Makroekonomi

Makroekonomi merupakan cabang dari ilmu ekonomi yang memiliki keterkaitan dengan semua pasal perihal performa perekonomian dan berbagai faktor-faktor yang membawa kontrol terhadap masyarakat (Kurniawan & Budhi, 2015). Makroekonomi memiliki karakteristik yang menyeluruh atau mencakup area yang lebih luas dengan menilik mengenai beberapa hal seperti kegiatan konsumen secara luas, seluruh aktivitas dari pengusaha, dan aktivitas perekonomian yang berganti-ganti (Nursalam, 2019). Terdapat banyak variabel dalam makroekonomi, di antaranya inflasi, Produk Domestik Bruto (PDB), tingkat suku bunga atau BI Rate, dan nilai tukar Rupiah.

Inflasi merupakan suatu kondisi dimana harga-harga komoditas melambung secara konsisten. Sehingga hal tersebut akan melemahkan kemampuan beli masyarakat (Aji & Mukri, 2020). PDB adalah nilai moneter atas produksi domestik barang dan jasa selama periode waktu tertentu yang lumrahnya dalam periode satu tahun (Brezina, 2012). PDB sangat erat kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi. Menurut Griffin dan Ebert (2007) PDB merupakan jumlah *output*, yang jika mengalami kenaikan maka negara dikatakan mendapatkan pertumbuhan ekonomi. Pengertian dari BI Rate yang dikemukakan oleh Djohari (2011), menjelaskan bahwa BI Rate adalah suku bunga yang menjadi tanda dalam kebijakan moneter dan menjadi barometer dalam penetapan suku bunga *funding* dan *lending*. Nilai tukar menurut Syarifuddin (2016) merupakan harga nilai mata uang

suatu negara atas mata uang negara lainnya yang memiliki sifat relatif. Penelitian ini, akan menggunakan variabel nilai tukar Rupiah akan Dollar Amerika.

Dimana variabel makroekonomi di atas yang akan diteliti untuk diketahui pengaruhnya terhadap NPF. Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa setiap variabel makroekonomi dalam penelitian ilmiah ini mempunyai laju perkembangan yang berbeda-beda.

Keadaan inflasi di Indonesia sejak tahun 2015-2019 masih dalam keadaan normal, dimana pemerintah menetapkan batas inflasi yaitu sebesar empat persen Pada tahun 2015 sampai dengan 2016, tingkat inflasi di Indonesia menunjukkan penurunan dari 3,4% ke angka 3%. Lalu di tahun 2017 mengalami kenaikan ke angka 3,6% dan menjadi tingkat inflasi yang paling tinggi dalam lima tahun terakhir. Sedangkan setelah tahun 2017, menunjukkan penurunan dengan angka sebesar 3,1% dan pada tahun 2019 tingkat inflasi sebesar 2,7% menjadi yang paling terendah dalam kurun waktu lima tahun terakhir (Badan Pusat Statistik, 2020b).

Produk Domestik Bruto (PDB) harga konstan (rill) dalam penelitian ini berdasarkan atas pengeluaran. Dimana dalam lima tahun terakhir mendapati kenaikan dari tahun 2015 hingga 2018. Pada tahun 2018 tingkat PDB sebesar 5,2%, menjadi yang paling tinggi dalam lima tahun terakhir. Namun ditahun berikutnya, mengalami penurunan sebesar 0,18%. Walaupun begitu, pada tahun 2019 tingkat PDB masih lebih baik dibandingkan tahun 2015 (Badan Pusat Statistik, 2020b).

Sepanjang periode waktu lima tahun terakhir, yaitu sejak tahun 2015-2019 BI Rate menunjukkan pergerakan yang fluktuatif. Pada tahun 2015 hingga tahun 2017 nilai BI Rate mendapati penurunan. Pada tahun 2015 BI Rate ditetapkan sebesar 7,5%, lalu turun menjadi 4,75% pada tahun 2016, dan turun menjadi 4,25% pada tahun 2017. Sementara itu pada tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi sebesar 6%. Lalu di tahun 2019 menjadi 5%, yang berarti mengalami penurunan kembali (Badan Pusat Statistik, 2020a).

Variabel nilai tukar Rupiah akan Dollar Amerika menunjukkan bahwa Rupiah mengalami penguatan dari tahun 2015 hingga tahun 2016. Namun Rupiah kembali melemah di tahun 2017. Rupiah mengalami pelemahan secara tajam dalam lima tahun terakhir terjadi di tahun 2018. Dimana Dollar menguat dan Rupiah melemah dengan nilai tukar tengah mencapai Rp 14.481. Pada tahun 2019 nilai tukar Rupiah mengalami sedikit penguatan dengan nilai tukar tengah sebesar Rp 14.102 (Badan Pusat Statistik, 2020b).

3. Penelitian Terdahulu

Pengaruh kondisi makroekonomi terhadap *Risk Profile* yang dilihat dari rasio NPF, telah dibuktikan oleh beberapa peneliti sebelumnya.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, menunjukkan beberapa penemuan yang berbeda tentang pengaruh inflasi terhadap NPF. Hasil penelitian oleh Soekapdjo et al., (2018), Wiryono dan Effendi (2018) dan Mahdi (2019), mengungkapkan bahwa inflasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap NPF. Sedangkan di sisi lain, berdasarkan hasil penelitian oleh Akbar (2016), Lin et al. (2016), Effendi dan Yuniarti (2018), Nugraha dan Setiawan (2018), Alif dan Hendratno (2019), dan Najiatun et al., (2019), menghasilkan pernyataan jika inflasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap NPF.

Beberapa penelitian terdahulu perihal pengaruh PDB terhadap NPF juga ditemukan perbedaan dalam hasilnya. Menurut Akbar (2016), Effendi dan Yuniarti (2018), Soekapdjo et al. (2018), Wiryono dan Effendi (2018), PDB mempunyai pengaruh signifikan terhadap NPF. Sementara itu hasil penelitian oleh Alif dan Hendratno (2019), serta Mahdi (2019), PDB tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap NPF.

Pengaruh tingkat suku bunga BI Rate dalam penelitian sebelumnya, juga memiliki beberapa perbedaan antara hasil penelitian terdahulu. Najiatun et al. (2019) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa BI Rate mempunyai pengaruh signifikan terhadap NPF. Lalu menurut Lin et al. (2016) dan Mahdi (2019), menyatakan bahwa BI Rate tidak berpengaruh terhadap NPF.

Sementara itu, dari beberapa penelitian yang menggunakan nilai tukar Rupiah sebagai variabel independen, tidak ditemukan perbedaan dalam hasil penelitian. Lin et al. (2016), Soekapdjo et al. (2018), Alif dan Hendratno (2019), Najiatun et al. (2019), mengungkapkan bahwa nilai tukar Rupiah berpengaruh signifikan terhadap NPF. Sehingga berdasarkan penelitian terdahulu tidak ditemukan hasil penelitian yang mengungkapkan jika nilai tukar Rupiah tidak berpengaruh terhadap NPF.

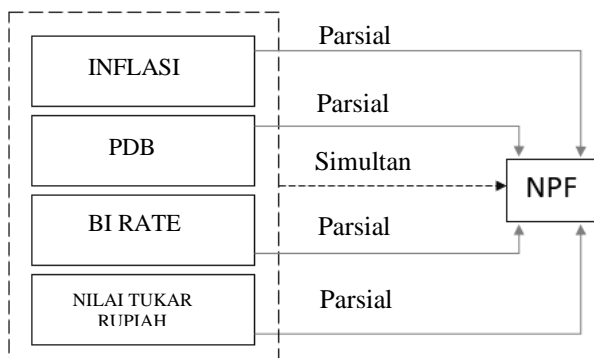
4. Hipotesis

Berdasarkan atas hasil penelitian terdahulu yang beragam, maka muncul jawaban dugaan sementara atas rumusan masalah yang penulis kemukakan melalui hipotesis penelitian. Sehingga hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara penelitian ilmiah ini antara lain:

- H₀1: Adanya pengaruh signifikan oleh inflasi terhadap NPF.
- H₀2: Adanya pengaruh signifikan oleh PDB terhadap NPF.
- H₀3: Adanya pengaruh signifikan oleh BI Rate terhadap NPF.
- H₀4: Adanya pengaruh signifikan oleh nilai tukar Rupiah terhadap NPF.
- H₀5: Adanya pengaruh signifikan secara simultan oleh variabel makroekonomi terhadap NPF.

Sehingga, berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan, berikut disajikan kerangka pemikiran untuk memberikan gambaran mengenai penelitian

ilmiah akan pengaruh kondisi makroekonomi terhadap *Risk Profile* yang dilakukan.



Sumber: Olahan Peneliti (2020)

Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan deskriptif korelatif, yaitu menjelaskan data untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel berdasarkan topik yang diminati (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif, dimana dalam prosesnya memerlukan data dengan bentuk satuan angka yang diolah untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan penelitian. Menurut Sugiyono (2015), mengatakan bahwa data kuantitatif ditunjukkan dengan satuan angka atau data yang dapat diangkakan.

Populasi dalam penelitian ini berdasarkan pencatatan laporan statistik perbankan syariah oleh Departemen Perizinan dan Informasi Perbankan (2020) dari Otoritas Jasa Keuangan bahwa di Indonesia terdapat Bank 14 Bank Umum Syariah. Sehingga dalam penelitian ini, untuk menentukan sampel yang akan digunakan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* menurut Unaradjan (2019) adalah teknik sampling yang mana dalam melakukannya peneliti memiliki pertimbangan-pertimbangan khusus untuk mengambil sampel yang akan digunakan. Sehingga dalam pengambilan sampel penelitian ini, terdapat beberapa pertimbangan, yang meliputi:

1. Bank Syariah yang menjadi sampel penelitian harus berstatus Bank Umum.
2. Bank Umum Syariah yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia, atau anak perusahaan dari Bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN), maupun yang tergabung ke dalam keduanya.
3. Sampel dalam penelitian yang mempublikasikan laporan keuangan perusahaan lima tahun terakhir, dimulai dari 2015-2019.

Berdasarkan kriteria di atas, diperoleh lima Bank Umum Syariah yang memenuhi kriteria untuk menjadi sampel. Kelima bank tersebut antara lain, PT Bank BRI Syariah, Tbk., PT Bank Tabungan

Pensiunan Nasional Syariah, Tbk., PT Bank Panin Dubai Syariah, Tbk., PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah.

Penelitian ini menggunakan data sekunder. Menurut Yulianto et al. (2018) data sekunder dapat dikatakan bahwa pihak lain yang berperan dalam menghimpun data. Sehingga dalam penelitian ini, data NPF dicari melalui sumber sekunder yang didapatkan yaitu laporan keuangan dari tahun 2015-2019 yang diterbitkan oleh masing-masing bank dan melalui laporan publikasi yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) untuk mendapatkan data variabel makroekonomi.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Jenis Variabel	Variabel	Indikator	Skala
Independen	Inflasi	Indeks Harga Konsumen	Rasio
Independen	PDB	PDB harga konstan	Rasio
Independen	BI Rate	BI Rate tahunan	Rasio
Independen	Nilai Tukar Rupiah	Nilai tukar tengah terhadap Dollar Amerika	Rasio
Dependen	NPF	Persentase Pembiayaan bermasalah (NPF)	Rasio

Sumber: Olahan Peneliti (2020)

Penelitian menggunakan Regresi linear berganda dengan menggunakan data panel karena memadukan antara data *cross section* dan *time series*. Dimana penelitian ini terdiri atas beberapa sampel objek dan periode waktu (Nuryanto & Pambuko, 2018). Regresi linear data panel dipilih oleh penulis untuk melihat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Regresi linear berganda memiliki persamaan umum, yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 \quad (1)$$

Keterangan :

Y = Non Performing Finance (NPF)

a = konstanta

β_1 = Koefisien regresi X1

β_2 = Koefisien regresi X2

β_3 = Koefisien regresi X3

β_4 = Koefisien regresi X4

X1 = Inflasi

X2 = PDB

X3 = BI Rate

X4 = Nilai Tukar Rupiah

Model *Common Effect (Panel Least Square)*, model *Fixed Effect* dan model *Random Effect* digunakan sebagai metode dalam regresi data panel. Sehingga dilakukan Uji Chow, Uji Hausman, dan Uji Lagrange Multiplier sebagai penguji dalam menentukan model terbaik untuk diimplementasikan.

Setelah itu, akan dilaksanakan uji asumsi klasik. Dimana uji asumsi klasik dilaksanakan untuk memperoleh pengukuran yang BLUE (*Best Linier*

Unbiased Estimator). Terdapat beberapa pengujian asumsi klasik untuk Regresi Linear Berganda Data Panel yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas (Nuryanto & Pambuko, 2018). Selanjutnya, untuk menjawab hipotesis dilakukan beberapa pengujian yang meliputi uji parsial atau uji t, analisis koefisien determinasi, dan uji simultan atau uji f. Dimana pengolahan dan pengujian data menggunakan perangkat lunak EViews 11.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penentuan Model Estimasi

Diskusi dalam penelitian ini akan dimulai dengan menampilkan hasil tes terhadap pemilihan model yang tepat untuk digunakan. Dimana terdapat tiga model yang akan diuji yaitu *Common Effect* model (*Panel Least Square*), *Fixed Effect* model dan *Random Effect* model.

a. Uji Chow

Uji model terbaik yang pertama dilakukan adalah Uji Chow. Dimana dalam Uji Chow, akan menguji dua model yaitu *Common Effect* model dan *Fixed Effect* model. Dalam uji coba yang pertama ini hipotesis Uji Chow yaitu:

H_0 : *Common Effect* merupakan model yang tepat.

H_1 : *Fixed Effect* merupakan model yang tepat.

Pengujian hipotesis model ini dengan berdasarkan ketentuan apabila nilai probabilitas *cross section* dari *chi-square* $< \alpha 0.05$ maka hal ini berarti H_0 ditolak. Sedangkan apabila *cross section* dari *chi-square* $> \alpha 0.05$ maka hal ini berarti H_0 diterima.

Tabel 2. Hasil Uji Chow

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	14.542125	(4,16)	0.0000
Cross-section Chi-square	38.343771	4	0.0000

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

Atas dasar pengujian dengan menggunakan Uji Chow, diperoleh hasil yang tertera dalam Tabel 2. Dimana dalam hasil pengujian, diperoleh hasil *Probability cross section* F 0,0000. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, karena probabilitas *cross section* F kurang dari *alpha* 0,05. Sehingga dalam Uji Chow ini, model yang terbaik adalah *Fixed Effect* model.

b. Uji Hausman

Pengujian model berikutnya adalah Uji Hausman. Dimana *Fixed Effect* model dan *Random Effect* model akan yang akan di uji untuk mengetahui model mana yang terbaik. Pengujian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H_0 : *Random Effect* merupakan model yang tepat.

H_1 : *Fixed Effect* merupakan model yang tepat.

Pengujian hipotesis model ini dengan berdasarkan ketentuan apabila nilai probabilitas *cross section* dari *chi-square* $< \alpha 0.05$ maka hal ini berarti H_0 ditolak. Sedangkan apabila nilai probabilitas *cross section* dari *chi-square* $> \alpha 0.05$ maka hal ini berarti H_0 diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Hausman

Effects Test	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	0.000000	4	1.0000

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan Uji Hausman, diperoleh hasil yang tertera dalam Tabel 3. Dimana dalam hasil pengujian, diperoleh hasil Probabilitas *cross section* F 1,0000. Hal ini berarti menunjukkan bahwa H_0 diterima, karena Probabilitas *cross section* F lebih besar dari *alpha* 0,05. Maka dari hasil dalam Uji Hausman ini menunjukkan bahwa model yang tepat adalah *Random Effect* model. Dikarenakan *Common Effect* dan *Fixed Effect* model telah tereliminasi, sehingga pengujian ketiga yaitu Uji *Lagrange Multiplier* yang menguji antara Common effect dan Random effect, tidak perlu untuk dilakukan.

2. Uji Asumsi Klasik

Setelah model estimasi diketahui, berikutnya dilakukan uji asumsi klasik. Terdapat tiga pengujian, antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas. Pengujian ini dilaksanakan untuk mengidentifikasi apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak (Nuryanto & Pambuko, 2018). Dimana hasil pengujian jika probabilitas $>$ dari 0,05 maka data dikatakan terdistribusi normal. Jika probabilitas $<$ 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Mean	-5.84e-16
Median	-0.336000
Maximum	2.588000
Minimum	-2.718000
Std. Dev.	1.536767
Skewness	-0.024727
Kurtosis	1.841437
Jarque-Bera	1.400743
Probability	0.496401

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel di atas, nilai probabilitas yaitu sebesar 0,496401. Hal ini berarti nilai probabilitas lebih besar dari 0,05. Sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi klasik berikutnya adalah uji heteroskedastisitas, Dilakukan untuk melihat apakah dalam model terdapat perbedaan varians dalam residual (Nuryanto & Pambuko, 2018). Jika hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan probabilitas lebih dari 0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Sedangkan apabila probabilitas kurang dari 0,05 berarti terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Vari- ble	Coeffi- cient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.068596	5.969855	-1.789986	0.0886
X1	1.063254	0.710327	1.496852	0.1500
X2	-0.118829	2.778751	-0.042764	0.9663
X3	-0.102346	0.243506	-0.420302	0.6787
X4	0.000707	0.000841	0.840906	0.4103

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian heteroskedastisitas mengungkapkan bahwa nilai probabilitas semua variabel independen lebih besar dari 0,05. Maka dalam penelitian ini tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Pengujian asumsi klasik selanjutnya merupakan uji multikolinearitas. Pengujian diperlukan untuk menguji apakah antar variabel independen (X) memiliki multikolinearitas atau tidak (Nuryanto & Pambuko, 2018). Dimana jika hasil korelasi lebih dari 0,8 atau 80%, berarti terdapat multikolinearitas. Sedangkan jika kurang dari 0,8 atau 80% dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

	X1	X2	X3	X4
X1	1.000000	0.050016	0.138473	-0.438341
X2	0.050016	1.000000	-0.383343	0.452137
X3	0.138473	-0.383343	1.000000	0.384744
X4	-0.438341	0.452137	0.384744	1.000000

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas, nilai korelasi antar variabel independen tidak lebih besar dari 0,8. Sehingga dalam penelitian ini tidak ditemukan multikolinearitas antar variabel independen.

3. Uji Hipotesis

Pengujian selanjutnya adalah menguji

hipotesis yang sudah dikemukakan pada bagian pendahuluan. Terdapat lima hipotesis yang diajukan berdasarkan atas beragamnya hasil penelitian terdahulu. Dimana uji hipotesis meliputi beberapa pengujian, meliputi:

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial atau uji t adalah pengujian hipotesis yang dilakukan guna mengetahui pengaruh setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Riyanto & Hatmawan, 2020). Berikutnya untuk menguji hipotesis digunakan syarat, yaitu:

Probabilitas $\leq \alpha$ 0,05, sehingga H_0 diterima.

Probabilitas $> \alpha$ 0,05, sehingga H_0 ditolak.

Tabel 7. Hasil Regresi

Vari- ble	Coeffi- cient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-7.077524	9.797047	-0.722414	0.4784
X1	1.104492	1.164189	0.948722	0.3541
X2	0.733787	4.554228	0.161122	0.8736
X3	-0.048228	0.399094	-0.120842	0.9050
X4	0.000173	0.001378	0.125724	0.9012

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

Hasil Regresi dalam Tabel 7, menyajikan hasil pengukuran secara parsial dari variabel independen yang digunakan terhadap variabel NPF sebagai variabel dependen. Atas dasar hasil dalam Tabel 7, menunjukkan bahwa variabel inflasi (X1) memiliki probabilitas sebesar 0,3541. Hasil yang diperoleh dapat diartikan bahwa inflasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap NPF, karena nilai probabilitas yang diperoleh lebih dari *alpha* 0,05. Hal ini berarti selama tahun 2015-2019, inflasi tidak memberikan pengaruh terhadap NPF Bank Umum Syariah. Sehingga hipotesis dalam penelitian untuk H_{01} ditolak. Hasil yang diperoleh akan tidak adanya pengaruh inflasi terhadap NPF, sejalan dengan hasil penelitian oleh Akbar (2016), Lin et al. (2016), Effendi dan Yuniarti (2018), Nugraha dan Setiawan (2018), Alif dan Hendratno (2019), dan Najiatur et al. (2019). Inflasi tidak akan memengaruhi jumlah dari uang yang dibayarkan ke bank. Sehingga walaupun terdapat inflasi, nasabah harus tetap membayar sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati (Lin et al., 2016).

Hasil yang diperoleh atas variabel PDB (X2), menunjukkan probabilitas dengan angka sebesar 0,8736. Seperti halnya pada variabel inflasi, variabel PDB juga memiliki probabilitas yang lebih besar dari *alpha* 0,05. Maka dari itu, penelitian ini menunjukkan bahwa PDB tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap NPF. Hal ini berarti hipotesis dalam penelitian untuk H_{02} ditolak. Perolehan hasil penelitian mengenai tidak adanya pengaruh PDB terhadap NPF, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alif dan

Hendratno (2019); Mahdi (2019). Adanya peningkatan maupun turunnya perolehan PDB, tidak memberikan pengaruh akan kenaikan maupun penurunan nilai NPF Bank Umum Syariah (Alif dan Hendratno, 2019).

BI Rate sebagai variabel independen, dalam Tabel 7 ditunjukkan melalui X3. Dimana hasil dari pengolahan data, menunjukkan bahwa BI Rate memiliki probabilitas sebesar 0,9050. Angka probabilitas yang dimiliki BI Rate lebih besar dari α 0,05. Sehingga berdasarkan hasil yang diperoleh, BI Rate tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap NPF. Maka dari itu, hipotesis penelitian yang telah diajukan yaitu H₀₃ ditolak. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Lin et al. (2016); Mahdi (2019). Operasional dalam Perbankan Syariah yang tidak menerapkan suku bunga, memang tidak akan terpengaruh dengan kondisi BI Rate. Bank Syariah yang menerapkan prinsip bagi hasil, tidak memberikan pengaruh terhadap NPF (Lin et al., 2016).

Nilai tukar Rupiah dalam Tabel 7 dituliskan sebagai X4. Berdasarkan tabel, Nilai tukar Rupiah memiliki probabilitas sebesar 0,9012. Angka probabilitas yang dimiliki nilai tukar Rupiah lebih besar dari α 0,05. Maka berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh, nilai tukar Rupiah tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap NPF. Sehingga hipotesis dalam penelitian yaitu H₀₄ ditolak. Jadi, meski Rupiah melemah atau menguat tidak akan berpengaruh pada NPF. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dimana Lin et al. (2016), Soekapdjo et al. (2018), Alif dan Hendratno (2019), Najiatun et al. (2019), menyatakan nilai tukar Rupiah memiliki pengaruh terhadap NPF.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Selanjutnya adalah Analisis Koefisien Determinasi. Dimana Analisis Koefisien Determinasi yang disimbolkan dengan R² merupakan analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi kapabilitas variabel independen (X) untuk menerangkan variabel dependen (Y) (Riyanto & Hatmawan, 2020). Dimana rentang nilai antara 0-1. Semakin besar nilai R² atau mendekati 1, menunjukkan bahwa variabel independen (X) mampu menerangkan variabel dependen (Y).

Tabel 8. Hasil Estimasi

Root MSE	0.781896	R-squared	0.157994
Mean dependent var	0.589078	Adjusted R-squared	-0.010407
S.D. dependent var	0.869672	S.E. of regression	0.874186
Sum squared resid	1.528403	F-statistic	0.938200
Durbin-Watson stat	1.031659	Prob (F-statistic)	0.462127

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil pengujian dari Tabel 8, diperoleh nilai R² sebesar 0,157994 atau sebesar 15,80%. Maka dari hasilnya menunjukkan bahwa variabel X sangat lemah untuk menjelaskan mengenai variabel Y. Sehingga sisanya variabel Y dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel lain.

c. Uji Simultan (Uji F)

Selanjutnya dilakukan Pengujian secara simultan atau uji f. Pengujian ini bertujuan untuk melihat pengaruh signifikan dari semua variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) (Riyanto & Hatmawan, 2020). Selanjutnya untuk menguji hipotesis, digunakan syarat sebagai berikut:

Probabilitas $F \leq \alpha$ 0,05, maka H₀ diterima.

Probabilitas $F > \alpha$ 0,05, maka H₀ ditolak.

Berdasarkan Tabel 8, Probabilitas F memiliki nilai sebesar 0,462127. Dimana nilai probabilitas F lebih besar dari α 0,05. Sehingga hipotesis dalam penelitian yaitu H₀₅ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap NPF.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh, bisa ditarik kesimpulan mengenai pengaruh kondisi makroekonomi terhadap *Risk Profile* yang diprosikan oleh *Non Performing Financing* (NPF). Secara parsial, setiap variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap NPF. Inflasi secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap NPF. Sehingga walaupun dalam keadaan inflasi, jumlah nominal uang harus dibayarkan akan tetap sama dan nasabah peminjam harus tetap membayar dengan nominal tersebut. PDB secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap NPF. Sehingga walaupun PDB mengalami fluktuasi, nilai NPF akan tetap sama. BI Rate secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap NPF. Hal tersebut karena Bank Umum Syariah menjalankan operasional berdasarkan prinsip Islam dengan tidak menerapkan suku bunga. Nilai tukar Rupiah secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap NPF. Sehingga walaupun Rupiah terhadap Dollar melemah maupun menguat, tidak akan memengaruhi NPF.

Begitupun hasil yang sama dalam penelitian akan pengaruh variabel independen secara simultan. Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan bahwa semua variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap NPF. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Bank Umum Syariah akan lebih stabil dalam berbagai kondisi ekonomi. Operasional Bank Umum Syariah berdasarkan prinsip Islam, akan menjadikan bank dapat bertahan dari pembiayaan bermasalah walaupun dalam keadaan krisis. Sehingga Bank Umum Syariah tetap dapat

mempertahankan kondisi kesehatan bank, terutama indikator *Risk Profile*.

Penelitian ini dilakukan untuk memperkuat atau menyanggah akan teori-teori dari penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian. Atas penelitian yang telah dilakukan, hasil akan tidak adanya pengaruh variabel inflasi, PDB, dan BI Rate terhadap NPF, dapat memperkuat teori dari beberapa penelitian terdahulu dengan hasil yang sama. Sedangkan untuk hasil penelitian mengenai tidak adanya pengaruh nilai tukar Rupiah terhadap NPF, hasil pengolahan data didapati tidak sejalan dengan penelitian terdahulu. Sehingga penelitian ini menyanggah penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa nilai tukar Rupiah berpengaruh terhadap NPF.

Walaupun begitu, penelitian ini juga terdapat batasan. Sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih jauh mengenai pengaruh kondisi makroekonomi terhadap Risk Profile dalam perbankan Syariah. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya, untuk meneliti pengaruh variabel makroekonomi lainnya seperti nilai ekspor-impor, tingkat pengangguran, dan pajak.

REFERENSI

- Aji, A. M., & Mukri, S. G. (2020). *Strategi Moneter Berbasis Ekonomi Syariah (Upaya Islami Mengatasi Inflasi)*. Sleman: Deepublish.
- Akbar, D. A. (2016). Inflasi, Gross Domestic Product (GDP), Capital Adequacy Ratio (CAR), Dan Finance To Deposit Ratio (FDR) Terhadap Non Performing Financing (NPF) Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia. *I-Economics*, 2(2), 19–37.
- Alif, M., & Hendratno, H. (2019). Pengaruh PDB, Inflasi, dan Nilai Tukar Mata Uang Terhadap Non Performing Financing. *SOSIOHUMANITAS*, 58-62, 21(1), 58–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v21i1.999>
- Badan Pusat Statistik. (2020a). BI Rate, 2005-2020. Retrieved from <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1061>
- Badan Pusat Statistik. (2020b). *Statistical Yearbook of Indonesia 2020*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2020/04/27/0a44c683a28ef50c7586adee/statistik-indonesia-dalam-infografis-2020.html>
- Brezina, C. (2012). *Understanding the Gross Domestic Product and the Gross National Product*. New York: The Rosen Publishing Group, Inc.
- Departemen Perizinan dan Informasi Perbankan. (2020). *Sharia Banking Statistics*. Retrieved from [https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2019/SPS Desember 2019.pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2019/SPS%20Desember%202019.pdf)
- Djohari, J. (2011). *Berutang dengan Cerdas*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Effendi, K. A., & Yuniarti, R. D. (2018). Credit Risk and Macroeconomics of Islamic Banking in Indonesia. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 4(2), 1–13. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2036977226?accountid=17242>
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2007). *Bisnis* (8th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Ismanto, H., Widiastuti, A., Muharam, H., Pangestuti, I. R., & Rofiq, F. (2019). *Perbankan dan Literasi Keuangan*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Kurniawan, P., & Budhi, M. K. (2015). *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Lin, H.-Y., Farhani, N. H., & Koo, M. (2016). The Impact of Macroeconomic Factors on Credit Risk in Conventional Banks and Islamic Banks: Evidence from Indonesia. *International Journal of Financial Research*, 7(4). <https://doi.org/10.5430/ijfr.v7n4p105>
- Mahdi, F. M. (2019). Pengaruh Instabilitas Makroekonomi Terhadap Non-Performing Financing Perbankan Syariah di Indonesia. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 214. <https://doi.org/10.22219/jes.v4i2.11190>
- Najiatun, Sanusi, M., Herianingrum, S., & Rahman, M. (2019). Analisis Variabel Makroekonomi Terhadap NPF Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 24(3), 335. <https://doi.org/10.24912/je.v24i3.597>
- Nugraha, E., & Setiawan, A. (2018). Non Performing Financing Factor in Syaria Commercial Banking in Indonesia. *International Journal of Commerce and Finance*, 4(1), 27–39.
- Nurdany, A. (2016). Pengaruh Pembiayaan, Aset, dan FDR Perbankan Syariah terhadap Kesejahteraan Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol2.iss2.art1>
- Nursalam. (2019). *Buku Ajar Makroekonomi*. Sleman: Deepublish.
- Nuryanto, & Pambuko, Z. B. (2018). *Eviews untuk Analisis Ekonometrika Dasar: Aplikasi dan Interpretasi*. Magelang: Unimma Press.
- PricewaterhouseCoopers. (2018). Indonesia Banking Survey 2018: Pergeseran teknologi di Indonesia sedang terjadi. Retrieved November 10, 2020, from <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/press-release/2018/indonesian/pergeseran-teknologi-di-Indonesia-sedang-terjadi.html>
- Putera, A. P. (2019). *Hukum Perbankan: Analisis Mengenai Prinsip, Produk, Risiko dan Manajemen Risiko dalam Perbankan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: Deepublish.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A SkillBuilding Approach*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Soekapdjo, S., Nugroho, L., Badawi, A., & Utami, W. (2018). Bad Debt Issues in Islamic Bank: Macro and Micro Influencing (Indonesia Cases). *International Journal of Commerce and Finance*, 4(1), 10–26.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifuddin, F. (2016). *Konsep, Dinamika dan Respon Kebijakan Nilai Tukar Di Indonesia*. Jakarta: BI Institute.
- Umam, K., & Antoni, V. (2018). *Corporate Action Pembentukan Bank Syariah (Akuisisi, Konversi, dan Spin Off)*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Wangsawidjaja. (2012). *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wiryono, S. K., & Effendi, K. A. (2018). Islamic bank credit risk: Macroeconomic and bank specific factors. *European Research Studies Journal*, 21(3), 55–62.
- Yulianto, N. A., Maskan, M., & Utaminingsih, A. (2018). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Malang: Polinema Press.

Persepsi Mahasiswa Terhadap Pembelajaran Daring Pada Mata Kuliah Akuntansi Di Era *New Normal*

Tio Prasetyo¹, Reni Hariyani²

¹Universitas Budi Luhur, ²Akademi Sekretari Budi Luhur
e-mail: ¹tio.prasetyo@budiluhur.ac.id, ²reni.hariyani@budiluhur.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
15-12-2020	11-01-2021	19-01-2021

Abstrak - Wabah Covid-19 memberikan banyak pelajaran hidup yang baru bagi masyarakat. Salah satunya dalam dunia pendidikan yaitu dengan diselenggarakannya pembelajaran daring di era *new normal*. Kendala dalam belajar daring ditemukan oleh mahasiswa, khususnya pada mata kuliah akuntansi yang berisi mayoritas praktik hitung-hitungan. Sehingga mahasiswa perlu melakukan adaptasi dengan kebiasaan baru secara cepat dalam proses pembelajaran daring. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap pembelajaran daring pada mata kuliah akuntansi di era *new normal*. Metode penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif yang berfokus pada tiga aspek yaitu materi pengajaran, metodologi mengajar, dan *soft skill*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur dan mahasiswa Program Studi Sekretari Akademi Sekretari Budi Luhur. Dengan sampel berjumlah 127 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dalam mengukur persepsi mahasiswa dalam penelitian ini menggunakan kategori interpretasi skor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk rata-rata persentase aspek materi pengajaran masuk dalam kategori rendah yaitu sebesar 50,67%. Aspek metodologi mengajar memiliki rata-rata persentase masuk dalam kategori rendah yaitu sebesar 46,75%. Dan untuk rata-rata persentase aspek *soft skill* masuk kategori rendah yaitu sebesar 46,6%. Sehingga pembelajaran tatap muka sangat diperlukan dalam mata kuliah akuntansi yang membutuhkan pendampingan dan penjelasan materi kuliah secara langsung dari dosen.

Kata Kunci: Pembelajaran daring, akuntansi, mahasiswa.

ABSTRACT - The Covid-19 outbreak provides many new life lessons for the community. One of them is in the world of education, namely by holding online learning in the new normal era. Students found obstacles in online learning, especially in accounting courses which contain the majority of arithmetic practices. So that students need to adapt quickly to new habits in the online learning process. The purpose of this study was to determine students' perceptions of online learning in accounting courses in the new normal era. This research method is descriptive qualitative which focuses on three aspects, namely teaching materials, teaching methodology, and soft skills. The population in this study were students of the Accounting Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Budi Luhur and students of the Secretariat Study Program Akademi Sekretari Budi Luhur. With a sample of 127 respondents who were taken using purposive sampling technique. Data analysis in measuring student perceptions in this study used the score interpretation category. The results showed that the average percentage of the teaching material aspects was in the low category, namely 50.67%. The teaching methodology aspect has an average percentage in the low category of 46.75%. And for the average percentage of the soft skill aspect is in the low category, namely 46.6%. So face-to-face learning is needed in accounting courses that require assistance and explanation of course material directly from the lecturer.

Keywords: online learning, accounting, students.

PENDAHULUAN

Berpedoman pada UUD 1945 Pendidikan di Indonesia mengacu pada Pasal 31 dan UU No 23 tahun 2003 mengenai Sistem Pendidikan Nasional. Pendidikan sebagai dasar elemen yang sangat penting dalam menyiapkan generasi emas bangsa untuk menghadapi era globalisasi yang sangat cepat. Dengan mempersiapkan sumber daya manusia yang memiliki daya saing yang tinggi secara global sehingga diperlukan sumber daya manusia yang berkualitas untuk mewujudkan generasi emas sebagai penerus kemajuan bangsa Indonesia. Bonus Demografi yang dimiliki Indonesia di tahun 2045 menjadi aset berharga sumber daya manusia yang sangat potensial untuk dikembangkan menjadi modal pembangunan bidang pendidikan. Tahun 2045 diharapkan memiliki generasi emas yang dicetak mulai dari generasi saat ini. Yaitu menjadi pribadi generasi yang kompetitif, cemerlang, produktif, potensial, kompeten, dan berkarakter. Saat ini kreativitas serta sikap karakter menjadi kata kunci yang penting untuk keberlanjutan bangsa Indonesia. Para mahasiswa yang saat ini sedang belajar di Perguruan Tinggi, secara mental harus disiapkan menjadi pembelajar sejati yang terampil, kompeten, berakhlak dan berkarakter. Awal tahun 2020 muncul kebijakan merdeka belajar yaitu kampus merdeka yang diluncurkan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan. Dengan tujuan untuk menyiapkan mahasiswa di berbagai Perguruan Tinggi di Indonesia menjadi lulusan sarjana yang tangguh, kuat, relevan dan sesuai dengan kebutuhan zaman, serta siap menjadi pemimpin dengan jiwa semangat kebangsaan cinta tanah air yang tinggi.

Wabah corona virus disease 2019 (Covid-19) telah melanda sebanyak 215 negara di dunia, termasuk Indonesia. Hal ini memberikan tantangan tersendiri bagi lembaga pendidikan, khususnya Perguruan Tinggi baik swasta maupun negeri. Untuk melawan Covid-19 Pemerintah Indonesia membuat aturan yaitu melarang masyarakat untuk berkerumun, pembatasan sosial (*social distancing*) dan menjaga jarak fisik (*physical distancing*), serta selalu memakai masker dan cuci tangan menggunakan air yang mengalir. Sampai saat ini Negara Republik Indonesia masih menghadapi pandemi virus Covid-19. Tercatat per tanggal 13 Desember 2020 jumlah terpapar Covid-19 di Indonesia yaitu 617.820 (<https://covid19.go.id/>, 2020). Melalui Surat Edaran Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Pemerintah telah melarang perguruan tinggi untuk melaksanakan perkuliahan secara tatap muka (konvensional) dan memerintahkan untuk menyelenggarakan perkuliahan atau pembelajaran secara daring (Surat Edaran Kemendikbud Dikti No. 1 tahun 2020).

Perkuliahan daring adalah salah satu metode pembelajaran *online* atau yang dilakukan melalui jaringan internet (Ningsih, 2020). Pembelajaran secara daring menjadi sebuah tuntutan bagi Perguruan tinggi yang ada di Indonesia (Firman & Rahman, 2020).

Pemerintah menerapkan kebijakan *new normal* yang implikasinya berpengaruh terhadap sektor pendidikan. Peserta didik diminta untuk belajar di rumah demi menghindari terpaparnya Virus Covid-19. Tenaga pendidik dan peserta didik diharuskan melakukan pembelajaran secara *online* atau daring sehingga tidak ada tatap muka di kelas seperti biasanya. Tujuan pendidikan yang tetap berkualitas dan bermutu harus tercapai, meski peserta didik dan tenaga pendidik harus belajar dan melakukan pembelajaran secara daring (Fadhilah, 2020).

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan telah mengeluarkan berbagai kebijakan terkait dengan langkah-langkah adaptasi kebiasaan baru (*new normal*), khususnya di bidang pendidikan tinggi. Setiap proses pengambilan kebijakan dan pelaksanaan program pada era adaptasi kebiasaan baru ini memprioritaskan kesehatan dan keselamatan mahasiswa, dosen, tenaga kependidikan serta masyarakat. Salah satu kebijakan tersebut yaitu selama masa adaptasi kebiasaan baru dengan dilakukan proses pembelajaran yang awalnya di kampus dirubah menjadi pembelajaran secara daring. Pembelajaran daring yang dilakukan di era *new normal* memberikan dampak secara langsung dan tidak langsung bagi tenaga pendidik dan peserta didik dalam mencapai tujuan pembelajaran. Pembelajaran tetap dilakukan supaya generasi emas tidak ketinggalan pengetahuan dalam belajar dan tetap melakukan pembelajaran demi kemajuan generasi penerus sebagai tunas kemajuan bangsa di masa depan. Tenaga pendidik dan peserta didik melakukan adaptasi dengan diberlakukannya metode pembelajaran daring di era *new normal*.

Instruksi pemerintah terkait pembelajaran daring di era *new normal* direspon oleh perguruan tinggi. Salah satunya adalah Universitas Budi Luhur dan Akademi Sekretari Budi Luhur. Dengan mengeluarkan Surat Edaran Rektor pada bulan Oktober Tahun 2020 yaitu No: E/UBL/REK/000/029/10/2020 tentang Pelaksanaan Perkuliahan Daring Semester Gasal 2020/2021 Universitas dan Akademi Sekretari Budi Luhur. Edaran tersebut berisi aturan dalam proses perkuliahan Dalam Jaringan (Daring) meliputi kelengkapan perkuliahan dengan menggunakan *Learning Management System* (LMS) Universitas Budi Luhur yaitu <https://elearning.budiluhur.ac.id>. Dosen menggunakan LMS tersebut dalam menyampaikan materi, memberikan tugas dan berkomunikasi melalui forum, menjadwalkan presensi kehadiran mahasiswa di mata kuliah akuntansi. Meskipun mahasiswa masih menemukan kendala terkait sinyal atau kuota internet. Pembelajaran secara digital bukan hanya menyediakan laptop bagi siswa, tetapi membutuhkan kombinasi atau campuran dari teknologi, konten atau materi digital serta instruksi yang tepat dan tersampaikan dengan jelas (Kashada et al., 2018).

Ningsih, 2020 telah melakukan penelitian mengenai pembelajaran daring di masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media online yang paling diminati mahasiswa saat

pembelajaran daring yaitu urutan pertama adalah *Google Classroom* sebesar 46,8%, kemudian aplikasi *Whatsapp* sebesar 27,4%, kemudian Edmodo sebesar 19,4% dan urutan terakhir yaitu Zoom sebesar 6,4%. Didapatkan hasil riset bahwa mayoritas mahasiswa lebih menyukai pembelajaran tatap muka sebesar 93,5% dibanding pembelajaran secara daring. Zhafira et al., 2020 meneliti mengenai perkuliahan daring sebagai sarana pembelajaran selama masa karantina Covid-19. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa perkuliahan daring yang digemari oleh mahasiswa yaitu menggunakan *whatsapp* dan *Google Classroom*. Serta mayoritas mahasiswa sudah mengenal dan mengetahui berbagai media pembelajaran daring sebelum perkuliahan daring dilaksanakan dengan persentase sebesar 53%. Rusdiana & Nugroho, 2017 melakukan penelitian dengan melihat respon mahasiswa pada pembelajaran daring mata kuliah pengantar hukum Indonesia dengan menggunakan *e-learning* vinya unesa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektifitas perkuliahan dengan *e-learning* tersebut memiliki persentase sebesar 76,4% dan untuk motivasi mahasiswa saat mengikuti perkuliahan daring dengan persentase sebesar 71%.

Penelitian yang membahas persepsi mahasiswa dalam pembelajaran daring di mata kuliah praktik untuk pendidikan vokasi. Memberikan hasil temuan bahwa persepsi mahasiswa bersifat positif. Hal yang ditinjau fokus pada rincian aspek kapabilitas dosen dengan persentase sebesar 74,6%. Kemudian untuk aspek sarana dan prasarana perkuliahan sebesar 72,7%. Serta aspek belajar dan mengajar sebesar 66,4% (Maulana & Hamidi, 2020).

Sadikin & Hamidah, 2020 telah melakukan penelitian mengenai pembelajaran daring di tengah wabah covid-19. Hasilnya menunjukkan bahwa sikap kemandirian belajar dan motivasi untuk lebih aktif dalam belajar mulai tumbuh dalam diri mahasiswa serta dapat mendorong timbulnya sikap tersebut dari sistem pembelajaran daring. Mahasiswa diharapkan dapat memiliki perkembangan *soft skill* yang meningkat terkait adaptasi dalam menggunakan teknologi, kejujuran dalam mengerjakan tugas atau ujian yang diberikan dosen, meskipun ditemukan beberapa kondisi mahasiswa mengirimkan jawaban yang sama persis dengan jawabannya. Disiplin dalam mengisi kehadiran presensi dan mengirimkan tugas sesuai ketentuan dari dosen, meskipun didapatkan fakta bahwa mahasiswa lupa mengisi presensi yang sudah dijadwalkan oleh dosen. Serta mandiri dalam mempelajari materi serta menyelesaikan studi kasus pada mata kuliah akuntansi.

Mayoritas dari penelitian terdahulu dilakukan pada mata kuliah teori di institusi pendidikan tinggi pada masa pandemi Covid-19. Sedangkan masih sangat sulit ditemukan penelitian terkait pembelajaran daring pada mata kuliah hitung-hitungan dan di masa persiapan dan adaptasi kebiasaan baru (Era *New Normal*).

Penelitian yang dilakukan peneliti terdapat nilai kebaruan atau perbedaan pada penelitian

sebelumnya. Yaitu dari 1) Objek penelitian berfokus pada pembelajaran ilmu ekonomi. 2) Pembelajaran daring pada materi mata kuliah yang bersifat praktik hitung-hitungan bukan bersifat teori. 3) Aspek pembelajaran daring di mata kuliah akuntansi mengarah pada pembelajaran akuntansi di era *new normal* yaitu meliputi materi pengajaran, metodologi mengajar, dan *soft skill*. 4) Analisis data dalam mengukur persepsi mahasiswa dalam penelitian ini menggunakan kategori interpretasi skor.

Menggunakan *platform* yang tersedia dalam pembelajaran daring yang dilakukan tanpa bertatap muka (Komarudin, 2020). Dengan pembelajaran daring mahasiswa memiliki keleluasaan dalam hal waktu belajar. Sehingga dapat belajar kapanpun dan dimanapun berada. Pembelajaran daring merupakan solusi dalam era *new normal* saat ini. Namun pada kenyataannya pembelajaran daring tidak semudah yang dibayangkan. Persepsi mahasiswa akan berbeda-beda dalam menerima materi kuliah yang disampaikan oleh dosen. Persepsi yaitu kecakapan untuk melihat, memahami, kemudian menafsirkan suatu stimulus sehingga menjadi sesuatu yang berarti dan menghasilkan penafsiran (Komarudin, 2020). Terdapat beberapa kendala atau masalah yang dialami oleh mahasiswa terutama dalam mata kuliah akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur dan Akademi Sekretari Budi Luhur. Materi akuntansi yang mayoritas berisi praktik hitung-hitungan membuat mahasiswa harus banyak melakukan latihan secara mandiri di rumah. Penjelasan materi oleh dosen melalui *platform* tidak dapat dipahami sepenuhnya oleh mahasiswa. Ditambah dengan gangguan sinyal atau tidak adanya kuota internet yang dimiliki oleh mahasiswa.

Dengan demikian rumusan masalah dalam penelitian ini terkait dengan materi pengajaran secara daring yang belum maksimal dapat dipahami oleh mahasiswa pada mata kuliah akuntansi, metodologi mengajar yang belum efektif pada mata kuliah akuntansi di era *new normal*, dan belum tumbuh secara efektif *soft skill* mahasiswa mata kuliah akuntansi dengan pembelajaran daring di era *new normal*.

Sehingga dalam hal ini menimbulkan persepsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur dan Akademi Sekretari Budi Luhur terhadap mata kuliah akuntansi di era *new normal*. Meliputi aspek materi pengajaran (ilmu akuntansi) yang disampaikan oleh dosen harus disesuaikan dengan lingkungan bisnis saat ini serta standar dan aturan terupdate, perubahan metodologi mengajar (*online education*) serta *soft skill* (sikap adaptasi, kejujuran, disiplin dan mandiri) (Martani, 2020). Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap pembelajaran daring pada mata kuliah akuntansi di era *new normal*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah analisis kualitatif yang terdiri atas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Populasi penelitian yaitu mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur dan mahasiswa Program Studi Sekretari Akademi Sekretari Budi Luhur. Dengan menggunakan *teknik purposive sampling* yaitu memenuhi kriteria 1) mahasiswa yang sedang mengambil mata kuliah akuntansi di semester gasal tahun akademik 2020/2021 di era *new normal*; 2) mahasiswa yang pada semester genap tahun akademik 2019/2020 menjalani perkuliahan penuh secara daring dan tercatat sebagai mahasiswa aktif. Jumlah sampel dalam penelitian berjumlah 127 responden dengan rincian 82 orang mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur dan 45 orang mahasiswa Program Studi Sekretari Akademi Sekretari Budi Luhur. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang diisi secara daring oleh mahasiswa dengan tautan menggunakan *Google Form*.

Skala pengukuran yang digunakan yaitu *numerical scale*. Dengan memberikan skor pada setiap item jawaban. Selanjutnya digunakan metode kriteria interpretasi skor (Sugiyono, 2014) untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Berikut tabel interpretasi skor yang digunakan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

Tabel 1 Kriteria Interpretasi Skor

Hasil	Kategori
20%-35,99%	Sangat Rendah
36%-51,99%	Rendah
52%-67,99%	Sedang
68%-83,99%	Tinggi
84%-100%	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang diisi oleh 127 responden meliputi 3 aspek yaitu materi pengajaran, metodologi mengajar, dan *soft skill*. Untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap pembelajaran daring pada mata kuliah akuntansi di era *new normal*. Dengan jumlah 12 item pertanyaan. Setiap butir pertanyaan menggunakan *numerical scale*, yaitu: Sangat Tidak Setuju/STS (1), Tidak Setuju/TS (2), Ragu-ragu/RR (3), Setuju/S (4), dan Sangat Setuju/SS (5).

A. Aspek Materi Pengajaran

Hasil kuesioner untuk aspek materi pengajaran dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Aspek Materi Pengajaran

Item	SS		S		RR		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	12	9	63	50	46	36	4	3	2	2

2	8	6	35	28	54	43	22	17	8	6
3	15	12	46	36	50	59	15	12	1	1

Sumber: Data diolah sendiri

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat ditentukan kriteria interpretasi skor berdasarkan item pertanyaan yaitu sebagai berikut:

- Item 1: mengenai materi akuntansi yang sudah disesuaikan dengan konsep teori relevan yang diajarkan di era *new normal*. Mayoritas responden menjawab sebanyak 63 orang atau 50% dalam kriteria interpretasi skor masuk kategori rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa dalam aspek materi pengajaran yaitu bahwa ilmu akuntansi yang diajarkan oleh dosen masih belum sesuai dengan konsep teori yang relevan saat ini. Makna relevan terkait dengan lingkungan bisnis yang memiliki sensitivitas terhadap covid-19. Berbagai jenis perusahaan fokus pada upaya untuk mempertahankan *going concern* di tengah kondisi krisis. Berusaha untuk mendapatkan laba atau keuntungan dalam penyusunan laporan keuangannya. Dengan kondisi menunjukkan bahwa tingkat daya beli konsumen yang rendah di era *new normal*.
- Item 2: mengenai praktik hitung-hitungan dalam pembelajaran daring di era *new normal* yang dapat dipahami dengan jelas. Mayoritas responden menjawab sebanyak 54 orang atau 43% dalam kriteria interpretasi skor masuk kategori rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa dalam aspek materi pengajaran yaitu bahwa mahasiswa mendapatkan kendala dalam pembelajaran daring untuk praktik hitung-hitungan. Sehingga mahasiswa menemukan kesulitan dalam praktik akuntansi yang membutuhkan pendampingan dosen secara langsung atau tatap muka.
- Item 3: mengenai materi akuntansi yang disampaikan oleh dosen dapat dipahami. Mayoritas responden menjawab sebanyak 50 orang atau 59% dalam kriteria interpretasi skor masuk kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa dalam aspek materi pengajaran yaitu bahwa ilmu akuntansi yang disampaikan oleh dosen cukup baik dapat dipahami oleh mahasiswa. Kondisi ini didukung dengan pembelajaran secara daring di era *new normal* menggunakan *Learning Management System (LMS)* Universitas Budi Luhur yaitu <https://elearning.budiluhur.ac.id>. Serta video *conference* melalui *google meet*.

Aspek materi pengajaran memberikan hasil persentase dari item 1 sebesar 50%, item 2 sebesar 43% dan item 3 yaitu sebesar 59%. Rata-rata dari persentase tersebut adalah 50,67%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata hasil persentase untuk aspek materi pengajaran dalam kriteria interpretasi skor masuk kategori rendah. Hal ini mengindikasikan

bahwa materi pengajaran mata kuliah akuntansi dalam adaptasi era *new normal* melalui pembelajaran daring belum maksimal dapat dipahami oleh mahasiswa. Mayoritas materi pembelajaran akuntansi berisi praktik hitung-hitungan seperti menyusun jurnal umum, buku besar, neraca saldo, neraca lajur hingga laporan keuangan menjadi sesuatu yang sulit dilakukan oleh mahasiswa. Kendala yang dihadapi dalam pembelajaran daring terkait materi pengajaran yaitu mahasiswa belum dapat mengerti penjelasan yang diberikan oleh dosen pengampu mata kuliah akuntansi melalui *platform e-learning* yang di dalamnya tersedia fasilitas menu antara lain *attendance, assignment, forum dan quiz*.

B. Aspek Metodologi Mengajar

Hasil kuesioner untuk aspek metodologi mengajar dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Aspek Metodologi Mengajar

Item	SS		S		RR		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	5	4	45	35	50	39	24	19	3	2
2	7	6	51	40	49	39	18	14	2	2
3	6	5	18	14	61	48	32	25	10	8
4	30	24	76	60	19	15	1	1	0	0

Sumber: Data diolah sendiri

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat ditentukan kriteria interpretasi skor berdasarkan item pertanyaan yaitu sebagai berikut:

- Item 1: mengenai pembelajaran secara daring untuk mata kuliah akuntansi sudah efektif. Mayoritas responden menjawab sebanyak 50 orang atau 39% dalam kriteria interpretasi skor masuk kategori rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa dalam aspek metodologi mengajar yaitu bahwa pembelajaran secara daring di era *new normal* untuk mata kuliah akuntansi dinilai belum efektif. Hal ini bisa disebabkan karena beberapa kendala saat proses pembelajaran. Seperti gangguan sinyal saat belajar daring dan kesulitan dalam mengerjakan tugas praktik hitung-hitungan dalam belajar daring.
- Item 2: mengenai perkuliahan secara daring dapat diakses dengan mudah dalam belajar akuntansi di era *new normal*. Mayoritas responden menjawab sebanyak 51 orang atau 40% dalam kriteria interpretasi skor masuk kategori rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa dalam aspek metodologi mengajar yaitu bahwa mahasiswa mengalami kesulitan dalam mengakses perkuliahan secara daring. Kendala sinyal menjadi hambatan dalam proses belajar secara daring.
- Item 3: mengenai mahasiswa menyukai pembelajaran secara daring atau online. Mayoritas responden menjawab sebanyak 61 orang atau 48% dalam kriteria interpretasi skor masuk kategori rendah.

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa dalam aspek metodologi mengajar yaitu bahwa mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur dan Program Studi Sekretari Akademi Sekretari Budi Luhur lebih menyukai pembelajaran secara tatap muka. Dibandingkan dengan pembelajaran secara daring.

- Item 4: mengenai kesempatan mahasiswa untuk bertanya kepada dosen selama perkuliahan daring di era *new normal*. Mayoritas responden menjawab sebanyak 76 orang atau 60% dalam kriteria interpretasi skor masuk kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa dalam aspek metodologi mengajar yaitu bahwa mahasiswa memiliki kesempatan untuk bertanya kepada dosen dengan cukup baik. Hal ini difasilitasi dengan adanya modul forum pada LMS *e-learning* budi luhur serta setiap dosen wajib mempunyai komunitas grup kelompok mata kuliah melalui aplikasi *whatsapp*. Sehingga hal ini memudahkan komunikasi tanya jawab antara dosen dengan mahasiswa terkait materi mata kuliah yang diberikan secara daring.

Aspek metodologi mengajar memberikan hasil persentase dari item 1 sebesar 39%, item 2 sebesar 40%, item 3 sebesar 48% dan item 4 yaitu sebesar 60%. Rata-rata dari persentase tersebut adalah 46,75%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata hasil persentase untuk aspek metodologi mengajar dalam kriteria interpretasi skor masuk kategori rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa metodologi mengajar dalam pembelajaran daring di mata kuliah akuntansi dalam era *new normal* belum efektif. Mahasiswa menemukan kendala dalam akses pembelajaran secara daring yaitu dari segi sinyal atau kuota. Selain itu mahasiswa merasa lebih nyaman melakukan pembelajaran secara tatap muka dalam pembelajaran mata kuliah akuntansi dibanding dengan pembelajaran secara daring.

C. Aspek *Soft skill*

Hasil kuesioner untuk aspek *soft skill* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Data Aspek *Soft Skill*

Item	SS		S		RR		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	6	5	47	37	51	40	21	17	2	2
2	20	16	65	51	34	27	7	6	1	1
3	12	9	51	40	44	35	16	13	4	3
4	14	11	60	47	40	31	10	8	3	2
5	40	31	70	55	14	11	3	2	0	0

Sumber: Data diolah sendiri

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat ditentukan kriteria interpretasi skor berdasarkan item pertanyaan yaitu sebagai berikut:

- Item 1: mengenai pembelajaran daring di era *new normal* menjadikan mahasiswa bersikap lebih disiplin. Mayoritas responden menjawab

sebanyak 51 orang atau 40% dalam kriteria interpretasi skor masuk kategori rendah.

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa dalam aspek *soft skill* yaitu bahwa pembelajaran secara daring di era *new normal* untuk mata kuliah akuntansi belum dapat menumbuhkan sikap disiplin dalam diri mahasiswa. Hal ini disebabkan karena mahasiswa tidak terlalu mampu mengerjakan tugas atau latihan yang diberikan oleh dosen mata kuliah akuntansi. Sehingga mahasiswa belum dapat disiplin dalam mengumpulkan (*submit*) jawaban tugas sesuai dengan waktu yang telah ditentukan oleh dosen dalam pembelajaran daring melalui LMS *e-learning*.

- b. Item 2: mengenai pembelajaran daring di era *new normal* menjadikan mahasiswa bersikap lebih mandiri. Mayoritas responden menjawab sebanyak 65 orang atau 51% dalam kriteria interpretasi skor masuk kategori rendah.

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa dalam aspek *soft skill* yaitu bahwa pembelajaran secara daring di era *new normal* untuk mata kuliah akuntansi belum dapat menumbuhkan sikap mandiri dalam diri mahasiswa. Hal ini karena dalam praktik hitung-hitungan akuntansi mahasiswa belum dapat secara mandiri mengerjakan latihan atau tugas yang diberikan oleh dosen secara daring. Mahasiswa masih membutuhkan bantuan dosen secara langsung untuk dapat mendengarkan penjelasan dari setiap materi dan soal tugas yang diberikan.

- c. Item 3: mengenai pembelajaran daring di era *new normal* menjadikan mahasiswa bersikap lebih jujur dalam mengerjakan tugas atau ujian. Mayoritas responden menjawab sebanyak 51 orang atau 40% dalam kriteria interpretasi skor masuk kategori rendah.

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa dalam aspek *soft skill* yaitu bahwa pembelajaran secara daring di era *new normal* untuk mata kuliah akuntansi belum dapat menumbuhkan sikap jujur dalam diri mahasiswa. Hal ini karena dalam pengerjaan tugas dan ujian masih didapatkan hasil pekerjaan mahasiswa yang memiliki tingkat kemiripan yang sama. Hal tersebut sudah dilakukan konfirmasi kepada mahasiswa yang bersangkutan. Didapatkan beberapa kasus yaitu mahasiswa dengan sengaja mengambil jawaban tugas temannya melalui LMS. Kasus lain didapatkan bahwa mahasiswa memberikan jawaban tugasnya kepada teman yang lain karena rasa persahabatan dan setia kawan. Sehingga hasil nilai tugas atau nilai ujian mata kuliah akuntansi yang dilaksanakan secara daring masih diragukan tingkat kejujurannya.

- d. Item 4: mengenai pembelajaran daring di era *new normal* menjadikan mahasiswa bersikap lebih interaktif dalam bertanya dengan dosen dan teman. Mayoritas responden menjawab sebanyak

60 orang atau 47% dalam kriteria interpretasi skor masuk kategori rendah.

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa dalam aspek *soft skill* yaitu bahwa pembelajaran secara daring di era *new normal* untuk mata kuliah akuntansi belum dapat menumbuhkan sikap interaktif dalam bertanya. Meskipun dosen sudah memberikan kesempatan dan fasilitas modul dalam LMS untuk mengajukan pertanyaan. Tetapi hasrat keinginan untuk bertanya belum dapat maksimal dilakukan oleh mahasiswa. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor yaitu mahasiswa belum memahami dengan sepenuhnya materi yang diajarkan secara daring oleh dosen. Sehingga mahasiswa bingung ketika ingin mengajukan pertanyaan. Karena belum mengerti apa yang mau ditanyakan kepada dosen. Faktor lain yaitu mahasiswa merasa malu jika bertanya kepada dosen melalui daring. Karena beberapa tipe mahasiswa merasa lebih nyaman ketika bertanya kepada dosen jika bertatap muka secara langsung.

- e. Item 5: mengenai pembelajaran daring di era *new normal* menjadikan mahasiswa lebih dapat beradaptasi dengan teknologi. Mayoritas responden menjawab sebanyak 70 orang atau 55% dalam kriteria interpretasi skor masuk kategori sedang.

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa dalam aspek *soft skill* yaitu bahwa pembelajaran secara daring di era *new normal* untuk mata kuliah akuntansi dapat membuat mahasiswa beradaptasi dengan teknologi. Hal ini disebabkan karena pada semester genap tahun akademik 2019/2020 mahasiswa sudah mulai menjalani pembelajaran daring. Sehingga saat memasuki semester gasal tahun akademik 2020/2021 mahasiswa sudah dapat beradaptasi dengan baik mengikuti pembelajaran daring di era *new normal*. Menggunakan LMS serta menjalani proses belajar mengajar melalui *video conference google meet* di Universitas dan Akademi Sekretaris Budi Luhur. Dengan demikian mahasiswa sudah mulai terbiasa menggunakan kemajuan perkembangan teknologi dalam pembelajaran daring di era *new normal*.

Aspek *soft skill* memberikan hasil persentase dari item 1 sebesar 40%, item 2 sebesar 51%, item 3 sebesar 40%, item 4 sebesar 47%, serta item 5 yaitu sebesar 55%. Rata-rata dari persentase tersebut adalah 46,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata hasil persentase untuk aspek *soft skill* dalam kriteria interpretasi skor masuk kategori rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi mahasiswa dalam pembelajaran daring di mata kuliah akuntansi di era *new normal* belum dapat menumbuhkan *soft skill* secara maksimal. Seperti sikap disiplin, kejujuran, kemandirian, interaktif atau komunikatif belum dapat terbentuk dalam pembelajaran daring di

mata kuliah akuntansi. Mahasiswa memerlukan pendampingan secara langsung dalam mendengarkan penjelasan materi dari dosen serta dalam mengerjakan tugas atau latihan yang diberikan oleh dosen pengampu mata kuliah akuntansi.

KESIMPULAN

Pembelajaran daring pada mata kuliah akuntansi di era *new normal* bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan bagi mahasiswa. Terdapat beberapa kendala atau hambatan dalam memahami praktik hitung-hitungan akuntansi secara daring. Hal ini dapat dilihat dari persepsi mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur dan mahasiswa Program Studi Sekretari Akademi Sekretari Budi Luhur mengenai pembelajaran daring pada mata kuliah akuntansi. Rata-rata persentase dari persepsi mahasiswa masuk kategori rendah untuk tiga aspek yang ditinjau, yaitu (1) aspek materi pengajaran; (2) aspek metodologi mengajar; dan (3) aspek *soft skill*. Artinya mahasiswa memerlukan pendampingan dan penjelasan materi secara langsung dari dosen pengampu mata kuliah akuntansi terkait dengan praktik hitung-hitungan dalam mata kuliah tersebut. Sehingga pembelajaran tatap muka lebih dibutuhkan oleh mahasiswa dalam menyelesaikan studi kasus atau tugas yang diberikan oleh dosen. Berdasarkan hal tersebut rekomendasi untuk penelitian berikutnya sebaiknya fokus pada mutu atau kualitas pembelajaran mata kuliah akuntansi dengan pembelajaran secara daring.

REFERENSI

- Fadhilah, G. A. (2020). Peran Lingkungan Belajar dalam Menyikapi Pembelajaran Daring di Era Covid-19. *Jurnal Ilmiah Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 6(2), 106–116. <https://doi.org/10.35569>
- Firman, & Rahman, S. R. (2020). Pembelajaran Online di Tengah Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Educational Science (IJES)*, 2(2), 81–89. <https://covid19.go.id/>
- (2020). *Satuan Tugas Penanganan COVID-19*. <https://covid19.go.id/>
- Kashada, A., Li, H., & Koshadah, O. (2018). Analysis approach to identify factors influence digital learning technology adoption and utilization in developing countries. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 13(2), 48–59. <https://doi.org/10.3991/ijet.v13i02.7399>
- Komarudin, M. P. (2020). Persepsi Siswa Terhadap Pembelajaran Daring Mata Pelajaran Pendidikan Jasmani dan Olahraga dan Kesehatan Pada Masa Pandemi Covid19. *Majora*, 26(2), 56–66. <https://journal.uny.ac.id/index.php/majora>
- Martani, D. (2020). Akuntansi New Normal Peluang dan Penelitian Akuntansi. *Departemen Akuntansi FEBUI*.
- Maulana, H. A., & Hamidi, M. (2020). Persepsi Mahasiswa terhadap Pembelajaran Daring pada Mata Kuliah Praktik di Pendidikan Vokasi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 8(2), 224–231. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v8i2.3443>
- Ningsih, S. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi Covid-19. *JINOTEP (Jurnal Inovasi Dan Teknologi Pembelajaran): Kajian Dan Riset Dalam Teknologi Pembelajaran*, 7(2), 124–132. <https://doi.org/10.17977/um031v7i22020p124>
- Rusdiana, E., & Nugroho, A. (2017). Respon pada Pembelajaran Daring bagi Mahasiswa Mata Kuliah Pengantar Hukum Indonesia. *Integralistik*, 19(2), 148–152. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/integralistik/article/view/21834/>
- Sadikin, A., & Hamidah, A. (2020). Pembelajaran Daring di Tengah Wabah Covid-19. *Biodik*, 6(2), 109–119. <https://doi.org/10.22437/bio.v6i2.9759>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta (ed.)). Bandung.
- Zhafira, N. H., Ertika, Y., & Chairiyaton. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Perkuliahan Daring Sebagai Sarana Pembelajaran Selama Masa Karantina Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4, 37–45.

Capital Investment, Internasionalisasi, Dan Firm Performance Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia 2014-2019

Yovita

Universitas Surabaya

e-mail: oktavianayovita@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menjawab apakah *capital investment* memengaruhi tingkat internasionalisasi perusahaan, serta untuk menguji efek internasionalisasi terhadap *firm performance*. Berbagai penelitian terkait efek dari internasionalisasi pada perusahaan telah dilakukan, salah satunya pada *firm performance* perusahaan yang digambarkan dengan penjualan, profit, hingga nilai perusahaan. Hasilnya pun beragam, sehingga menimbulkan pertanyaan bagaimana dengan efek internasionalisasi pada perusahaan di Indonesia? Perusahaan yang beroperasi di negara dengan pasar terbuka tidak dapat menghindari dari internasionalisasi. Sehingga, fokus dari penelitian tertuju pada 72 perusahaan manufaktur yang secara aktif terlibat dalam aktivitas ekspor dari 2014 hingga 2019, sehingga menghasilkan 360 poin observasi. *Capital investment* akan diukur dengan variabel CAPEXTA, sedangkan internasionalisasi akan diukur dengan FSTS, dan perubahan level internasionalisasi diukur dengan FSG. Pengukuran efek internasionalisasi terhadap *firm performance* akan menggunakan ROA dan Tobin's Q. Beberapa variabel kontrol yang digunakan adalah *gdp growth rate*, *firm size*, *leverage*, *tangible asset ratio*, *market-to-book ratio*, *gross profit margin*, dan *sales growth*. Hipotesis terkonfirmasi menggunakan regresi data panel dengan *fixed effect model*. Hasil penelitian menunjukkan CAPEXTA dan internasionalisasi (FSTS) memiliki hubungan negatif signifikan dan non-linear. Pengaruh CAPEXTA pada FSG ditunjukkan sebagai negatif signifikan dan non-linear juga. Sedangkan FSTS dan ROA memiliki hubungan berbentuk U dan positif, di mana hubungan FSTS dan Tobin's Q adalah positif.

Kata Kunci: *capital investment*, internasionalisasi, *foreign sales growth*, *firm performance*, *tobin's q*

Abstract - This study proposes to answer whether capital investment of a firm affects the firm's degree of internationalization, also to test the effect of internationalization to firm performance. Research conducted about the effect of internationalization on the firm performance shows various results, while the firm performance is depicted as sales, profit, and even as firm value. This raised the question about the effect of internationalization on Indonesian firms. Firms in open market country couldn't avoid being exposed to internationalization. This research focus solely to 72 Indonesian manufacturing firms that's actively engaging in export activities from 2014-2019, making up the sum of 360 observation points. Capital investment is measured using CAPEXTA, while internationalization is measured using FSTS and the internationalization level change is measured using FSG. Also, to measure the effect of internationalization to firm performance, this study uses ROA and Tobin's Q. The control variables included are *gdp growth rate*, *firm size*, *leverage*, *tangible asset ratio*, *market-to-book ratio*, *gross profit margin*, and *sales growth*. The hypotheses are confirmed using simple linear regression, fixed effect model. The results are CAPEXTA and internationalization (FSTS) has a negatively significant relationship, and there's an evidence of non-linear relationship. The impact of CAPEXTA to FSG is also shown to be significantly negative and non-linear. While FSTS and ROA has a positive u-shaped relationship, FSTS shows that it a directly positive relationship to Tobin's Q.

Keywords: *capital investment*, internationalization, *foreign sales growth*, *firm performance*, *tobin's q*.

PENDAHULUAN

Internasionalisasi adalah proses yang kompleks, dipengaruhi oleh efek globalisasi di berbagai negara. Perusahaan akan beradaptasi dengan globalisasi melalui proses operasionalnya. Salah satu proses tersebut dapat berupa ekspansi ke pasar internasional, melakukan *foreign direct flow* dengan menanamkan investasi di *host country*, dan berbagai

proses lainnya. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengetahui efek dari internasionalisasi terhadap perusahaan, salah satunya pada *firm performance*. Penelitian oleh Altaf & Shah (2015) merangkum berbagai bentuk hubungan internasionalisasi dengan *firm performance*. (Riahi-Belkaoui, 1999) Sebuah riset dilakukan untuk meneliti efek dari internasionalisasi terhadap perusahaan di Amerika Serikat. Hasil penelitian

tersebut memaparkan bahwa internasionalisasi memiliki efek signifikan dan dapat dilihat dari aspek penjualan, profit, hingga aset perusahaan di luar negeri. Efek internasionalisasi ditunjukkan berada pada *range* 10% hingga lebih dari 90% jika diukur berdasarkan total operasional perusahaan. Melihat hal tersebut, bagaimana dengan pengaruh internasionalisasi pada perusahaan di Indonesia? Terlebih, Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan GDP yang hebat dibandingkan negara lain, dan IMF serta World Bank berekspektasi bahwa Indonesia akan menjadi salah satu *leading big economy countries* di tahun 2024.

Internasionalisasi menjadi tak terhindarkan, bahkan beberapa peneliti mempertimbangkan internasionalisasi sebagai strategi perusahaan. Strategi tersebut dapat dibagi menjadi dua jenis, (1) *growth startegy* (Capar & Kotabe; Kylaheiko *et al.* dalam Vithessonthi, 2017) dan (2) *diversification strategy* (Gulamhussen *et al.* dalam Vithessonthi, 2017). Kedua strategi tersebut mendukung kinerja perusahaan (*firm performance*) untuk menghasilkan pendapatan lebih dan beroperasi dengan lebih efisien. Argumen oleh Vithessonthi (2017) menyatakan bahwa beberapa perusahaan memilih untuk ekspansi dengan menanamkan aset dan membangun perusahaan di luar negeri sebagai strategi untuk memitigasi risiko investasi dari *capital investment* yang besar. Argumen tersebut menarik perhatian terkait apakah internasionalisasi memang bekerja sebagai strategi dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Sedangkan, hubungan dari *capital investment* dan internasionalisasi juga menarik perhatian peneliti. Salah satu faktor pendorong tingkat internasionalisasi perusahaan adalah besarnya *capital investment*. Perusahaan dengan *capital investment* yang lebih besar akan melihat ekspansi ke luar negeri sebagai tindakan yang menguntungkan. Selain untuk mitigasi risiko investasi, Vithessonthi (2017) menyampaikan bahwa perusahaan dengan *capital investment* yang besar, dan bermaksud mengkapitalisasi sumber daya dalam rangka memperoleh *competitive advantage*, seharusnya melakukan ekspansi ke luar negeri dan memasuki pasar luar negeri. Hal ini merangkum bagaimana internasionalisasi bergantung pada aset jangka panjang perusahaan dan *capital investment*. Investigasi lebih lanjut terkait hubungan dari *capital investment* dan internasionalisasi akan didiskusikan dalam penelitian ini. Pengukuran yang digunakan untuk menggambarkan internasionalisasi adalah FSTS (*foreign sales to total sales*). FSTS telah digunakan secara luas sebagai pengukuran internasionalisasi di beberapa studi terdahulu. Namun, penelitian ini juga melibatkan FSG (*foreign sales growth*) untuk mengidentifikasi apakah *foreign sales* merupakan fungsi dari *capital investmnet*. FSG

juga digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perubahan sedikitpun pada level internasionalisasi.

Diskusi terkait hubungan antara internasionalisasi dengan *firm performance* menunjukkan hasil yang bervariasi. Sun *et al.* (2019) menemukan hubungan signifikan positif antara internasionalisasi dan *firm performance*, penelitian lain oleh Singla dan George (2013, dalam Vithessonthi, 2017) dan Salim *et al.* (2017) menunjukkan hubungan negatif. Sedangkan penelitian oleh Vithessonthi (2016) membuktikan bahwa internasionalisasi tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *firm performance*. Bukti tersebut menambahkan pada hasil yang bervariasi antar dua variabel tersebut. Studi ini juga akan menggunakan variabel lain dalam mengukur *firm perfomace*, selain ROA, yaitu Tobin's Q. Tobin's Q merepresentasikan *firm performance* dalam jangka panjang, dan dapat didefinisikan sebagai nilai perusahaan di penelitian lain. Sehingga penelitian dapat menambah pada literatur terkait internasionalisasi dan Tobin's Q.

Kontribusi penelitian, selain untuk menambah pada literatur terkait internasionalisasi, juga untuk memperjelas kondisi internasionalisasi perusahaan di Indonesia. Apakah perusahaan manufaktur di Indonesia yang melakukan ekspor, turut meningkatkan kinerja perusahaannya? Apakah *capital investment* yang dianggarkan perusahaan dapat meningkatkan internasionalisasi dan kegiatan ekspor? Hasil akan membantu pihak manajerial perusahaan dalam menilai kinerja perusahaan.

Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini bertujuan menjawab dua pertanyaan, yaitu: (1) apakah *capital investment* berpengaruh positif terhadap internasionalisasi? (2) apakah internasionalisasi berpengaruh positif terhadap *firm performance*?

1. *Capital Investment* dan Internasionalisasi

Investasi dikalkulasikan secara tepat, apakah investasi tersebut dapat memberikan *return* yang positif pada perusahaan di masa depan. Berdasarkan kalimat tersebut, investasi memerlukan waktu untuk menghasilkan profit. *Capital* yang dialokasikan pada investasi tidak seharusnya membebani perusahaan, sehingga harus dianggarkan pada tingkat yang cukup dan efisien. Maka, perusahaan terus mencari tingkat investasi yang optimal. Argumen oleh Akdoğu & MacKay (2012), menjelaskan bahwa investasi perusahaan dapat berasosiasi dengan permasalahan informasi dan *agency*. *Agency conflicts* dan *information asymmetry* adalah salah satu penyebab dibalik kebijakan investasi yang buruk. Faktor-faktor yang berkontribusi pada pasar tidak sempurna, seperti interaksi produk-pasar, dapat mendorong hubungan antara *capital investment* dan internasionalisasi, di

mana perilaku investasi perusahaan cenderung untuk memperluas pasar dan berusaha untuk memperoleh sumber daya dalam mengatasi permasalahan informasi.

Nejati & Bahmani (2020) menjelaskan bahwa FDI (*foreign direct investment*) memiliki efek langsung meliputi meningkatnya modal, menyediakan akses pada teknologi modern (*knowledge transfer*), meningkatnya lapangan kerja, mempromosikan produksi dan pajak pendapatan, serta meningkatkan *foreign exchange supply* dan ekspor di *host country*. Berdasarkan argumen tersebut, dapat diidentifikasi bahwa *capital investment* adalah tindakan perusahaan untuk menghasilkan profit dan menggandakan *capital* yang diinvestasikan. Namun, di lain pihak, *capital investment* yang bertujuan untuk internasionalisasi, diekspektasikan untuk meningkatkan efisiensi perusahaan.

Internasionalisasi dapat diartikan sebagai strategi ekspansi. Perusahaan multinasional seringkali memilih mode masuk dengan komitmen tinggi dan risiko yang tinggi pula, seperti akuisisi sebagai maksud untuk memperoleh pengetahuan eksperimental dalam rangka mempercepat proses internasionalisasi mereka (Meyer, 2013; Meyer & Thajongrak, 2013 dalam Yilmaz *et al.*, 2015) Tidak hanya itu, perusahaan juga diberikan kesempatan untuk memaksimalkan lingkungan dan sumber daya baru untuk digunakan di pasar luar negeri. Vithessonthi (2016) menyampaikan bahwa perusahaan di negara berkembang akan lebih diuntungkan jika memasuki pasar luar negeri, karena pasar domestik yang kecil. Sehingga investasi yang lebih besar, mengimplikasikan peningkatan pendapatan dan penjualan di pasar internasional. Maka, H1 terbentuk: *capital investment* berdampak positif pada internasionalisasi.

2. Internasionalisasi dan Firm Performance

Seperti yang disampaikan sebelumnya, internasionalisasi diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan (*firm performance*) dan operasional perusahaan berjalan dengan efisien. Namun, keputusan perusahaan untuk melakukan ekspor dan memasuki pasar luar negeri adalah keputusan yang berisiko tinggi, terkait erat dengan *sunk cost*, volatilitas pendapatan (karena pergerakan *exchange rate*), pengetahuan yang terbatas tentang kondisi pasar luar negeri, kompetisi dengan lokal, dan asimilasi budaya (Rocco, 1996; George *et al.*, 2005 dalam Vithessonthi, 2017). Internasionalisasi juga menyebabkan kompleksitas dan ketidakpastian yang lebih tinggi di perusahaan. Selain itu, Vithessonthi berpendapat bahwa dalam jangka pendek, kinerja perusahaan akan negatif dan substansial. Namun dalam waktu jangka panjang, kinerja perusahaan dapat berubah menjadi positif.

Sehingga, hubungan internasionalisasi yang memengaruhi kinerja perusahaan secara positif atau negatif, masih menjadi perdebatan.

Perusahaan yang mengeksploitasi pengetahuannya ke pasar internasional lebih baik dibandingkan kompetitor, akan menghasilkan kinerja perusahaan yang superior (Vithessonthi & Racela, 2016). Hal ini merujuk pada kemampuan adaptasi perusahaan dan bagaimana perusahaan dapat menggunakan setiap *competitive advantage* yang dimiliki

Terdapat 8 definisi dari kinerja perusahaan, yaitu: (1) perolehan *customer* baru, (2) peningkatan pendapatan dari *current customers*, (3) pertumbuhan pada total pendapatan, (4) *absolute range price*, (5) memiliki kekuatan *pricing* di pasar, (6) memiliki bisnis yang berprofit, (7) *return on sales*, dan (8) *return on investment*. Keseluruhan 8 definisi tersebut akan meningkat jika perusahaan melakukan internasionalisasi dalam rangka menarget pasar luar negeri baru dan berusaha memperoleh sumber daya dan pengetahuan berlebih. Internasionalisasi seharusnya menciptakan (Aw & Lee, 2014 dalam Vithessonthi, 2016): (1) peningkatan pendapatan (karena *market-seeking foreign investment*), (2) biaya produksi lebih rendah (karena *efficiency-seeking foreign investment*, dan (3) peningkatan di pendapatan dan biaya produksi lebih rendah. Sehingga terbentuk H2: internasionalisasi memengaruhi *firm performance* secara positif.

METODE PENELITIAN

Hipotesis akan diuji dengan metode regresi data panel, menggunakan *fixed effect model* pada *software Eviews 9.0*. Pemilihan *fixed effect model* dilakukan dengan melakukan uji Chow dan uji Hausman. Kedua uji tersebut menetapkan *fixed effect model* yang paling sesuai. Berikut akan dijelaskan data dari penelitian, variabel dependen, variabel independen, dan model penelitian yang digunakan.

1. Sample

Data yang digunakan berasal dari laporan keuangan perusahaan manufaktur yang telah teraudit dan terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia dari 2014 hingga 2019. Perusahaan harus secara aktif terlibat dalam kegiatan ekspor untuk memperoleh variabel utama dalam internasionalisasi, yaitu FSTS. Penelitian ini akan berfokus dan menganalisis pada data 72 perusahaan publik yang bergerak pada industri manufaktur, yang menghasilkan total observasi sejumlah 360 poin.

Data yang dikumpulkan merupakan data panel, atau campuran dari data *cross-section* dan data *time-series*. Berdasarkan jenis data tersebut,

metode yang tepat adalah regresi data panel.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen yang digunakan untuk mengukur internasionalisasi adalah FSTS (*foreign sales to total sales*). FSG (*foreign sales growth rate*) digunakan untuk mengukur perubahan tingkat internasionalisasi. Sedangkan *firm performance* diukur dengan ROA (*return on asset*) dan TBQ (Tobin's Q). Sesuai dengan namanya, formula dari FSTS adalah *foreign sales* (ekspor) dibagi dengan *total sales*. Sedangkan formula dari FSG adalah selisih (*first difference*) dari logaritma natural *foreign sales*.

Firm performance diukur dengan ROA dan TBQ. Formula dari ROA adalah rasio dari EBIT dibagi dengan total aset. Sedangkan formula dari TBQ adalah rasio dari jumlah kapitalisasi pasar perusahaan dengan *total debt* perusahaan, dibagi dengan total aset.

3. Variabel Independen

Variabel independen yang digunakan dalam model *capital investment* dan internasionalisasi adalah CAPEXTA, pengukuran dari *capital investment*. *Capital Expenditure* atau belanja modal dapat ditemukan pada laporan keuangan perusahaan. Sedangkan CAPEXTA merupakan rasio dari *capital expenditure* dibagi dengan total aset.

Pada model internasionalisasi dengan *firm performance*, variabel independennya adalah internasionalisasi. Internasionalisasi pun diukur oleh FSTS, seperti yang dijelaskan sebelumnya.

4. Variabel Kontrol

Variabel makroekonomi yang digunakan sebagai variabel kontrol pada model-model penelitian adalah pertumbuhan GDP (GDPGROWTH). Penelitian oleh Eroot dan Stein (1991) menjelaskan bahwa pertumbuhan gdp merupakan faktor makroekonomi yang penting dalam menentukan *foreign direct investment*. Selain variabel makroekonomi tersebut, penelitian ini juga menggunakan beberapa variabel kontrol yang spesifik terkait dengan level perusahaan. Variabel tersebut adalah, (1) *Firm size* (FSIZE), pengukuran dengan logaritma natural dari total aset, (2) *Leverage* (LEV) diukur sebagai rasio *total debt* terhadap total aset, (3) *Tangible asset ratio* (PPETA), didefinisikan sebagai rasio *property, plant, and equipment* terhadap total aset, (4) *market-to-book value* (MBV) yang diukur dengan rasio dari kapitalisasi pasar terhadap nilai buku total ekuitas, (5) *gross profit margin* (GPM) dikalkulasikan dengan membagi *gross profit* dengan total aset, dan variabel kontrol terakhir adalah (6) *sales growth* (SALES GROWTH), yang diukur dengan selisih (*first difference*) dari logaritma natural *total sales*.

5. Model

Pertama, penelitian dilakukan dengan menganalisis pengaruh dari *capital investment* terhadap internasionalisasi menjadi 2 model, model pertama untuk mendeteksi pengaruh secara linear, model kedua untuk mendeteksi apakah terdapat pengaruh non-linear (kuadratik). Bagian pertama akan menggunakan FSTS sebagai proksi internasionalisasi. Informasi lain terkait model yaitu, ε sebagai *error*, dan i, t melambangkan perusahaan dan periode. Variabel independen dan variabel kontrol berada dalam periode $t - 1$ (*one-period lagged*), peneliti mengasumsikan bahwa *capital investment* membutuhkan satu tahun untuk menghasilkan *foreign sales*.

$$FSTS_{i,t} = \alpha + \beta_1 CAPEXTA_{i,t-1} + \beta_2 GDPGROWTH_{i,t-1} + \beta_3 FSIZE_{i,t-1} + \beta_4 LEV_{i,t-1} + \beta_5 PPETA_{i,t-1} + \beta_6 MBV_{i,t-1} + \beta_7 GPM_{i,t-1} + \beta_8 SALES GROWTH_{i,t-1} + \beta_9 ROA_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t} \dots\dots\dots(1)$$

$$FSTS_{i,t} = \alpha + \beta_1 CAPEXTA_{i,t-1} + \beta_2 CAPEXTA_{i,t-1}^2 + \beta_3 GDPGROWTH + \beta_4 FSIZE_{i,t-1} + \beta_5 LEV_{i,t-1} + \beta_6 PPETA_{i,t-1} + \beta_7 MBV_{i,t-1} + \beta_8 GPM_{i,t-1} + \beta_9 SALES GROWTH_{i,t-1} + \beta_{10} ROA_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t} \dots\dots\dots(2)$$

Bagian kedua akan menggunakan FSG sebagai proksi internasionalisasi. Ide dasar dalam menggunakan FSG adalah untuk menangkap perubahan yang mungkin tidak terdeteksi oleh FSTS, di mana perubahan tersebut adalah hasil dari efek *capital investment*. Model ini juga mengidentifikasi apakah FSG merupakan fungsi dari *capital investment*. Variabel-variabel dan simbol lain yang tertera sesuai dengan penjelasan sebelumnya.

$$FSG_{i,t} = \alpha + \beta_1 CAPEXTA_{i,t-1} + \beta_2 GDPGROWTH_{i,t-1} + \beta_3 FSIZE_{i,t-1} + \beta_4 LEV_{i,t-1} + \beta_5 PPETA_{i,t-1} + \beta_6 MBV_{i,t-1} + \beta_7 GPM_{i,t-1} + \beta_8 SALES GROWTH_{i,t-1} + \beta_9 ROA_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t} \dots\dots\dots(3)$$

$$FSG_{i,t} = \alpha + \beta_1 CAPEXTA_{i,t-1} + \beta_2 CAPEXTA_{i,t-1}^2 + \beta_3 GDPGROWTH_{i,t-1} + \beta_4 FSIZE_{i,t-1} + \beta_5 LEV_{i,t-1} + \beta_6 PPETA_{i,t-1} + \beta_7 MBV_{i,t-1} + \beta_8 GPM_{i,t-1} + \beta_9 SALES GROWTH_{i,t-1} + \beta_{10} ROA_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t} \dots\dots\dots(4)$$

Pengaruh internasionalisasi terhadap *firm performance* akan dianalisa secara linear dan kuadratik juga. Pada bagian ini, *firm performance* akan diukur dengan ROA. Model non-linear (kuadrat) akan melibatkan bentuk kuadrat dari variabel independen (pada bagian ini, yaitu FSTS).

$$ROA_{i,t} = \alpha + \beta_1 FSTS_{i,t-1} + \beta_2 GDPGROWTH_{i,t-1} + \beta_3 FSIZE_{i,t-1} + \beta_4 LEV_{i,t-1} + \beta_5 PPETA_{i,t-1} + \beta_6 MBV_{i,t-1} + \beta_7 GPM_{i,t-1} + \beta_8 SALES GROWTH_{i,t-1} + \beta_9 ROA_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t} \dots\dots\dots(5)$$

$$ROA_{i,t} = \alpha + \beta_1 FSTS + \beta_2 FSTS^2_{i,t-1} + \beta_3 GDPGROWTH_{i,t-1} + \beta_4 FSIZE_{i,t-1} + \beta_5 LEV_{i,t-1} + \beta_6 PPETA_{i,t-1} + \beta_7 MBV_{i,t-1} + \beta_8 GPM_{i,t-1} + \beta_9 SALES GROWTH_{i,t-1} + \beta_{10} ROA_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t} \dots\dots\dots(6)$$

Pada bagian terakhir, peneliti menganalisa pengaruh internasionalisasi terhadap *firm performance* yang diukur dengan Tobin's Q (TBQ). Seperti model sebelumnya, pengujian hipotesis akan menggunakan model linear dan non-linear (kuadratik).

$$TBQ_{i,t} = \alpha + \beta_1 FSTS_{i,t-1} + \beta_2 GDPGROWTH + \beta_3 FSIZE_{i,t-1} + \beta_4 LEV_{i,t-1} + \beta_5 PPETA_{i,t-1} + \beta_6 MBV_{i,t-1} + \beta_7 GPM_{i,t-1} + \beta_8 SALES GROWTH_{i,t-1} + \beta_9 ROA_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t} \dots\dots\dots(7)$$

$$TBQ_{i,t} = \alpha + \beta_1 FSTS + \beta_2 FSTS^2_{i,t-1} + \beta_3 GDPGROWTH_{i,t-1} + \beta_4 FSIZE_{i,t-1} + \beta_5 LEV_{i,t-1} + \beta_6 PPETA_{i,t-1} + \beta_7 MBV_{i,t-1} + \beta_8 GPM_{i,t-1} + \beta_9 SALES GROWTH_{i,t-1} + \beta_{10} ROA_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t} \dots\dots\dots(8)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang terkumpul akan diproses secara *statistic*. Tabel 1 menunjukkan *summary statistics* dari variabel-variabel yang digunakan. FSTS memiliki rata-rata sebesar 0.26, sedangkan FSG memiliki rata-rata sebesar 0.035. Data tersebut menunjukkan bahwa *foreign sales* sedikit bertumbuh, sedangkan sebagian besar *sales* dihasilkan oleh *home country*. Tingkat *leverage* sampel adalah 0.52, menjelaskan bahwa rasio *debt* yang digunakan dalam operasional adalah setengah dari total aset yang dimiliki. Selain itu, nilai MBV memiliki *range* yang besar, karena MBV menggunakan nilai kapitalisasi pasar dan beberapa perusahaan memiliki kapitalisasi pasar yang tinggi, sehingga nilai juga menjadi tinggi.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	Mean	Median	S.D.	N
FSTS	0.2626	0.1561	0.2810	432
CAPEXTA	0.0526	0.0410	0.0464	432
FSIZE	28.5766	28.4301	1.6086	432
LEV	0.5284	0.4775	0.5667	432
PPETA	0.4263	0.4344	0.1795	432
MBV	3.0810	0.9344	8.5589	432
GPM	0.2041	0.1744	0.1538	432
SALES GROWTH	0.0312	0.0498	0.1707	432
ROA	0.0689	0.0483	0.1206	432

GDPGROWTH	0.0881	0.0912	0.0131	432
FSG	0.0335	0.0442	0.5357	432
TBQ	1.8894	0.9788	2.8662	432

Sumber: hasil perhitungan Eviews 9.0 (2020)

1. Pengaruh *capital investment* terhadap internasionalisasi (FSTS)

Tabel 2. Hasil Uji Capital Investment Terhadap FSTS

Variable	Model 1	Model 2
CAPEXTA _{t-1}	-0.09375*** (-15.54972)	-0.31236*** (-6.5958)
CAPEXTA _{t-1} ²		1.170875*** (3.797366)
GDPGROWTH _{t-1}	0.280625*** (4.48339)	0.283616*** (6.087136)
FSIZE _{t-1}	0.007989*** (1.715403)	0.008885** (2.019882)
LEV _{t-1}	-0.094476*** (-15.71707)	-0.09623*** (-11.4375)
PPETA _{t-1}	-0.015877 (-0.780277)	-0.01962 (-1.6835)
MBV _{t-1}	0.000261*** (3.375388)	0.000285*** (4.487345)
GPM _{t-1}	-0.053480** (-2.158843)	-0.02776* (-1.52511)
SALES GROWTH _{t-1}	-0.005979 (-1.213188)	-0.00418 (-0.60024)
ROA _{t-1}	-0.015560 (-1.122105)	-0.030619** (-2.347618)
F-statistics	1626.644***	1296.507***
Adj R-Squared	0.997247	0.996548

*** significance at 1%, ** significance at 5%, and * significance at 10%

Sumber: hasil perhitungan Eviews 9.0 (2020)

Tabel 2 menunjukkan adanya bukti hubungan *capital investment* terhadap internasionalisasi, namun berbeda dari hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian mengindikasikan hubungan tersebut negatif signifikan dengan koefisien sebesar -0.09375. Sehingga, setiap peningkatan *capital investment*, akan mengurangi tingkat internasionalisasi. Namun, hasil uji juga menunjukkan adanya hubungan non-linear (kuadratik) antara *capital investment* dengan internasionalisasi, yang bersifat positif. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Salim *et al.* (2017). Hubungan berbentuk U tersebut

mengkonfirmasi bahwa sebagian besar perusahaan public manufaktur di Indonesia masih menargetkan pada pasar domestik, didorong dengan *competitive advantage* yang telah dimiliki di *home country*. Selain itu, penjelasan dari hubungan *capital investment* dan internasionalisasi yang bersifat negatif signifikan diduga sebagai hasil dari *one period time lagged* yang diterapkan pada variabel independen dan variabel kontrol. Vithessonthi (2016) berasumsi bahwa *capital investment* yang digunakan, tidak dapat menghasilkan *positive return* pada tahun itu juga. Penelitian Vithessonthi yang lain juga menjelaskan hubungan yang negatif ataupun *non-existent* dapat disebabkan oleh profil risiko perusahaan *risk-averse* (Vithessonthi, 2017). Jika kebijakan perusahaan didorong oleh sikap *risk-averse* dalam proses internasionalisasi, maka perusahaan cenderung enggan dan tidak dapat berekspansi ke pasar internasional. Terutama terkait dengan rasa takut jika perusahaan tidak dapat bersaing dengan baik karena perusahaan tidak dapat beradaptasi, atau mengatasi biaya dan risiko yang terlibat.

Hubungan berbentuk U antara *capital investment* dengan internasionalisasi dijelaskan bersifat kondisional terhadap ukuran dari *capital investment*. Semakin besar *capital investment*, akan mengurangi efek negatif internasionalisasi. Vithessonthi (2017) berargumen perbedaan strategi antar perusahaan turut menjadi penyebab. Perusahaan dengan *capital investment* yang kecil, justru tidak begitu memperhatikan *foreign markets*. Sehingga, semakin besar *lag* antara *capital investment* dengan *foreign sales* yang dihasilkan, dan membentuk hubungan negatif. Namun, perusahaan dengan *capital investment* yang sedang hingga besar, akan mempertimbangkan *foreign markets* sebagai strategi ekspansi perusahaan. Sehingga menyebabkan *lag* antara *capital investment* dan *foreign sales* semakin kecil, dan menghasilkan hubungan yang positif. Jika digabungkan, penjelasan tersebut mendukung bukti empiris dari *u-shaped relationship* antara *capital investment* dan internasionalisasi.

Variabel kontrol seperti *leverage* memengaruhi internasionalisasi secara negatif signifikan, yang menandakan internasionalisasi akan meningkat jika perusahaan menurunkan tingkat *leveragenya*. *Market-to-book value* (MBV) berdampak positif terhadap internasionalisasi pada model (1) dan model (2), yang menandakan jika perusahaan lebih terekspos pada internasionalisasi, penilaian investor pada perusahaan akan menjadi positif (prospek perusahaan semakin bagus). Sedangkan *gdp growth rate* (GDPGROWTH), *firm size* (FSIZE) dan MBV saling mendukung internasionalisasi pada kedua model. Maka, perusahaan yang lebih besar, cenderung menurunkan *capital investment* untuk memperoleh

tingkat internasionalisasi lebih tinggi. Karena sebagian besar *capital investment* yang dianggarkan ditujukan untuk memperoleh keunggulan domestik. *Gdp growth rate* menunjukkan hasil uji yang sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu, yaitu memengaruhi positif terhadap internasionalisasi. Pertumbuhan ekonomi negara (*GDP growth rate*) berefek pada keputusan perusahaan untuk melakukan internasionalisasi.

2. Pengaruh *capital investment* terhadap FSG

Tabel 3. Hasil Uji *Capital Investment* Terhadap FSG

Variable	Model 3	Model 4
CAPEXTA _{t-1}	-0.602379**	-0.81397*
	(-2.289287)	(-1.85118)
CAPEXTA _{t-1} ²		0.880753
		(0.442244)
INDRET _{t-1}	3.438548***	3.436437** *
	(5.879085)	(4.28913)
FSIZE _{t-1}	-0.033621**	-0.02069*
	(-2.126673)	(-0.88579)
LEV _{t-1}	0.419001***	0.43157***
	(5.771202)	(5.511637)
PPETA _{t-1}	-0.193416	-0.16885
	(-0.806625)	(-0.67066)
MBV _{t-1}	0.000578	1.73E-05
	(0.253738)	(0.008715)
GPM _{t-1}	0.399254**	0.390162*
	(2.28495)	(2.094992)
SALESGROWTH _{t-1}	-0.13039***	-0.13367***
	(-4.131927)	(-3.89245)
ROA _{t-1}		-0.146555
	(2.556714)	(-0.767441)
F-statistics	3.643602***	3.805264** *
Adj R-Squared	0.405322	0.438005

*** significance at 1%, ** significance at 5%, and * significance at 10%

Sumber: hasil perhitungan Eviews 9.0 (2020)

Hasil uji menunjukkan hal yang sama, yaitu pengaruh *capital investment* terhadap FSG adalah negatif signifikan dan adanya bukti hubungan kuadrat positif (berbentuk U). Vithessonthi (2016) menyampaikan bahwa koefisien CAPEXTA seharusnya positif jika perusahaan dengan *capital investment* lebih besar berfokus pada bisnis internasional (dengan ekspor). Hal tersebut sejalan dengan argumen bahwa perusahaan publik manufaktur Indonesia masih terfokus dengan pasar domestiknya. 74% dari total penjualan jatuh pada *home country*. Hasil uji regresi data panel tersebut

menyimpulkan bahwa FSG bukanlah fungsi dari *capital investment*. Sesuai dengan hasil uji Vithessonthi (2016), bahwa adanya bukti hubungan negatif signifikan antara CAPEXTA dengan FSG, disertai variabel moderasi yaitu *firm size*.

Leverage dan *gross profit margin* (GPM) memiliki hubungan positif dengan FSG, menandakan variabel kontrol tersebut turut berkontribusi pada perubahan level internasionalisasi. *Sales growth* berdampak negatif pada internasionalisasi di model (4). Kesimpulannya adalah perusahaan dengan kesempatan bertumbuh yang rendah, cenderung memiliki tingkat internasionalisasi yang tinggi (disertai perubahan level internasional). *Firm performance* sebagai variabel kontrol juga menampilkan hasil negatif signifikan pada FSG. Perusahaan dengan *firm performance* lebih tinggi, cenderung memiliki level internasionalisasi yang lebih rendah.

3. Pengaruh internasionalisasi terhadap *firm performance* (ROA)

Tabel 4. Hasil Uji FSTS terhadap *Firm Performance*

Variable	Model 5	Model 6
FSTS _{t-1}	0.206171 (1.130698)	-2.08381*** (-2.96905)
FSTS _{t-1} ²		2.539862** (2.758482)
INDRET _{t-1}	-1.13952 (-0.42044)	-1.17113 (-0.43288)
FSIZE _{t-1}	0.322355** (2.587077)	0.308689** (2.785052)
LEV _{t-1}	-0.67588*** (-9.30169)	-0.7398*** (-11.4222)
PPETA _{t-1}	-0.39008* (-2.10656)	-0.37062 (-2.0667)
MBV _{t-1}	0.004245 (0.631434)	4.46E-03 (0.67653)
GPM _{t-1}	-0.4607 (-1.39856)	-0.3794 (-1.07457)
SALESGROWTH _{t-1}	0.038622 (0.805199)	0.038183 (0.903477)
CAPEXTA _{t-1}	-0.36168 (-0.66438)	-0.46007 (-0.9861)
F-statistics	56.42009***	60.11762***
Adj R-Squared	0.928944	0.929448

*** significance at 1%, ** significance at 5%, and * significance at 10%

Sumber: Hasil Perhitungan Eviews 9.0 (2020)

Selanjutnya adalah hasil uji pada model (5)

dan model (6). Tabel 4 menunjukkan tidak ada hubungan linier antara internasionalisasi dengan *firm performance* di model (5). Sedangkan, pada model (6) ditemukan adanya hubungan non-linear yang bersifat positif (berbentuk huruf U). Hubungan non-linear dan berbentuk U tersebut menjelaskan keterkaitan dengan *early internationalization*. Pada tahap awal internasionalisasi, perusahaan umumnya memiliki kinerja yang buruk karena masih beradaptasi, mengenali pasar internasional lebih lanjut sembari perusahaan memperoleh sumber daya dan pengetahuan baru untuk diimplementasikan. Perusahaan menghadapi ketidakpastian di pasar baru tersebut. Namun, ketika perusahaan menjadi familiar dengan pasar internasional, *firm performance* akan berubah positif (Contractor *et al.*, 2007; Capar & Kotabe, 2003; Ruigrok & Wagner, 2003 dalam Altaf & Shah, 2015). Berdasarkan penelitian terdahulu, *benefit* dari internasionalisasi akan dirasakan begitu perusahaan sukses menyesuaikan dengan pasar luar negeri. Coombs *et al.* (2009) dalam Altaf & Shah (2016) menyampaikan bahwa salah satu *benefit* tersebut adalah diversifikasi risiko. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, salah satu faktor pendorong kegiatan internasionalisasi adalah untuk memitigasi risiko. *Benefit* lainnya adalah mengeksploitasi ketidaksempurnaan pasar (Caves, 1996 dalam Altaf & Shah, 2015), dan kemampuan untuk menekan biaya produksi lebih banyak (Kogut, 1985 dalam Altaf & Shah, 2015). Berdasarkan data, terlihat adanya hubungan linear negatif pada model (6), bersama dengan hubungan berbentuk-U (positif). Hasil uji menekankan bukti pengaruh internasionalisasi terhadap *firm performance* adalah kondisional, terkait dengan tahap-tahap internasionalisasi. Selain itu, pengaruh negatif linear juga dapat disebabkan oleh variabel-variabel independen dan kontrol yang bersifat t-1 (*one-period time lagged*). Waktu yang dibutuhkan agar internasionalisasi dapat menguntungkan perusahaan dapat mencapai lebih dari satu tahun.

Firm size dan *sales growth rate* memengaruhi *firm performance* secara positif, lain halnya dengan *leverage* yang memengaruhi *firm performance* secara negatif. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Vithessonthi (2016). *Firm size* dan *sales growth rate* memang diekspektasikan memengaruhi ROA secara positif.

4. Pengaruh internasionalisasi terhadap *firm performance* (TBQ)

Tabel 5. Hasil Uji FSTS Terhadap TBQ

Variable	Model 7	Model 8
FSTS _{t-1}	0.095806 (1.288536)	0.036497 (0.11653)
FSTS _{t-1} ²		0.069075 (0.246185)
INDRET _{t-1}	0.673316* (1.633144)	0.676958* (1.587347)
FSIZE _{t-1}	-0.05302*** (-2.76847)	-0.05202** (-2.59824)
LEV _{t-1}	0.38292*** (4.035119)	0.377183*** (3.851817)
PPETA _{t-1}	-0.36423*** (-3.70425)	-0.36183*** (-3.61706)
MBV _{t-1}	0.053961* (1.683292)	5.31E-02* (1.676936)
GPM _{t-1}	0.467083*** (6.029829)	0.467206*** (5.809789)
SALESGROWTH _{t-1}	0.178978*** (4.376343)	0.178936*** (4.50222)
CAPEXTA _{t-1}	-0.10096 (-1.21103)	-0.1081 (-1.23354)
F-statistics	92.86292***	91.46073***
Adj R-Squared	0.9547	0.954681

*** significance at 1%, ** significance at 5%, and * significance at 10%

Sumber: Hasil Perhitungan Eviews 9.0 (2020)

Tabel 5 megindikasikan adanya hubungan positif linear antara internasionalisasi dengan tobin's q sebagai *firm performance*. Namun tidak muncul adanya bukti hubungan *non-linear*. Hasil uji sesuai dengan Sun *et al.* (2018), Riahi-Belkaoui (1999), dan Olsen & Elango (2016), yang menyatakan hal yang sama. Olsen dan Elango (2016) menyampaikan bahwa efek geografis tempat perusahaan beroperasi, adalah penting. Indonesia merupakan negara dengan pasar domestik relatif lebih kecil dibandingkan pasar Amerika Serikat dan pasar internasional, sehingga mendorong perusahaan-perusahaan Indonesia melakukan internasionalisasi. Sehingga, akan meningkatkan nilai tobin's sebagai *firm performance* (atau *firm value*). Investor mempertimbangkan tingkat internasionalisasi sebagai faktor penting, sehingga investor berani menginvestasikan uangnya di perusahaan tersebut, dan kapitalisasi pasar akan bertumbuh.

Gdp growth, *firm size*, dan *tangible asset ratio* ditemukan berdampak negatif terhadap tobin's q. MBV dan *sales growth* berdampak positif pada tobin's q. Ater *et al.* (2017) juga memiliki hasil yang

sama terkait *gdp growth* yang berdampak negatif pada *firm performance*. Ater *et al.* (2017) menyampaikan bahwa ketika *GDP growth* meningkat, perusahaan umumnya memilih *long-term debts* untuk ditanamkan di *short-term asset*. Peningkatan pada *long-term debts* akan berdampak buruk pada investor dan kapitalisasi pasar. Sehingga nilai tobin's q menjadi semakin turun.

KESIMPULAN

Penelitian ini menawarkan pemahaman lebih lanjut tentang internasionalisasi di 72 perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia. Kesimpulan yang dapat diambil adalah *capital investment* memengaruhi internasionalisasi secara negatif, sedangkan adanya bukti hubungan kuadrat positif (berbentuk U). Penelitian ini juga mengkonfirmasi internasionalisasi memengaruhi *firm performance* (ROA) pada model non-linier. Namun terdapat juga hubungan positif antara internasionalisasi dengan tobin's q sebagai *firm performance*. Sehingga H1 ditolak, sedangkan H2 diterima.

Harapan untuk penelitian ke depannya adalah dengan menambah pengukuran lain terkait internasionalisasi untuk memberi keakuratan, seperti FATA (*foreign asset to total asset*). Berdasarkan hasil penelitian, internasionalisasi terbukti memberi pengaruh positif signifikan kepada *firm performance*, sehingga perusahaan domestik dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan internasionalisasi (sebagai strategi) untuk pertumbuhan perusahaan dan peningkatan kinerja.

REFERENSI

- Akdoğan, E., & MacKay, P. (2012). Product markets and corporate investment: Theory and evidence. *Journal of Banking and Finance*, 36(2), 439–453. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2011.08.001>
- Altaf, N., & Shah, F. A. (2015). Internationalization and firm performance of Indian firms: Does product diversity matter? *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, 1(2), 76–84. <https://doi.org/10.1016/j.psr.2016.05.002>
- Ater, D. K., Kisaka, D. S. E., Iraya, D. C., & Mwangi, D. M. (2017). The Mediating Effect of Firm Growth on the Relationship between Capital Structures and Value of Nonfinancial Firms listed at the Nairobi Securities Exchange (NSE). *IOSR Journal of Economics and Finance*, 08(04), 41–46. <https://doi.org/10.9790/5933-0804014146>
- Likitwongkajon, N., & Vithessonthi, C. (2020). Do foreign investments increase firm value and

- firm performance? Evidence from Japan. *Research in International Business and Finance*, 51(August 2018), 101099. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2019.101099>
- Nejati, M., & Bahmani, M. (2020). The economic impacts of foreign direct investment in oil and gas sector: A CGE analysis for Iranian economy. *Energy Strategy Reviews*, 32(July), 100579. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2020.100579>
- Riahi-Belkaoui, A. (1999). The degree of internationalization and the value of the firm: Theory and evidence. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 8(1), 189–196. [https://doi.org/10.1016/S1061-9518\(99\)00009-9](https://doi.org/10.1016/S1061-9518(99)00009-9)
- Salim, E., Marciano, D., & Herlambang, A. (2017). Capital Investment, Internationalisation, and Firm Performance: An Empirical Study of Listed Manufacturing Firms in The Indonesian Stock Exchange 2011-2015. *Proceeding The International Conference: The Roles of Social Science and Humanities in Socio-Economic Development and International Integration*.
- Sun, W., Price, J., & Ding, Y. (2019). The longitudinal effects of internationalization on firm performance: The moderating role of marketing capability. *Journal of Business Research*, 95(August 2018), 326–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.014>
- Vithessonthi, C. (2016). Capital investment, internationalization, and firm performance: Evidence from Southeast Asian countries. *Research in International Business and Finance*, 38, 393–403. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2016.04.019>
- Vithessonthi, C. (2017). Capital investment and internationalization. *Journal of Economics and Business*, 90, 31–48. <https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2016.12.003>
- Vithessonthi, C., & Racela, O. C. (2016). Short- and long-run effects of internationalization and R&D intensity on firm performance. *Journal of Multinational Financial Management*, 34, 28–45. <https://doi.org/10.1016/j.mulfin.2015.12.001>
- Yilmaz, G., Bengtson, A., & Hadjikhani, A. (2015). Internationalization of Firms from New Emerging Markets in other New Emerging Markets: Opportunity Development of a Turkish Firm in Romania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 982–992. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.480>

Capital Investment, Internasionalisasi, Dan Firm Performance Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia 2014-2019

Yovita¹, Deddy Marciano²

^{1,2}Universitas Surabaya

e-mail: oktavianayovita@gmail.com, marciano@staff.ubaya.ac.id

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menjawab apakah *capital investment* memengaruhi tingkat internasionalisasi perusahaan, serta untuk menguji efek internasionalisasi terhadap *firm performance*. Berbagai penelitian terkait efek dari internasionalisasi pada perusahaan telah dilakukan, salah satunya pada *firm performance* perusahaan yang digambarkan dengan penjualan, profit, hingga nilai perusahaan. Hasilnya pun beragam, sehingga menimbulkan pertanyaan bagaimana dengan efek internasionalisasi pada perusahaan di Indonesia? Perusahaan yang beroperasi di negara dengan pasar terbuka tidak dapat menghindar dari internasionalisasi. Sehingga, fokus dari penelitian tertuju pada 79 perusahaan manufaktur yang secara aktif terlibat dalam aktivitas ekspor dari 2014 hingga 2019, sehingga menghasilkan 474 poin observasi. *Capital investment* akan diukur dengan variabel CAPEXTA, sedangkan internasionalisasi akan diukur dengan FSTS, dan perubahan level internasionalisasi diukur dengan FSG. Pengukuran efek internasionalisasi terhadap *firm performance* akan menggunakan ROA dan Tobin's Q. Beberapa variabel kontrol yang digunakan adalah *firm size*, *leverage*, *market-to-book ratio*, *gross profit margin*, dan *sales growth*. Hipotesis terkonfirmasi menggunakan regresi data panel dengan *fixed effect model*. Hasil penelitian menunjukkan CAPEXTA dan internasionalisasi (FSTS) memiliki hubungan negatif signifikan dan non-linear. Pengaruh CAPEXTA pada FSG ditunjukkan sebagai negatif signifikan dan non-linear juga. Sedangkan FSTS dan ROA memiliki hubungan berbentuk *inverted-U* dan negatif, di mana hubungan FSTS dan Tobin's Q adalah negatif.

Kata Kunci: *capital investment*, internasionalisasi, *foreign sales growth*, *firm performance*, *tobin's q*

Abstract - This study proposes to answer whether capital investment of a firm affects the firm's degree of internationalization, also to test the effect of internationalization to firm performance. Research conducted about the effect of internationalization on the firm performance shows various results, while the firm performance is depicted as sales, profit, and even as firm value. This raised the question about the effect of internationalization on Indonesian firms. Firms in open market country couldn't avoid being exposed to internationalization. This research focus solely to 79 Indonesian manufacturing firms that's actively engaging in export activities from 2014-2019, making up the sum of 474 observation points. Capital investment is measured using CAPEXTA, while internationalization is measured using FSTS and the internationalization level change is measured using FSG. Also, to measure the effect of internationalization to firm performance, this study uses ROA and Tobin's Q. The control variables included are firm size, leverage, market-to-book ratio, gross profit margin, and sales growth. The hypotheses are confirmed using simple linear regression, fixed effect model. The results are CAPEXTA and internationalization (FSTS) has a negatively significant relationship, and there's an evidence of non-linear relationship. The impact of CAPEXTA to FSG is also shown to be significantly negative and non-linear. While FSTS and ROA has a negative u-shaped relationship, FSTS shows that it a directly negative relationship to Tobin's Q.

Keywords: *capital investment*, internationalization, *foreign sales growth*, *firm performance*, *tobin's q*.

PENDAHULUAN

Internasionalisasi adalah proses yang kompleks, dipengaruhi oleh efek globalisasi di berbagai negara. Perusahaan akan beradaptasi dengan globalisasi melalui proses operasionalnya. Salah satu proses tersebut dapat berupa ekspansi ke pasar internasional, melakukan *foreign direct flow* dengan menanamkan investasi di *host country*, dan berbagai

proses lainnya. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengetahui efek dari internasionalisasi terhadap perusahaan, salah satunya pada *firm performance*. Penelitian oleh Altaf & Shah (2015) merangkum berbagai bentuk hubungan internasionalisasi dengan *firm performance*. (Riahi-Belkaoui, 1999) Sebuah riset dilakukan untuk meneliti efek dari internasionalisasi terhadap perusahaan di Amerika Serikat. Hasil penelitian

tersebut memaparkan bahwa internasionalisasi memiliki efek signifikan dan dapat dilihat dari aspek penjualan, profit, hingga aset perusahaan di luar negeri. Efek internasionalisasi ditunjukkan berada pada *range* 10% hingga lebih dari 90% jika diukur berdasarkan total operasional perusahaan. Melihat hal tersebut, bagaimana dengan pengaruh internasionalisasi pada perusahaan di Indonesia? Terlebih, Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan GDP yang hebat dibandingkan negara lain, dan IMF serta World Bank berekspektasi bahwa Indonesia akan menjadi salah satu *leading big economy countries* di tahun 2024.

Internasionalisasi menjadi tak terhindarkan, bahkan beberapa peneliti mempertimbangkan internasionalisasi sebagai strategi perusahaan. Strategi tersebut dapat dibagi menjadi dua jenis, (1) *growth startegy* (Capar & Kotabe; Kylaheiko *et al.* dalam Vithessonthi, 2017) dan (2) *diversification strategy* (Gulamhussen *et al.* dalam Vithessonthi, 2017). Kedua strategi tersebut mendukung kinerja perusahaan (*firm performance*) untuk menghasilkan pendapatan lebih dan beroperasi dengan lebih efisien. Argumen oleh Vithessonthi (2017) menyatakan bahwa beberapa perusahaan memilih untuk ekspansi dengan menanamkan aset dan membangun perusahaan di luar negeri sebagai strategi untuk memitigasi risiko investasi dari *capital investment* yang besar. Argumen tersebut menarik perhatian terkait apakah internasionalisasi memang bekerja sebagai strategi dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Sedangkan, hubungan dari *capital investment* dan internasionalisasi juga menarik perhatian peneliti. Salah satu faktor pendorong tingkat internasionalisasi perusahaan adalah besarnya *capital investment*. Perusahaan dengan *capital investment* yang lebih besar akan melihat ekspansi ke luar negeri sebagai tindakan yang menguntungkan. Selain untuk mitigasi risiko investasi, Vithessonthi (2017) menyampaikan bahwa perusahaan dengan *capital investment* yang besar, dan bermaksud mengkapitalisasi sumber daya dalam rangka memperoleh *competitive advantage*, seharusnya melakukan ekspansi ke luar negeri dan memasuki pasar luar negeri. Hal ini merangkum bagaimana internasionalisasi bergantung pada aset jangka panjang perusahaan dan *capital investment*. Investigasi lebih lanjut terkait hubungan dari *capital investment* dan internasionalisasi akan didiskusikan dalam penelitian ini. Pengukuran yang digunakan untuk menggambarkan internasionalisasi adalah FSTS (*foreign sales to total sales*). FSTS telah digunakan secara luas sebagai pengukuran internasionalisasi di beberapa studi terdahulu. Namun, penelitian ini juga melibatkan FSG (*foreign sales growth*) untuk mengidentifikasi apakah *foreign sales* merupakan fungsi dari *capital investmnet*. FSG

juga digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perubahan sedikitpun pada level internasionalisasi.

Diskusi terkait hubungan antara internasionalisasi dengan *firm performance* menunjukkan hasil yang bervariasi. Sun *et al.* (2019) menemukan hubungan signifikan positif antara internasionalisasi dan *firm performance*, penelitian lain oleh Singla dan George (2013, dalam Vithessonthi, 2017) dan Salim *et al.* (2017) menunjukkan hubungan negatif. Sedangkan penelitian oleh Vithessonthi (2016) membuktikan bahwa internasionalisasi tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *firm performance*. Bukti tersebut menambahkan pada hasil yang bervariasi antar dua variabel tersebut. Studi ini juga akan menggunakan variabel lain dalam mengukur *firm perfomace*, selain ROA, yaitu Tobin's Q. Tobin's Q merepresentasikan *firm performance* dalam jangka panjang, dan dapat didefinisikan sebagai nilai perusahaan di penelitian lain. Sehingga penelitian dapat menambah pada literatur terkait internasionalisasi dan Tobin's Q.

Kontribusi penelitian, selain untuk menambah pada literatur terkait internasionalisasi, juga untuk memperjelas kondisi internasionalisasi perusahaan di Indonesia. Apakah perusahaan manufaktur di Indonesia yang melakukan ekspor, turut meningkatkan kinerja perusahaannya? Apakah *capital investment* yang dianggarkan perusahaan dapat meningkatkan internasionalisasi dan kegiatan ekspor? Hasil akan membantu pihak manajerial perusahaan dalam menilai kinerja perusahaan.

Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini bertujuan menjawab dua pertanyaan, yaitu: (1) apakah *capital investment* berpengaruh negatif terhadap internasionalisasi? (2) apakah *capital investment* berpengaruh positif terhadap *foreign sales growth*? dan (3) apakah internasionalisasi berpengaruh positif terhadap *firm performance*?

1. *Capital Investment* dan Internasionalisasi

Investasi dikalkulasikan secara tepat, apakah investasi tersebut dapat memberikan *return* yang positif pada perusahaan di masa depan. Berdasarkan kalimat tersebut, investasi memerlukan waktu untuk menghasilkan profit. *Capital* yang dialokasikan pada investasi tidak seharusnya membebani perusahaan, sehingga harus dianggarkan pada tingkat yang cukup dan efisien. Maka, perusahaan terus mencari tingkat investasi yang optimal. Argumen oleh Akdoğu & MacKay (2012), menjelaskan bahwa investasi perusahaan dapat berasosiasi dengan permasalahan informasi dan *agency*. *Agency conflicts* dan *information asymmetry* adalah salah satu penyebab dibalik kebijakan investasi yang buruk. Faktor-faktor yang berkontribusi pada pasar tidak sempurna, seperti interaksi produk-pasar, dapat mendorong hubungan

antara *capital investment* dan internasionalisasi, di mana perilaku investasi perusahaan cenderung untuk memperluas pasar dan berusaha untuk memperoleh sumber daya dalam mengatasi permasalahan informasi.

Nejati & Bahmani (2020) menjelaskan bahwa FDI (*foreign direct investment*) memiliki efek langsung meliputi meningkatnya modal, menyediakan akses pada teknologi modern (*knowledge transfer*), meningkatnya lapangan kerja, mempromosikan produksi dan pajak pendapatan, serta meningkatkan *foreign exchange supply* dan ekspor di *host country*. Berdasarkan argumen tersebut, dapat diidentifikasi bahwa *capital investment* adalah tindakan perusahaan untuk menghasilkan profit dan menggandakan *capital* yang diinvestasikan. Namun, di lain pihak, *capital investment* yang bertujuan untuk internasionalisasi, diekspektasikan untuk meningkatkan efisiensi perusahaan.

Internasionalisasi dapat diartikan sebagai strategi ekspansi. Perusahaan multinasional seringkali memilih mode masuk dengan komitmen tinggi dan risiko yang tinggi pula, seperti akuisisi sebagai maksud untuk memperoleh pengetahuan eksperiental dalam rangka mempercepat proses internasionalisasi mereka (Meyer, 2013; Meyer & Thajongrak, 2013 dalam Yilmaz *et al.*, 2015) Tidak hanya itu, perusahaan juga diberikan kesempatan untuk memaksimalkan lingkungan dan sumber daya baru untuk digunakan di pasar luar negeri. Vithessonthi (2016) menyampaikan bahwa perusahaan di negara berkembang akan lebih diuntungkan jika memasuki pasar luar negeri, karena pasar domestik yang kecil. Sehingga investasi yang lebih besar, mengimplikasikan peningkatan pendapatan dan penjualan di pasar internasional.

Namun, beberapa penelitian menunjukkan hubungan yang negatif signifikan dari *capital investment* terhadap internasionalisasi. Vithessonthi (2016) menjelaskan, hubungan negatif tersebut dapat muncul dari sikap perusahaan yang cenderung *risk-averse*, sehingga tidak melakukan ekspansi ke pasar internasional. Karena proses internasionalisasi yang mengekspos perusahaan pada *risk* dan biaya-biaya yang timbul. Selain itu, hasil penelitian oleh Vithessonthi (2016) juga menunjukkan hasil negatif signifikan. Hal tersebut disebabkan oleh adanya *one-period time lagged* yang mengindikasikan *capital investment* tidak dapat menghasilkan *foreign sales* dalam waktu kurang dari satu tahun. Hubungan negatif tersebut juga dapat disebabkan oleh kecenderungan perusahaan untuk berfokus pada pasar domestik sehingga proporsi *domestic sales* lebih besar dibandingkan *foreign sales*, didorong oleh adanya *competitive advantage* di negara asal. Maka, H1 terbentuk: *capital investment* berdampak negatif pada internasionalisasi.

Internasionalisasi erat kaitannya dengan pertumbuhan dari ekspansi perusahaan ke *foreign market*. Penelitian oleh Huang & Marciano (2020) menyatakan bahwa kecepatan perusahaan berekspansi (*speed of expansion*) ke pasar internasional, dapat diukur dengan *foreign sales growth*. Sehingga pengukuran tersebut juga dapat mengindikasikan pertumbuhan perusahaan dalam proses internasionalisasinya. *Foreign sales growth* yang tinggi dapat mengindikasikan kecepatan ekspansi yang tinggi. Fernandes dan Isgut (2009, dalam Peluffo, 2016) menyebutkan bahwa efek daripada investasi ketika memasuki *foreign market*, dapat mengarah pada keaktifan dan usaha perusahaan dalam menjajaki pasar ekspor. Sehingga, *capital investment* yang besar dapat menunjukkan komitmen perusahaan untuk mempercepat ekspansi dan proses internasionalisasi mereka. Lileeva dan Trefler (2010, dalam Peluffo, 2016), juga memperkuat argumen bahwa tersedianya akses ke pasar baru, membuat investasi terkait produksi dan kualitas produk menjadi lebih bermanfaat. Vithessonthi (2016) juga menjelaskan bahwa jika perusahaan dengan *capital investment* yang besar cenderung fokus pada aktivitas ekspor mereka, maka koefisien *capital investment* pada hasil regresi akan bernilai positif, menandakan adanya indikasi *capital investment* berpengaruh positif pada *foreign sales growth*. Sedangkan H2 terbentuk: *capital investment* berdampak positif terhadap FSG.

2. Internasionalisasi dan Firm Performance

Seperti yang disampaikan sebelumnya, internasionalisasi diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan (*firm performance*) dan operasional perusahaan berjalan dengan efisien. Namun, keputusan perusahaan untuk melakukan ekspor dan memasuki pasar luar negeri adalah keputusan yang berisiko tinggi, terkait erat dengan *sunk cost*, volatilitas pendapatan (karena pergerakan *exchange rate*), pengetahuan yang terbatas tentang kondisi pasar luar negeri, kompetisi dengan lokal, dan asimilasi budaya (Rocco, 1996; George *et al.*, 2005 dalam Vithessonthi, 2017). Internasionalisasi juga menyebabkan kompleksitas dan ketidakpastian yang lebih tinggi di perusahaan. Selain itu, Vithessonthi berpendapat bahwa dalam jangka pendek, kinerja perusahaan akan negatif dan substansial. Namun dalam waktu jangka panjang, kinerja perusahaan dapat berubah menjadi positif. Sehingga, hubungan internasionalisasi yang memengaruhi kinerja perusahaan secara positif atau negatif, masih menjadi perdebatan.

Perusahaan yang mengeksploitasi pengetahuannya ke pasar internasional lebih baik dibandingkan kompetitor, akan menghasilkan kinerja perusahaan yang superior (Vithessonthi & Racela, 2016). Hal ini merujuk pada kemampuan adaptasi perusahaan dan bagaimana perusahaan

dapat menggunakan setiap *competitive advantage* yang dimiliki

Terdapat 8 definisi dari kinerja perusahaan, yaitu: (1) perolehan *customer* baru, (2) peningkatan pendapatan dari *current customers*, (3) pertumbuhan pada total pendapatan, (4) *absolute range price*, (5) memiliki kekuatan *pricing* di pasar, (6) memiliki bisnis yang berprofit, (7) *return on sales*, dan (8) *return on investment*. Keseluruhan 8 definisi tersebut akan meningkat jika perusahaan melakukan internasionalisasi dalam rangka menarget pasar luar negeri baru dan berusaha memperoleh sumber daya dan pengetahuan berlebih. Internasionalisasi seharusnya menciptakan (Aw & Lee, 2014 dalam Vithessonthi, 2016): (1) peningkatan pendapatan (karena *market-seeking foreign investment*), (2) biaya produksi lebih rendah (karena *efficiency-seeking foreign investment*), dan (3) peningkatan di pendapatan dan biaya produksi lebih rendah. Sehingga terbentuk H3: internasionalisasi memengaruhi *firm performance* secara positif.

METODE PENELITIAN

Hipotesis akan diuji dengan metode regresi data panel, menggunakan *fixed effect model* pada *software* Eviews 9.0. Pemilihan *fixed effect model* dilakukan dengan melakukan uji Chow dan uji Hausman. Kedua uji tersebut menetapkan *fixed effect model* yang paling sesuai. Berikut akan dijelaskan data dari penelitian, variabel dependen, variabel independen, dan model penelitian yang digunakan.

1. Sample

Data yang digunakan berasal dari laporan keuangan perusahaan manufaktur yang telah teraudit dan terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia dari 2014 hingga 2019. Perusahaan harus secara aktif terlibat dalam kegiatan ekspor untuk memperoleh variabel utama dalam internasionalisasi, yaitu FSTS. Penelitian ini akan berfokus dan menganalisis pada data 79 perusahaan publik yang bergerak pada industri manufaktur, yang menghasilkan total observasi sejumlah 474 poin.

Data yang dikumpulkan merupakan data panel, atau campuran dari data *cross-section* dan data *time-series*. Berdasarkan jenis data tersebut, metode yang tepat adalah regresi data panel.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen yang digunakan untuk mengukur internasionalisasi adalah FSTS (*foreign sales to total sales*). FSG (*foreign sales growth rate*) digunakan untuk mengukur perubahan tingkat internasionalisasi. Sedangkan *firm performance* diukur dengan ROA (*return on asset*) dan TBQ

(Tobin's Q). Sesuai dengan namanya, formula dari FSTS adalah *foreign sales* (ekspor) dibagi dengan *total sales*. Sedangkan formula dari FSG adalah selisih (*first difference*) dari logaritma natural *foreign sales*.

Firm performance diukur dengan ROA dan TBQ. Formula dari ROA adalah rasio dari EBIT dibagi dengan total aset. Sedangkan formula dari TBQ adalah rasio dari jumlah kapitalisasi pasar perusahaan dengan *total debt* perusahaan, dibagi dengan total aset.

3. Variabel Independen

Variabel independen yang digunakan dalam model *capital investment* dan internasionalisasi adalah CAPEXTA, pengukuran dari *capital investment*. *Capital Expenditure* atau belanja modal dapat ditemukan pada laporan keuangan perusahaan. Sedangkan CAPEXTA merupakan rasio dari *capital expenditure* dibagi dengan total aset.

Pada model internasionalisasi dengan *firm performance*, variabel independennya adalah internasionalisasi. Internasionalisasi pun diukur oleh FSTS, seperti yang dijelaskan sebelumnya.

4. Variabel Kontrol

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel kontrol yang spesifik terkait dengan level perusahaan. Variabel tersebut adalah, (1) *Firm size* (FSIZE), pengukuran dengan logaritma natural dari total aset, (2) *Leverage* (LEV) diukur sebagai rasio *total debt* terhadap total aset, (3) *market-to-book value* (MBV) yang diukur dengan rasio dari kapitalisasi pasar terhadap nilai buku total ekuitas, (4) *gross profit margin* (GPM) dikalkulasikan dengan membagi *gross profit* dengan total aset, dan variabel kontrol terakhir adalah (5) *sales growth* (SALES GROWTH), yang diukur dengan selisih (*first difference*) dari logaritma natural *total sales*.

5. Model

Pertama, penelitian dilakukan dengan menganalisis pengaruh dari *capital investment* terhadap internasionalisasi menjadi 2 model, model pertama untuk mendeteksi pengaruh secara linear, model kedua untuk mendeteksi apakah terdapat pengaruh non-linear (kuadratik). Bagian pertama akan menggunakan FSTS sebagai proksi internasionalisasi. Informasi lain terkait model yaitu, ε sebagai *error*, dan i, t melambangkan perusahaan dan periode. Variabel independen dan variabel kontrol berada dalam periode $t - 1$ (*one-period lagged*), peneliti mengasumsikan bahwa *capital investment* membutuhkan satu tahun untuk menghasilkan *foreign sales*.

$$FSTS_{i,t} = \alpha + \beta_1 CAPEXTA_{i,t-1} + \beta_2 FSIZE_{i,t-1} + \beta_3 LEV_{i,t-1} + \beta_4 MBV_{i,t-1} + \beta_5 GPM_{i,t-1} +$$

$$\beta_6 SALES\text{GROWTH}_{i,t-1} + \beta_7 ROA_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t} \dots \dots \dots (1)$$

$$FSTS_{i,t} = \alpha + \beta_1 CAPEX\text{TA}_{i,t-1} + \beta_2 CAPEX\text{TA}_{i,t-1}^2 + \beta_3 FSIZE_{i,t-1} + \beta_4 LEV_{i,t-1} + \beta_5 MBV_{i,t-1} + \beta_6 GPM_{i,t-1} + \beta_7 SALES\text{GROWTH}_{i,t-1} + \beta_8 ROA_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t} \dots \dots \dots (2)$$

Bagian kedua akan menggunakan FSG sebagai proksi internasionalisasi. Ide dasar dalam menggunakan FSG adalah untuk menangkap perubahan yang mungkin tidak terdeteksi oleh FSTS, di mana perubahan tersebut adalah hasil dari efek *capital investment*. Model ini juga mengidentifikasi apakah FSG merupakan fungsi dari *capital investment*. Variabel-variabel dan simbol lain yang tertera sesuai dengan penjelasan sebelumnya.

$$FSG_{i,t} = \alpha + \beta_1 CAPEX\text{TA}_{i,t-1} + \beta_2 FSIZE_{i,t-1} + \beta_3 LEV_{i,t-1} + \beta_4 MBV_{i,t-1} + \beta_5 GPM_{i,t-1} + \beta_6 SALES\text{GROWTH}_{i,t-1} + \beta_7 ROA_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t} \dots \dots \dots (3)$$

$$FSG_{i,t} = \alpha + \beta_1 CAPEX\text{TA}_{i,t-1} + \beta_2 CAPEX\text{TA}_{i,t-1}^2 + \beta_3 FSIZE_{i,t-1} + \beta_4 LEV_{i,t-1} + \beta_5 MBV_{i,t-1} + \beta_6 GPM_{i,t-1} + \beta_7 SALES\text{GROWTH}_{i,t-1} + \beta_8 ROA_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t} \dots \dots \dots (4)$$

Pengaruh internasionalisasi terhadap *firm performance* akan dianalisa secara linear dan kuadratik juga. Pada bagian ini, *firm performance* akan diukur dengan ROA. Model non-linear (kuadratik) akan melibatkan bentuk kuadrat dari variabel independen (pada bagian ini, yaitu FSTS).

$$ROA_{i,t} = \alpha + \beta_1 FSTS_{i,t-1} + \beta_2 FSIZE_{i,t-1} + \beta_3 LEV_{i,t-1} + \beta_4 MBV_{i,t-1} + \beta_5 GPM_{i,t-1} + \beta_6 SALES\text{GROWTH}_{i,t-1} + \beta_7 ROA_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t} \dots \dots \dots (5)$$

$$ROA_{i,t} = \alpha + \beta_1 FSTS + \beta_2 FSTS_{i,t-1}^2 + \beta_3 FSIZE_{i,t-1} + \beta_4 LEV_{i,t-1} + \beta_5 MBV_{i,t-1} + \beta_6 GPM_{i,t-1} + \beta_7 SALES\text{GROWTH}_{i,t-1} + \beta_8 ROA_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t} \dots \dots \dots (6)$$

Pada bagian terakhir, peneliti menganalisa pengaruh internasionalisasi terhadap *firm performance* yang diukur dengan Tobin's Q (TBQ). Seperti model sebelumnya, pengujian hipotesis akan menggunakan model linear dan non-linear (kuadratik).

$$TBQ_{i,t} = \alpha + \beta_1 FSTS_{i,t-1} + \beta_2 FSIZE_{i,t-1} + \beta_3 LEV_{i,t-1} + \beta_4 MBV_{i,t-1} + \beta_5 GPM_{i,t-1} + \beta_6 SALES\text{GROWTH}_{i,t-1} + \beta_7 ROA_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t} \dots \dots \dots (7)$$

$$TBQ_{i,t} = \alpha + \beta_1 FSTS + \beta_2 FSTS_{i,t-1}^2 + \beta_3 FSIZE_{i,t-1} + \beta_4 LEV_{i,t-1} + \beta_5 MBV_{i,t-1} + \beta_6 GPM_{i,t-1} + \beta_7 SALES\text{GROWTH}_{i,t-1} + \beta_8 ROA_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t} \dots \dots \dots$$

$$\beta_6 GPM_{i,t-1} + \beta_7 SALES\text{GROWTH}_{i,t-1} + \beta_8 ROA_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t} \dots \dots \dots (8)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang terkumpul akan diproses secara statistic. Tabel 1 menunjukkan *summary statistics* dari variabel-variabel yang digunakan. FSTS memiliki rata-rata sebesar 0.27, sedangkan FSG memiliki rata-rata sebesar 0.047. Data tersebut menunjukkan bahwa *foreign sales* sedikit bertumbuh, sedangkan sebagian besar *sales* dihasilkan oleh *home country*. Tingkat *leverage* sampel adalah 0.53, menjelaskan bahwa rasio *debt* yang digunakan dalam operasional adalah setengah dari total aset yang dimiliki. Selain itu, nilai MBV memiliki *range* yang besar, karena MBV menggunakan nilai kapitalisasi pasar dan beberapa perusahaan memiliki kapitalisasi pasar yang tinggi, sehingga nilai juga menjadi tinggi.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	Mean	Median	S.D.	N
FSTS	0.2711	0.2711	0.2711	474
CAPEX\text{TA}	0.0524	0.0524	0.0524	474
FSIZE	28.7735	28.7735	28.7735	474
LEV	0.5293	0.5293	0.5293	474
MBV	3.5683	3.5683	3.5683	474
GPM	0.2019	0.2019	0.2019	474
SALES\text{GROWTH}	0.0315	0.0315	0.0315	474
ROA	0.0674	0.0674	0.0674	474
FSG	0.0471	0.0471	0.0471	474
TBQ	2.2748	2.2748	2.2748	474

Sumber: hasil perhitungan Eviews 9.0 (2020)

1. Pengaruh *capital investment* terhadap internasionalisasi (FSTS)

Tabel 2. Hasil Uji *Capital Investment* Terhadap FSTS

Variable	Model 1	Model 2
CAPEX\text{TA}_{t-1}	-0.02965** (-2.03466)	-0.12497*** (-3.82993)
CAPEX\text{TA}_{t-1}^2		0.39278*** (2.736431)
FSIZE_{t-1}	-0.00842*** (-7.51312)	-0.00654*** (-4.38999)
LEV_{t-1}	-4.67782*** (-4.67782)	-0.04166*** (-5.37312)

MBV _{t-1}	0.000261** (2.362497)	0.000302** (2.528646)
GPM _{t-1}	2.500686** (2.500686)	0.047212*** (2.76565)
SALESGROWTH _{t-1}	-0.00226 (-0.91106)	-0.00414** (-2.53832)
ROA _{t-1}	-0.03115 (-4.505)	-0.02975*** (-6.22682)
F-statistics	7876.653***	3344.744***
Adj R-Squared	0.999412	0.998632

*** significance at 1%, ** significance at 5%, and * significance at 10%

Sumber: hasil perhitungan Eviews 9.0 (2020)

Tabel 2 menunjukkan adanya bukti hubungan *capital investment* terhadap internasionalisasi, sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian mengindikasikan hubungan tersebut negatif signifikan dengan koefisien sebesar -0.02965. Sehingga, setiap peningkatan *capital investment*, akan mengurangi tingkat internasionalisasi. Namun, hasil uji juga menunjukkan adanya hubungan non-linear (kuadrat) antara *capital investment* dengan internasionalisasi, yang bersifat positif. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Salim *et al.* (2017). Hubungan berbentuk U tersebut mengkonfirmasi bahwa sebagian besar perusahaan public manufaktur di Indonesia masih menargetkan pada pasar domestik, didorong dengan *competitive advantage* yang telah dimiliki di *home country*. Selain itu, penjelasan dari hubungan *capital investment* dan internasionalisasi yang bersifat negatif signifikan diduga sebagai hasil dari *one period time lagged* yang diterapkan pada variabel independen dan variabel kontrol. Vithessonthi (2016) berasumsi bahwa *capital investment* yang digunakan, tidak dapat menghasilkan *positive return* pada tahun itu juga. Penelitian Vithessonthi yang lain juga menjelaskan hubungan yang negatif ataupun *non-existent* dapat disebabkan oleh profil risiko perusahaan *risk-averse* (Vithessonthi, 2017). Jika kebijakan perusahaan didorong oleh sikap *risk-averse* dalam proses internasionalisasi, maka perusahaan cenderung enggan dan tidak dapat berekspansi ke pasar internasional. Terutama terkait dengan rasa takut jika perusahaan tidak dapat bersaing dengan baik karena perusahaan tidak dapat beradaptasi, atau mengatasi biaya dan risiko yang terlibat.

Hubungan berbentuk U antara *capital investment* dengan internasionalisasi dijelaskan bersifat kondisional terhadap ukuran dari *capital investment*. Semakin besar *capital investment*, akan mengurangi efek negatif internasionalisasi. Vithessonthi (2017) berargumen perbedaan strategi

antar perusahaan turut menjadi penyebab. Perusahaan dengan *capital investment* yang kecil, justru tidak begitu memperhatikan *foreign markets*. Sehingga, semakin besar *lag* antara *capital investment* dengan *foreign sales* yang dihasilkan, dan membentuk hubungan negatif. Namun, perusahaan dengan *capital investment* yang sedang hingga besar, akan mempertimbangkan *foreign markets* sebagai strategi ekspansi perusahaan. Sehingga menyebabkan *lag* antara *capital investment* dan *foreign sales* semakin kecil, dan menghasilkan hubungan yang positif. Jika digabungkan, penjelasan tersebut mendukung bukti empiris dari *u-shaped relationship* antara *capital investment* dan internasionalisasi.

Variabel kontrol seperti *firm size* dan *leverage* memengaruhi internasionalisasi secara negatif signifikan, yang menandakan internasionalisasi akan meningkat jika perusahaan menurunkan tingkat *leveragenya*, serta perusahaan lebih kecil memiliki keterlibatan internasionalisasi lebih tinggi. Disebabkan perusahaan domestik di Indonesia masih menargetkan pangsa pasar lebih besar di pasar domestik. Terutama perusahaan besar yang telah memiliki keunggulan kompetitif di pasar domestik. *Market-to-book value* (MBV) berdampak positif terhadap internasionalisasi pada model (1) dan model (2), yang menandakan jika perusahaan lebih terekspos pada internasionalisasi, penilaian investor pada perusahaan akan menjadi positif (prospek perusahaan semakin bagus). Diikuti oleh *gross profit margin* (GPM) yang bersifat positif, menandakan *growth opportunity* yang meningkat akan cenderung meningkatkan proporsi internasionalisasi sebagai strategi ekspansi. Maka, perusahaan dengan ukuran lebih kecil, dengan *leverage*, *profitabilitas*, dan *sales growth* lebih rendah, disertai *growth opportunities* (MBV), dan *gross profit margin* yang meningkat cenderung memiliki level internasionalisasi lebih tinggi.

2. Pengaruh *capital investment* terhadap FSG

Tabel 3. Hasil Uji *Capital Investment* Terhadap FSG

Variable	Model 3	Model 4
CAPEXTA _{t-1}	-0.29065 (-1.47537)	-1.7973*** (-3.86997)
CAPEXTA _{t-1} ²		6.58283*** (2.82794)
FSIZE _{t-1}	-0.09239** (-2.27231)	-0.11599*** (-3.32054)
LEV _{t-1}	0.232268*** (5.3737)	0.172408** (2.1096)
MBV _{t-1}	0.001945 (0.945793)	0.002764 (1.337023)
GPM _{t-1}	0.095968	0.24179

	(0.945793)	(1.299653)
SALESGROWTH _{t-1}	-0.22692***	-0.22944***
	(-5.46801)	(-5.50215)
ROA _{t-1}	0.218438*	0.127937
	(1.863798)	(1.1216)
F-statistics	2.20285***	2.21672***
Adj R-Squared	0.206033	0.209848

*** significance at 1%, ** significance at 5%, and * significance at 10%

Sumber: hasil perhitungan Eviews 9.0 (2020)

Hasil uji menunjukkan hal yang sama, yaitu pengaruh *capital investment* terhadap FSG adalah negatif signifikan dan adanya bukti hubungan kuadrat positif (berbentuk U). Vithessonthi (2016) menyampaikan bahwa koefisien CAPEXTA seharusnya positif jika perusahaan dengan *capital investment* lebih besar berfokus pada bisnis internasional (dengan ekspor). Hal tersebut sejalan dengan argumen bahwa perusahaan publik manufaktur Indonesia masih terfokus dengan pasar domestiknya. 74% dari total penjualan jatuh pada *home country*.

Leverage dan *gross profit margin* (GPM) memiliki hubungan positif dengan FSG, menandakan variabel kontrol tersebut turut berkontribusi pada perubahan level internasionalisasi. *Sales growth* berdampak negatif pada FSG di kedua model, di mana menunjukkan adanya hubungan negatif dalam pertumbuhan penjualan domestik dengan penjualan luar negeri (ekspor). *Firm performance* sebagai variabel kontrol menampilkan hasil positif signifikan pada FSG di model (3). Maka, perusahaan berukuran lebih kecil, memiliki *sales growth* lebih rendah, dengan *leverage* dan profitabilitas lebih besar cenderung memiliki *speed of expansion* (*foreign sales growth*) tinggi.

3. Pengaruh internasionalisasi terhadap *firm performance* (ROA)

Tabel 4. Hasil Uji FSTS terhadap *Firm Performance*

Variable	Model 5	Model 6
FSTS _{t-1}	-0.12516***	-0.04206
	(-6.83197)	(-0.9865)
FSTS _{t-1} ²		-0.08549*
		(-1.87999)
FSIZE _{t-1}	-0.01443***	-0.01521***
	(-3.71389)	(-3.38002)
LEV _{t-1}	-0.01955	-0.01365
	(-1.02503)	(-0.78746)
MBV _{t-1}	0.000296	0.000228
	(0.643697)	(0.478892)

GPM _{t-1}	0.013601	0.027489
	(0.639743)	(1.074714)
SALESGROWTH _{t-1}	0.004747***	0.004585***
	(3.40558)	(4.255901)
CAPEXTA _{t-1}	-0.07343***	-0.07188***
	(-2.89748)	(-3.18663)
F-statistics	71.48068***	71.05649***
Adj R-Squared	0.938292	0.938618

*** significance at 1%, ** significance at 5%, and * significance at 10%

Sumber: Hasil Perhitungan Eviews 9.0 (2020)

FSTS berpengaruh negatif signifikan pada ROA menandakan, semakin internasionalisasi meningkat, kinerja perusahaan (ROA) menurun. Geringer *et al.* (2000, dalam Altaf & Shah, 2015) menjelaskan bahwa seiring perusahaan melakukan internasionalisasi, biaya dari ekspansi tersebut menjadi lebih besar dibandingkan manfaat yang didapatkan. Internasionalisasi pun juga mengekspos perusahaan terhadap risiko yang dapat meningkatkan biaya, sehingga berujung pada penurunan kinerja, seperti yang dijelaskan oleh Geoge *et al.* (2005, dalam Altaf & Shah, 2015). Adanya keterbatasan pengetahuan mengenai *foreign market* dan lingkungan pada tahap awal internasionalisasi merupakan salah satu risiko tersebut (*liability of foreignness*). Peningkatan internasionalisasi juga dapat meningkatkan biaya transaksi dan biaya lain, terkait memproses informasi, sehingga mengakibatkan penurunan kinerja (Hitt *et al.*, 1994 dalam Altaf & Shah, 2015). *Agency theory* juga dapat menjelaskan hubungan negatif dari internasionalisasi dengan *firm performance*. Manajer dapat berinvestasi pada proyek internasional dengan NPV negatif, hanya untuk memperoleh *free cash flow*, untuk keuntungan pribadi (Jensen, 1986 dalam Altaf & Shah, 2015). *Agency problems* terkait *free cash flow* dapat terjadi di perusahaan dengan kapasitas utang lebih besar dan memiliki akses mudah untuk memperoleh *free cash flow*.

Pada model (6) ditemukan adanya hubungan non-linear yang bersifat negatif (berbentuk huruf U terbalik) antara internasionalisasi dengan ROA. Hubungan non-linear dan berbentuk U tersebut menjelaskan keterkaitan dengan *early internationalization*. Menurut Chao & Kumar (2010, dalam Altaf & Shah, 2015), pada tahap awal internasionalisasi, *benefit* yang didapat dapat menutupi seluruh *cost* yang timbul. Namun, ketika tingkat internasionalisasi meningkat, akan diikuti dengan meningkatkan *transaction costs*, dan menyebabkan *firm performance* menurun. Pada tahap awal internasionalisasi, perusahaan akan terekspos dengan berbagai kesempatan, seperti *economies of scale and scope*, dan akses sumber daya yang mudah. Namun, seiring dengan berlanjutnya proses ekspansi, *transaction costs*

semakin besar, dan mengikis *benefit* internasionalisasi. Hasil uji menekankan bukti pengaruh internasionalisasi terhadap *firm performance* adalah kondisional, terkait dengan tahap-tahap internasionalisasi. Selain itu, pengaruh negatif linear juga dapat disebabkan oleh variabel-variabel independen dan kontrol yang bersifat t-1 (*one-period time lagged*). Waktu yang dibutuhkan agar internasionalisasi dapat menguntungkan perusahaan dapat mencapai lebih dari satu tahun.

Firm size menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap ROA di kedua model. Adanya *trade off* dari *economies of scale* dengan *organizational costs*. Sedangkan *sales growth* tentunya berpengaruh positif terhadap ROA sebagai *firm performance*. Sebab, *sales growth* positif menunjukkan kesempatan pertumbuhan yang baik, dan akan berdampak pada peningkatan kinerja. Berdasarkan hasil regresi tersebut, perusahaan dengan ukuran lebih kecil, memiliki *sales growth* yang baik, dan tingkat *capital investment* lebih rendah, cenderung memiliki tingkat *firm performance* yang tinggi.

4. Pengaruh internasionalisasi terhadap *firm performance* (TBQ)

Tabel 5. Hasil Uji FSTS Terhadap TBQ

Variable	Model 7	Model 8
FSTS _{t-1}	-1.58746*** (-3.11577)	-1.7848** (-2.37639)
FSTS _{t-1} ²		0.328039 (0.372422)
FSIZE _{t-1}	-0.070981 (1.620808)	0.065271 (1.641772)
LEV _{t-1}	-0.04085 (-0.18796)	-0.04188 (-0.19597)
MBV _{t-1}	0.110131*** (2.762437)	0.10891*** (2.788773)
GPM _{t-1}	1.577623*** (7.765954)	1.593523*** (6.657567)
SALESGROWTH _{t-1}	0.211487*** (3.110035)	0.21692*** (3.592777)
CAPEXTA _{t-1}	0.027794 (0.088558)	0.027573 (0.087071)
F-statistics	71.51248***	70.57795***
Adj R-Squared	0.938318	0.938222

*** significance at 1%, ** significance at 5%, and * significance at 10%

Sumber: Hasil Perhitungan Eviews 9.0 (2020)

Tabel 5 mengindikasikan adanya hubungan negatif linear antara internasionalisasi dengan tobin's q sebagai *firm performance*. Namun tidak muncul

adanya bukti hubungan *non-linear*. Ketika tingkat internasionalisasi yang bertambah justru menurunkan ROA, hal tersebut akan berdampak pada penurunan TBQ. TBQ yang terdiri dari total utang, total kapitalisasi pasar perusahaan, dan total aset, menunjukkan bahwa pandangan investor turut mempengaruhi variabel tersebut. Investor menilai kinerja perusahaan turun, sehingga nilai TBQ pun menurun. Penelitian oleh Vithessonthi & Racela (2016) juga menunjukkan bahwa internasionalisasi memberikan efek negatif lebih besar pada TBQ dan nilai saham perusahaan. Perusahaan yang memasuki *foreign market* dengan tujuan meningkatkan profitabilitasnya melalui *economies of scale*, memiliki pemikiran yang berbeda dengan investor. Ekspansi internasionalisasi mungkin tidak memberikan strategi *positive-value-creating* di mata investor, bahwa kompleksitas internasionalisasi yang dihadapi bisa menjadi boomerang. Kemudian akan berujung pada penurunan kinerja dan penurunan *firm value* (TBQ). Kapitalisasi pasar perusahaan merupakan salah satu komponen yang membentuk Tobin's Q (TBQ). Jika meningkatnya internasionalisasi tidak disertai dengan meningkatnya kapitalisasi pasar, hubungan dari FSTS dan TBQ dapat menjadi negatif ataupun non eksisten. Berdasarkan penelitian oleh Gozzi *et al.* (2008), Tobin's Q perusahaan justru tidak mengalami peningkatan setelah internasionalisasi. Gozzi *et al.* (2008) menjelaskan bahwa nilai TBQ meningkat secara signifikan sebelum dan ketika internasionalisasi terjadi (pada tahun internasionalisasi dimulai), namun kemudian nilai TBQ jatuh pada tahun yang sama. Penjelasan yang mendukung hasil dari penelitian tersebut adalah, kapitalisasi pasar meningkat sebelum internasionalisasi dan tetap bertahan, sedangkan aset perusahaan juga mengalami peningkatan ketika internasionalisasi. Sehingga hubungan internasionalisasi dan TBQ pun menjadi negatif.

Variabel kontrol MBV, GPM, dan *sales growth* berpengaruh positif terhadap *firm performance* yang diukur berdasarkan Tobin's Q. Berdasarkan hasil regresi tersebut, perusahaan dengan *growth opportunities*, *gross profit margin*, *sales growth*, dan *capital investment* yang lebih besar, cenderung memiliki *firm performance* (Tobin's Q) yang tinggi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menawarkan pemahaman lebih lanjut tentang internasionalisasi di 79 perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia. Kesimpulan yang dapat diambil adalah *capital investment* memengaruhi internasionalisasi secara negatif, sedangkan adanya bukti hubungan kuadrat positif (berbentuk U). Penelitian ini juga mengkonfirmasi internasionalisasi memengaruhi *firm performance* (ROA) pada model non-linier. Namun

terdapat juga hubungan negatif antara internasionalisasi dengan tobin's q sebagai *firm performance*. Sehingga H1 diterima, sedangkan H2 dan H3 ditolak.

Harapan untuk penelitian ke depannya adalah dengan menambah pengukuran lain terkait internasionalisasi untuk memberi keakuratan, seperti FATA (*foreign asset to total asset*). Berdasarkan hasil penelitian, internasionalisasi terbukti memberi pengaruh negatif signifikan kepada *firm performance*, sehingga perusahaan yang melakukan internasionalisasi, dapat mempertimbangkan aspek-aspek yang turut menurunkan kinerja (jika diukur berdasarkan pendapatan dalam ROA) karena melakukan internasionalisasi. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan proporsi penjualan domestik dan ekspor dalam meningkatkan pertumbuhan pendapatan dan peluang pertumbuhan perusahaan.

REFERENSI

- Akdoğan, E., & MacKay, P. (2012). Product markets and corporate investment: Theory and evidence. *Journal of Banking and Finance*, 36(2), 439–453. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2011.08.001>
- Altaf, N., & Shah, F. A. (2015). Internationalization and firm performance of Indian firms: Does product diversity matter? *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, 1(2), 76–84. <https://doi.org/10.1016/j.psrb.2016.05.002>
- Ater, D. K., Kisaka, D. S. E., Iraya, D. C., & Mwangi, D. M. (2017). The Mediating Effect of Firm Growth on the Relationship between Capital Structures and Value of Nonfinancial Firms listed at the Nairobi Securities Exchange (NSE). *IOSR Journal of Economics and Finance*, 08(04), 41–46. <https://doi.org/10.9790/5933-0804014146>
- Gozzi, J. C., Levine, R., & Schmukler, S. L. (2008). Internationalization and the evolution of corporate valuation. *Journal of Financial Economics*, 88(3), 607–632. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2006.12.004>
- Huang, L., & Marciano, D. (2020). *Interdependence Relationship of Internationalization—Performance in Manufacturing Firms Listed in Indonesia Stock Exchange and Chinese Stock Exchanges*. 115(Insyma), 416–421. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.085>
- Likitwongkajon, N., & Vithessonthi, C. (2020). Do foreign investments increase firm value and firm performance? Evidence from Japan. *Research in International Business and Finance*, 51(August 2018), 101099. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2019.101099>
- Nejati, M., & Bahmani, M. (2020). The economic impacts of foreign direct investment in oil and gas sector: A CGE analysis for Iranian economy. *Energy Strategy Reviews*, 32(July), 100579. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2020.100579>
- Riahi-Belkaoui, A. (1999). The degree of internationalization and the value of the firm: Theory and evidence. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 8(1), 189–196. [https://doi.org/10.1016/S1061-9518\(99\)00009-9](https://doi.org/10.1016/S1061-9518(99)00009-9)
- Salim, E., Marciano, D., & Herlambang, A. (2017). Capital Investment, Internationalisation, and Firm Performance: An Empirical Study of Listed Manufacturing Firms in The Indonesian Stock Exchange 2011-2015. *Proceeding The International Conference: The Roles of Social Science and Humanities in Socio-Economic Development and International Integration*.
- Sun, W., Price, J., & Ding, Y. (2019). The longitudinal effects of internationalization on firm performance: The moderating role of marketing capability. *Journal of Business Research*, 95(August 2018), 326–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.014>
- Vithessonthi, C. (2016). Capital investment, internationalization, and firm performance: Evidence from Southeast Asian countries. *Research in International Business and Finance*, 38, 393–403. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2016.04.019>
- Vithessonthi, C. (2017). Capital investment and internationalization. *Journal of Economics and Business*, 90, 31–48. <https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2016.12.003>
- Vithessonthi, C., & Racela, O. C. (2016). Short- and long-run effects of internationalization and R&D intensity on firm performance. *Journal of Multinational Financial Management*, 34, 28–45. <https://doi.org/10.1016/j.mulfin.2015.12.001>
- Yilmaz, G., Bengtson, A., & Hadjikhani, A. (2015). Internationalization of Firms from New Emerging Markets in other New Emerging Markets: Opportunity Development of a Turkish Firm in Romania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 982–992. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.480>

Analisis *Brand equity* Produk Fashion Hijab Merek Elzatta

Wiwik Widiyanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: wiwik.www@bsi.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
06-01-2021	28-01-2021	29-01-2021

Abstrak - Fashion Hijab Merek Elzatta termasuk dalam tiga besar dalam survei Top Brand Indonesia 2015-2020, sehingga merek ini cukup dikenal oleh masyarakat. Hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi mengingat hasil survei tersebut merek Elzatta selalu berada pada peringkat ketiga. Strategi pemasaran harus tepat sasaran dengan menggunakan salah satu alat bantu yaitu *brand equity*. *Brand equity* pada dasarnya menggambarkan nilai sebuah merek dari persepsi dan pengalaman konsumen terhadap *brand* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis empat elemen *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *brand loyalty* sehingga diharapkan dapat menjadi sumbangan data untuk membuat strategi marketing pada merek tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* merek Elzatta menempati posisi *top of mind*, sehingga merek ini selalu berada di benak para responden ketika membahas fashion hijab. Sementara tiga kesan *brand association* merek elzatta yaitu bahan kain yang berkualitas, model/desain yang bagus dan memberikan kenyamanan pada pemakainya merupakan asosiasi positif yang terbentuk. *Brand loyalty* merek Elzatta menunjukkan bahwa atribut produk fashion hijab merek Elzatta sebagian besar sudah memperlihatkan kinerja yang tinggi. Hanya untuk atribut ketebalan bahan dan harga perlu diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya. Pada *brand loyalty* merek Elzatta diperoleh data konsumen yang membeli karena harga lebih banyak dari konsumen yang membeli karena kebiasaan. Hal ini berpotensi konsumen akan berpindah merek apabila ada kenaikan harga. Adapun konsumen yang membeli karena satisfied adalah yang terbanyak, hal ini tentunya akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Brand equity*, *Brand awareness*, *Brand association*, *Brand loyalty*

Abstract - The Elzatta Hijab Fashion Brand is included in the top three in the 2015-2020 Top Brand Indonesia survey, so it is quite well known by the public. This needs to be improved and improved again considering the results of the survey Elzatta always rank third. The marketing strategy must be right on target using one of the tools, namely brand equity. Brand equity in the image illustrates the value of a brand from consumer perceptions and experiences of the brand. This study aims to analyze the four elements of brand equity, namely brand awareness, brand association, brand loyalty and brand loyalty which are expected to contribute data to create a marketing strategy for the brand. The results showed that brand awareness was in the top position of mind, so that these respondents were always in the minds of the respondents when discussing hijab fashion. While the three impressions of the Elzatta brand association, namely quality fabrics, good models / designs and providing comfort to the wearer, are positive associations that are formed. Elzatta's brand loyalty shows that the attributes of Elzatta's hijab fashion products have mostly achieved high performance. Only for the attributes of the thickness of the material and the price it is necessary to increase and improve its performance. On brand loyalty, Elzatta obtained data on consumers who buy because prices are more than consumers who buy out of habit. This is an accident that consumers will switch brands from rising prices. As for consumers who buy because satisfaction is the most, this of course will affect consumer loyalty.

Keywords: *Brand equity*, *Brand awareness*, *Brand Partners*, *Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing (Kotler & Armstrong, 2012).

Merek menjadi salah satu alasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk sehingga dapat dikatakan bahwa merek berpengaruh nyata dan kuat dalam pengambilan keputusan pembelian. Fashion Hijab Elzatta merupakan salah satu merek yang digemari masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari antusiasme masyarakat terhadap merek Elzatta. Fenomena ini disambut positif oleh pihak

manajemen Elzatta dengan membuka 200 gerai di 100 kota besar di Indonesia pada tahun 2019, dan menargetkan menjadi 250 gerai di tahun 2020 (Birdieni, 2019).

Merek Elzatta tentunya mempunyai banyak pesaing yang juga digemari oleh masyarakat. Setidaknya ada tiga merek terkenal yang telah terjaring dalam survei Top Brand Indonesia seperti yang ada di table 1 berikut ini.

Tabel 1. Top Brand Indonesia Kategori Jilbab 2015 - 2020

Merek	2015	2016	2017	2018	TBI 2019	TBI 2020
Zoya	28,9%	44,8%	39,4%	24,9%	27,2%	27,4%
Rabbani	36,5%	21,3%	26,8%	24,5%	22,3%	22,5%
Elzatta	8,4%	12,6%	13,0%	19,8%	15,5%	19,3%

Sumber: (Top Brand Indonesia, 2020)

Berdasarkan table 1 dapat diperoleh kesimpulan bahwa pada hasil survei Top Brand Indonesia, merek Elzatta mengalami ketidak stabilan dari waktu ke waktu. Pada tahun 2015 – 2018 merek Elzatta mengalami kenaikan, akan tetapi pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 4,3%, sedangkan pada tahun 2020 mengalami kenaikan kembali sebesar 3,8%. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat semakin mengenal merek Elzatta dan bukan tidak mungkin jika strategi pemasaran merek Elzatta dikelola dengan tepat maka bisa menggeser zoya menjadi nomor satu top brand Indonesia.

Strategi pemasaran akan lebih mudah dibuat jika suatu produk sudah mempunyai *brand equity* yang positif. *Brand equity* ini nantinya yang akan membangun loyalitas pelanggan sehingga dapat menopang keberlangsungan hidup perusahaan.

Brand equity pada dasarnya menggambarkan nilai sebuah merek dari persepsi dan pengalaman konsumen terhadap *brand* tersebut. Perusahaan selalu membutuhkan *Brand equity* yang positif untuk setiap produknya agar mempermudah menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia dengan loyalitasnya (Handayani, 2020).

Bagi pelanggan, *Brand equity* yang positif dapat mempengaruhi rasa percaya diri dalam membelinya dan juga ada kepuasan tersendiri ketika memakainya. Selain itu *Brand equity* yang kuat juga sangat penting bagi perusahaan karena dapat memberikan efisiensi dan efektivitas pada program pemasaran, membentuk loyalitas yang tinggi pada pelanggan setia, menentukan harga yang tinggi sehingga laba perusahaan diharapkan juga semakin besar, memperluas lini produk, meningkatkan perdagangan dan memberikan keuntungan yang kompetitif (Durianto et al., 2017)

Menurut Durianto, ada empat kategori utama yang membentuk *Brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *brand loyalty*.

1. Brand awareness

Brand awareness adalah kemampuan seorang konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek hanya dari melihat atau merasakan atribut merek tersebut, seperti nama merek, logo, warna, kemasan, dll (Uzair & Singh, 2019)

Ada empat tingkatan *brand awareness* yaitu *top of mind* yang menggambarkan merek pertama kali diingat ketika seseorang ditanya mengenai suatu produk, *brand recall* mencerminkan merek-merek yang diingat setelah merek yang pertama kali disebut, *brand recognition* yaitu mengingat kembali suatu merek dengan bantuan penyebutan ciri-ciri atau atribut merek tersebut dan yang terakhir adalah *brand aware* dimana seseorang tidak mengenal merek yang ditanyakan (Maganti, 2020).

2. Brand association

Brand association merupakan kesan yang muncul diingatan seseorang atas suatu merek. Acuan dari *brand association* adalah atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relative, penggunaan, pengguna/pelanggan, selebritas, gaya hidup, kelas produk, pesaing dan wilayah geografis (Thellefsen & Sørensen, 2015).

3. Brand loyalty

Brand loyalty merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau harapan atas jasa layanan yang diberikan (Alamsyah et al., 2021). Sementara dimensi dari *brand loyalty* adalah kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil (Durianto et al., 2017).

4. Brand loyalty

Brand loyalty merupakan suatu ukuran yang menggambarkan kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik harga maupun atribut lainnya (Yuliantari et al., 2020). Ada lima tingkatan *brand loyalty* yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, *committed buyer*. Tiap tingkatan tersebut mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe asset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya (Durianto et al., 2017)

Brand equity digunakan sebagai alat bantu untuk menentukan strategi marketing yang akan dijalankan suatu perusahaan. Oleh karena itu diperlukan riset untuk mengumpulkan data dan

menganalisisnya. Seperti riset *Brand equity* pada produk pocari sweat di tiga universitas di Bogor dengan responden mahasiswa. Hasil dari riset tersebut menunjukkan bahwa pada produk minuman isotonic, pocari sweat menempati posisi *top of mind* pada *brand awareness*, sementara dalam *brand association*, memiliki dua citra merek yaitu aman untuk kesehatan dan berasa segar untuk menghilangkan dahaga. Adapun pada *brand loyalty* digunakan analisis dengan biplot dan untuk *brand loyalty*, pocari sweat belum memiliki loyalitas merek yang kuat (Pratama & Munandar, 2016).

Lain halnya pada penelitian mengenai ekuitas pada sebuah *coffe shop* dengan merek Black Canyon, sebuah *coffe shop franchise* milik perusahaan Thailand yang sudah beroperasi di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek konsumen dan non-konsumen Black Canyon berada pada tahap *brand recognition*. Asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek konsumen Black Canyon baik. Loyalitas merek konsumen Black Canyon dalam penelitian ini telah mencapai tingkat tertinggi, yaitu *committed buyer*. Asosiasi merek non-konsumen Black Canyon dalam penelitian ini berada di tahap sedang (Octaviani et al., 2018)

Pada produk fashion hijab sendiri sudah ada penelitian dalam bentuk perbandingan ekuitas antara merek Zoya dengan Rabbani dimana diperoleh hasil penelitian tiga variabel terdapat dua dimensi yaitu *brand awareness* dan *brand loyalty* yang menyatakan terdapat perbedaan pada produk jilbab antara merek Rabbani dengan merek Zoya dan satu dimensi menyatakan tidak terdapat perbedaan yaitu *brand association* (Jamilah et al., 2017).

Sementara itu penelitian mengenai pengukuran *brand equity* kerudung instan merek X di Bandung diperoleh hasil pengukuran menggunakan model *brand equity* mengungkapkan bahwa tingkat awareness kerudung instan merek X berada dalam kategori *top of mind*. Performansi kualitas yang terdapat pada atribut-atribut kerudung instan telah cukup baik, serta asosiasi yang terbentuk merupakan asosiasi yang memberi citra positif. Namun, tingkat loyalitas responden terhadap kerudung instan merek X sangat rendah (Qurniawan et al., 2018)

Penelitian atas merek elzatta sendiri pernah dilakukan, seperti penelitian mengenai pengaruh strategi diferensiasi dan harga terhadap keunggulan bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya dimana menghasilkan kesimpulan bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk, kualitas layanan, dan harga memiliki pengaruh parsial terhadap keunggulan kompetitif. Sedangkan, strategi diferensiasi gambar dan strategi diferensiasi saluran distribusi tidak berpengaruh pada keunggulan kompetitif. Strategi diferensiasi produk adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keunggulan kompetitif (Firmansyah et al., 2019)

Penelitian lain atas merek Elzatta juga dilakukan di Pontianak dimana penelitian ini

membahas mengenai pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian jilbab Elzatta Hijab Store di Matahari Mall Pontianak. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variable citra merek, harga, kualitas produk, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Elzatta Hijab Store di Matahari Mall Pontianak. Hal ini dapat diartikan citra merek, harga, kualitas produk dan promosi mampu mendorong responden untuk melakukan keputusan pembelian, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai R^2 sebesar 74% sedang sisanya sebesar 26% merupakan variable lain yang tidak diteliti di dalam penelitian tersebut (Kartika, 2017).

Adapun penelitian merek Elzatta mengenai *brand equity* belum pernah dilakukan. Hal ini tentunya menjadi novelty dari penelitian ini sehingga ada nilai kebaruan dari penelitian.

Berdasarkan pemaparan diatas maka penelitian mengenai *brand equity* produk fashion hijab merek Elzatta dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana analisis elemen-elemen dari *brand equity* yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *brand loyalty* pada produk fashion hijab merek Elzatta, sehingga nantinya dapat dipergunakan sebagai alat bantu untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk merek ini.

METODE PENELITIAN

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya jadi siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai menurut keinginan peneliti bisa dijadikan sampel (Silalahi, 2015). Adapun jumlah responden yang diperoleh adalah sebesar 210 responden.

Data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner secara online yang menggunakan skala likert dan essay sebagai suatu ukuran penilaian responden atas pertanyaan yang diajukan sehingga responden yang diperoleh berada di seluruh Indonesia. Pada pertanyaan dengan menggunakan skala likert terlebih dahulu diuji reliabilitas dan validitasnya sehingga data yang digunakan dapat reliabel dan valid.

Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode analisis yang berbeda untuk setiap elemen *brand equity*-nya. Adapun metode analisis tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Brand awareness*.

Pengukuran yang terdiri dari empat sub variable yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *brand unaware* ini dilakukan dengan membuat urutan dari jawaban pertanyaan yang terbesar. Oleh karena itu digunakan persentase untuk mengukurnya (Durianto et al., 2017).

2. *Brand association*.

Pengukuran ini pada variable ini menggunakan uji Cochran dengan menggunakan data dengan skala pengukuran nominal atau informasi dalam bentuk terpisah dua (dikotomi), misalnya informasi “ya” atau “tidak” yang bertujuan mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa variable. Ada beberapa tahap pengujian untuk mengeliminasi asosiasi yang tidak sesuai dengan kriteria sampai dengan mendapatkan hasil akhir yang benar-benar sesuai dengan kriteria (Durianto et al., 2017).

3. *Perceived quality*

Menurut Philip Kotler analisis arti penting-kinerja (*importance-performance analysis*) dapat digunakan untuk merangking berbagai elemen dari kumpulan jasa dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan. Dalam metode ini diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan (Zeithaml et al., 1990).

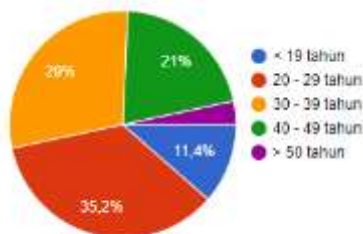
4. *Brand loyalty*

Variabel ini memiliki lima sub variable (*switcher, habitual buyer, satisfied buyer, Likes the brand, dan comitted buyer*) yang menggunakan pengukuran yang sama yaitu berdasarkan persentase terhadap jawaban yang mengarah pada satu jawaban pertanyaan dengan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Karakteristik Responden

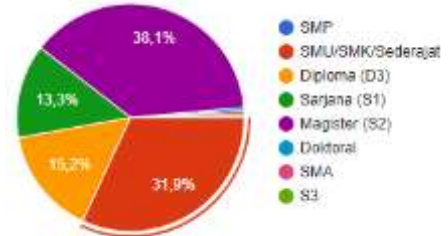
Data hasil penyebaran kuisioner melalui online dengan metode convenience sampling telah diperoleh sebanyak 210 responden yang tersebar di seluruh Indonesia yang terdiri dari 9% laki-laki dan 91% wanita.



Sumber: Data yang diolah, 2020

Gambar 1 Karakteristik responden menurut usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia, yang terbanyak adalah pada usia 20–29 tahun sebesar 35,2% , disusul usia 30-29 tahun sebesar 29% menempati posisi kedua. Pada posisi ketiga, keempat dan kelima adalah responden dengan usia 20-29 tahun sebesar 21%, usia kurang dari 19 tahun sebesar 11,4% dan lebih dari 50 tahun sebesar 3,4%.



Sumber: Data yang diolah, 2020

Gambar 2. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pada gambar 3 terlihat bahwa pendidikan terakhir responden yang terbanyak adalah magister sebanyak 38,1% dan posisi yang paling sedikit adalah Doktoral sebanyak 0,5%. Hal ini menunjukkan pendidikan terakhir dari responden menyebar dari SMU/SMK/Sederajat sampai dengan Doktoral.



Sumber: Data yang diolah, 2020

Gambar 3. Karakteristik responden menurut pekerjaan

Sementara itu, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terlihat dari gambar 3, responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa sebesar 37% dan yang terkecil sebesar 4,8% mempunyai pekerjaan sebagai PNS.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Reliabilitas dan Validitas..

Langkah awal penelitian adalah melakukan uji reliabilitas dan , dimana jika nilai *Cronbach alpha* > 0,6 maka data penelitian dikatakan reliabel. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Dasar keputusan	Keterangan
<i>Brand association</i>	0,663	0,6	Reliabel
<i>Brand loyalty</i>	0,849	0,6	Reliabel
<i>Brand loyalty</i>	0,623	0,6	Reliabel

Sumber: Data yang sudah diolah, 2020

Berdasarkan table 2 terlihat bahwa ketiga variable mempunyai nilai *Cronbach alpha* diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh adalah reliabel. Ada satu variable yaitu *brand awareness* yang tidak dapat diuji reliabilitasnya karena data tersebut berisi jawaban singkat yang tidak bias diukur menggunakan skala. Adapun pada uji validitas dari semua data dalam penelitian ini diperoleh hasil valid karena hasil nilai sinifikansi kurang dari 0,05.

2. *Brand awareness*

Variabel ini memberikan informasi mengenai tingkat kemampuan responden dalam mengenal dan mengingat fashion hijab merek elzatta. Ada empat sub variable yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *brand unaware*. Cara pengukuran pada empat sub variable ini adalah dengan melihat besarnya persentase yang diperoleh setelah dilakukan olah data.

Adapun data yang diperoleh dari responden mengenai produk fashion hijab di Indonesia pada ketiga sub variable dalam *brand awareness* dapat dilihat pada table 3, 4, dan table 5 dibawah ini.

Table3. Top of mind Produk Fashion Hijab di Indonesia

Merek Fashion Hijab	(%)
Elzatta	40
Rabbani	25
Zoya	22
Lain-lain	13
Total	100

Sumber: Data yang diolah, 2020

Table 3 menjelaskan jawaban spontan dari responden ketika diberikan pertanyaan merek produk fashion hijab apa yang pertama kali diingat. Ternyata merek Elzatta mempunyai persentase terbesar yaitu 40% sehingga dapat disimpulkan bahwa merek Elzatta menjadi *top of mind* responden.

Table 4. Brand recall Produk Fashion Hijab di Indonesia

Merek Hijab	Fashion	(%)
Elzatta		38
Zoya		29
Rabbani		18
Lain-lain		15
Total		100

Sumber: Data yang diolah, 2020

Table 4 menjelaskan jawaban dari responden ketika diberikan pertanyaan merek produk fashion hijab apa yang mereka ketahui. Tiga merek yang paling banyak disebut yaitu Elzatta, Zoya dan Rabbani. Di sini Elzatta masih menduduki posisi teratas pada *brand recall* yaitu sebesar 38%.

Table 5. Brand recognition dan Brand unaware Merek Elzatta

No	Jawaban	%
1	Ya, saya mengenal dan telah menuliskannya dalam pertanyaan sebelumnya	70
2	Ya, saya mengenal setelah mengisi kuisioner ini	21
3	Tidak mengenal sama sekali	9

Sumber: Data yang diolah, 2020

Table 5 menjelaskan jawaban responden atas pertanyaan apakah mengenal produk fashion hijab merek Elzatta. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek Elzatta. Jawaban nomor satu adalah termasuk dalam kelompok *top of mind* dan *brand recall*, sedang jawaban nomor dua termasuk dalam kelompok *brand recognition* yaitu responden telah mengingat merek Elzatta ketika diberikan bantuan dengan pertanyaan yang menyebutkan merek tersebut. Sedangkan jawaban nomor tiga termasuk dalam *brand unaware* sebesar 9%

Dari data yang diperoleh pada table 3, 4, dan 5 tersebut maka dapat disimpullkan bahwa merek Elzatta memang menjadi *top of mind* pada benak responden, akan tetapi besarnya persentase tidak begitu jauh dengan posisi kedua *top of mind* yaitu

merek rabbani sebesar 25%., artinya hanya selisih 15% saja. Hal ini secara tidak langsung menimbulkan ancaman bagi merek Elzatta dan sebaiknya manajemen merek Elzatta bekerja lebih keras lagi dalam membranding mereknya agar semakin dikenal oleh masyarakat.

Hasil penelitian mengenai *top of mind* pada *brand awareness* ini sejalan dengan hasil penelitian pada kerudung instan merek X di Bandung namun dengan perolehan persentase *top of mind* yang berbeda yaitu sebesar 80%. Persentase yang sangat besar, sehingga dapat diartikan bahwa kerudung instan merek X selalu ada di benak responden di Bandung (Qurniawan et al., 2018). Perbedaan ini kemungkinan dikarenakan perbedaan jenis produk dan pengetahuan responden.

3. Brand association

Variabel ini adalah menjelaskan penilaian responden terkait fashion hijab merek elzatta. Penilaian ini diambil dari responden yang telah mengenal dan membeli fashion hijab merek Elzatta yaitu sebanyak 191 responden. Ada enam kesan yang dapat dilihat pada table 6 berikut ini.

Tabel 6. Brand association Merek Elzatta

No	Asosiasi	Menjawab Ya (%)
1	Berkesan Eksklusif	85
2	Bahan kain yang berkualitas	91
3	Model /Desain bagus	89
4	Harga murah	46
5	Memberikan kenyamanan	92
6	Banyak jenis dan ukuran	85

Sumber: Data yang diolah 2020

Dari enam asosiasi pada tabel 5, akan dilakukan uji Cochran secara bertahap mulai dari 6 asosiasi, 5 asosiasi, 4 asosiasi, dan seterusnya sesuai dengan jumlah jawaban "Ya" dari setiap asosiasi sampai pengujian asosiasi menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara asosiasi yang dipilih responden.

Adapun hipotesis yang digunakan pada *brand association* adalah sebagai berikut:

Ho = Kemungkinan jawaban "Ya" adalah sama untuk semua asosiasi

H1 = Kemungkinan jawaban "Ya" adalah berbeda untuk semua asosiasi

Sementara itu dasar pengambilan keputusannya adalah:

$Q > X^2_{tabel}$ maka Ho ditolak

$Q < X^2_{tabel}$ maka Ho diterima.

Atau dengan menggunakan Asymp Sig sebagai berikut:

Asymp. Sig < taraf nyata ($\alpha = 0,05$) maka Ho ditolak

Asymp. Sig > taraf nyata ($\alpha = 0,05$) maka Ho diterima

Hasil dari pengujian Cochran terhadap seluruh asosiasi dirangkum dalam tabel 7.

Tabel 7 Rangkuman Pengujian Asosiasi Merek

Pengujian ke	Asosiasi yang diuji	Q hitung	X ² tabel	Asymp Sig	Alpha	Keterangan
1	1,2,3,4,5,6	261,293	11,0705	0,00	0,05	Ho ditolak
2	1,2,3 ,5,6	13,940	9,4877	0,00	0,05	Ho ditolak
3	2,3,5,6	10,459	17,815	0,00	0,05	Ho ditolak
4	2,3,5	3,379	5,991	0,497	0,05	Ho diterima

Sumber: Data yang diolah 2020

Pengujian ke-4 dilakukan dengan melibatkan 3 asosiasi, yaitu butir asosiasi kedua, ketiga, dan kelima sehingga dari pengujian tersebut diperoleh asosiasi-asosiasi yang membentuk *brand image* fashion hijab merek Elzatta. Dari data pada table 7 maka dapat disimpulkan bahwa asosiasi yang terbentuk dari merek Elzatta ini adalah merek fashion hijab dengan bahan kain berkualitas dimana model/desain yang dibuat dangat bagus dan memberikan kenyamanan pada pemakainya. Asosiasi yang terbentuk tersebut adalah termasuk asosiasi yang baik dan positif, sehingga dapat memberi keyakinan pada masyarakat untuk membeli fashion hijab merek Elzatta.

Hasil penelitian mengenai brand association ini sejalan dengan hasil penelitian pada kerudung instan merek X di Bandung dengan asosiasi yang terbentuk dari data yang telah diolah adalah kerudung instan yang memiliki banyak varian warna dan merupakan merek yang terkenal, serta penggunaannya yang lebih praktis (Qurniawan et al., 2018). Perbedaan ini tentunya dikarenakan masing-masing produk mempunyai keunggulan masing-masing.

4. Brand loyalty

Variabel ini adalah menjelaskan mengenai persepsi kualitas dari responden atas produk fashion hijab merek Elzatta. Pengukuran *brand loyalty* dilakukan dengan cara membandingkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Tingkat kepentingan

(*importance*) merupakan gambaran dari tingkat kepentingan atas keberadaan suatu atribut atas produk fashion hijab merek Elzatta Sedangkan tingkat kinerja (*performance*) adalah gambaran dari penilaian konsumen terhadap atribut kualitas dari produk fashion hijab merek Elzatta. Perbandingan antara tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) akan dipetakan dalam *scatter*

diagram, yang terbagi atas empat kuadran. Sumbu vertikal (tegak) merupakan *importance*, sementara sumbu horisontal (mendatar) merupakan *performance*.

Dalam analisis *brand loyalty* dari merk dilakukan terhadap responden yang pernah merasakan atau pernah menggunakan produk fashion hijab merek Elzatta yaitu sebanyak 191 responden.

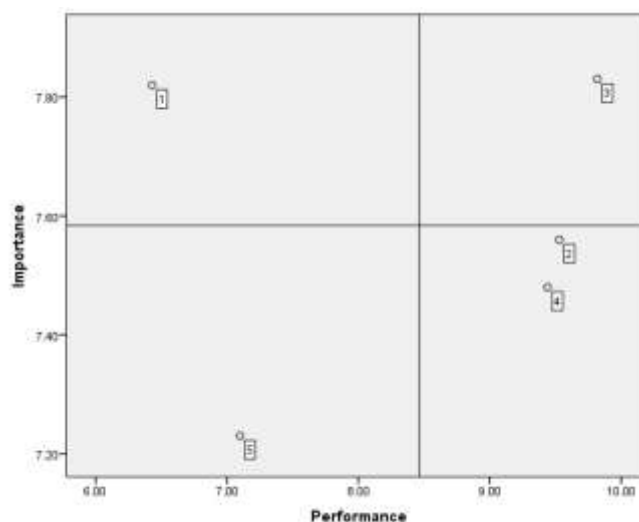
Tabel 8. Nilai Rata-rata Atribut pada Tingkat *Importance* dan *Performance* Merek Elzatta

No	Atribut	<i>Importance</i>	<i>Performance</i>
1	Harga	7,82	6,43
2	Tingkat Kenyamanan pemakaian	7,56	9,53
3	Model yang selalu kekinian	7,83	9,82
4	Tingkat kehalusan bahan	7,48	9,44
5	Tingkat ketebalan bahan	7,23	7,10

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Nilai rata-rata yang ada pada table 8 selanjutnya dibuat *scatter diagram* yang didalamnya

terbentuk empat kuadran seperti terlihat pada gambar 1 berikut ini



Sumber: Data yang diolah, 2020

Gambar 4. *Scatter Diagram Brand loyalty*

Berdasarkan gambar 4 diatas diperoleh data bahwa kelima atribut tersebar di empat kuadran. Empat kuadran tersebut adalah:

1. Kuadran 1 yang mencerminkan bahwa tingkat kinerja (*performance*) lebih rendah dibandingkan dengan tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut tersebut. Dari hasil perhitungan dan pemetaan, atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah atribut ke-1 (harga). Atribut ini harus menjadi prioritas utama bagi fashion Hijab merek Elzatta untuk ditingkatkan kinerjanya.
2. Kuadran 2 yang mencerminkan bahwa tingkat kinerja dan tingkat kepentingan konsumen dari fashion hijab merek Elzatta sudah sesuai. Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah atribut ketiga (model yang selalu kekinian). Atribut

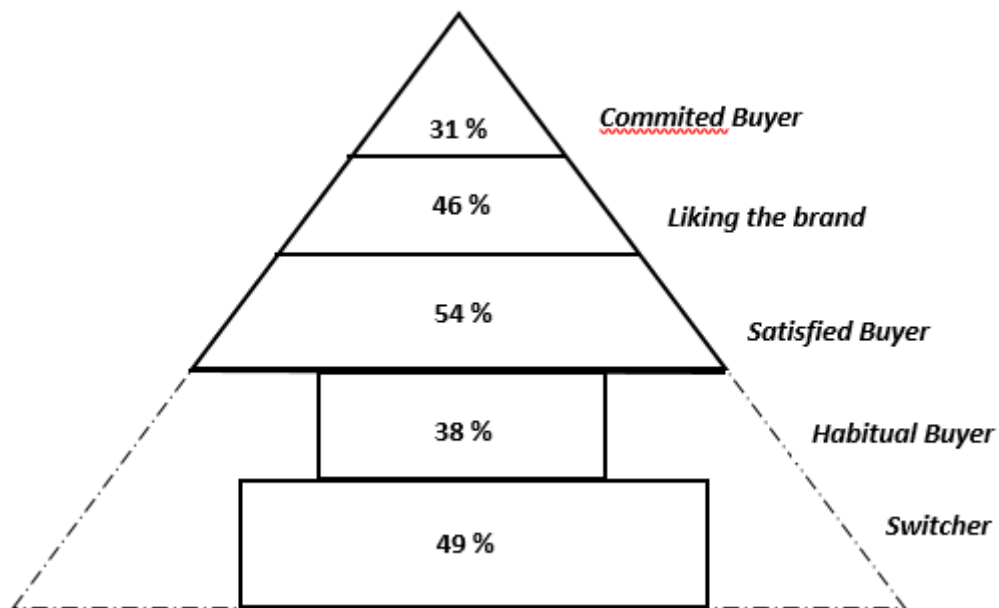
tersebut sudah baik di mata konsumen, jadi harus dipertahankan tingkat kinerjanya.

3. Kuadran 3 yang mencerminkan bahwa tingkat kinerja atribut fashion hijab merek Elzatta adalah rendah dan tingkat kepentingan dari atribut merk juga rendah. Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah atribut kelima (ketebalan bahan). Atribut tersebut menjadi prioritas untuk ditingkatkan kinerjanya karena kepentingan atribut bagi konsumen juga rendah
4. Kuadran 4 yang mencerminkan bahwa tingkat kinerja atribut fashion hijab merek Elzatta adalah tinggi, sedangkan tingkat kepentingannya rendah bagi konsumen. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah atribut kedua (tingkat kenyamanan pemakaian) dan keempat (tingkat kehalusan bahan)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian pada *coffe shop* Black Canyon yang sama-sama membahas *brand loyalty* tapi dengan menggunakan pengukuran berdasarkan mean dan standar deviasi dimana dihasilkan atribut *reliability* memiliki nilai mean tertinggi sehingga menunjukkan bahwa karyawan mampu memberikan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat oleh konsumen (Octaviani et al., 2018).

5. *Brand loyalty*

Variabel ini menjelaskan seberapa kuat brand produk fashion Elzatta sehingga para pelanggan mau mengulang kembali pembelian. Pada variable ini ada lima tingkatan *brand loyalty* yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the product* dan *comitted buyer* yang hasilnya dapat dilihat pada gambar piramida berikut ini:



Sumber: Data yang diolah, 2020

Gambar 5. Piramida *Brand loyalty* Produk Fashion Merek Elzatta

Hasil ideal dari *brand loyalty* adalah berbentuk piramida dimana semakin keatas, semakin mengecil. Pada gambar piramida *brand loyalty* produk fashion merek Elzatta di atas menjelaskan bahwa kelima tingkatan *brand loyalty* terlihat semakin mengecil keatas. Persentase responden yang termasuk dalam tingkatan *switcher* adalah sebesar 49% yang artinya bahwa responden yang mempunyai sensitifitas terhadap harga mendekati separuh dari responden. Hali ini sedikit membahayakan bagi merek Elzatta karena jika terjadi perubahan harga, maka ada potensi perpindahan pembelian ke merek selain Elzatta. Namun pada *habitual buyer* diperoleh persentase sebesar 38%, sehingga dapat diartikan alasan responden membeli merek ELzatta berdasarkan kebiasaan. Adapun persentase *satisfied buyer* menempati posisi persentase terbesar diantara kelima indicator *brand loyalty* yaitu sebesar 54%. Hal ini dapat diartikan responden lebih dari separuh responden puas dengan produk fashion hijab merek Elzatta. Sejalan dengan itu, *likes the brand* juga mempunyai porsi mendekati 50% yang artinya sebesar 46% dari responden sangat menyukai merek Elzatta. Pada puncak indicator loyaity adalah *comitted buyer* dimana diperoleh sebesar 31%. Hal ini dapat diartikan bahwa responden yang mau

merekomedasikan produk fashion hijab merek Elzatta sebesar 31%, sehingga manajemen perlu membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan *comitted buyer* ini.

KESIMPULAN

Mengacu pada tujuan penelitian yaitu menganalisis empat elemen *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brans associate*, *brand loyalty* dan *brand loyaltly* maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kesadaran seseorang atas merek. Hal ini penting diketahui oleh tim marketing sebagai dasar dari pengaturan strategi marketing. Mengacu pada hasil penelitian *brand awareness* diatas, merek Elzatta menempati posisi *top of mind* di benak 40% responden. Artinya ketika responden diminta menyebutkan merek produk fashion hijab maka yang tercetus pertama kali adalah merek Elzatta. Hal ini tentunya menjadi keuntungan bagi marketing merek Elzatta karena akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan atas merek tersebut. Pelanggan terbiasa dan sering memilih sesuatu yang mereka kenal. Keuntungan lainnya bagi merek

Elzatta dengan menjadi *top of mind* produk fashion hijab adalah dapat mengurangi biaya iklan dan promosi. Walaupun menempati posisi *top of mind*, ada 9% dari responden yang tidak mengenal merek Elzatta (*brand unaware*). Hal ini tentunya harus mendapat perhatian agar merek Elzatta dikenal oleh semua orang di Indonesia.

Brand association merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang. Kesan-kesan tersebut muncul dari pengalaman konsumen setelah menggunakan produk dengan merek tersebut. Semakin sering konsumen berinteraksi dengan merek tersebut, semakin banyak asosiasi itu muncul. Hasil penelitian *brand association* menyatakan bahwa ada tiga asosiasi pada merek elzatta yaitu bahan kain yang berkualitas, model/desain yang bagus dan memberikan kenyamanan pada pemakainya. Ketiga asosiasi ini membentuk brand image merek Elzatta.

Brand image yang sudah terbentuk memberikan beberapa manfaat bagi manajemen Elzatta, diantaranya adalah selain sebagai ciri pembeda dari merek lain juga dapat digunakan sebagai daya tarik konsumen sehingga lebih mudah mendapatkan konsumen baru dan mendapatkan loyalitas dari konsumen lama. Tidak hanya itu, merek Elzatta bisa menetapkan harga yang lebih tinggi dan juga dapat melakukan diferensiasi produk.

Brand loyalty merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Hal ini perlu dikelola dan dipahami untuk kepentingan perusahaan. Hasil penelitian *brand loyalty* menunjukkan bahwa atribut produk fashion hijab merek Elzatta sebagian besar sudah memperlihatkan kinerja yang tinggi. Hanya untuk atribut ketebalan bahan dan harga perlu diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya.

Brand loyalty merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan. Elemen ini menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Pada hasil penelitian diperoleh data konsumen membeli karena harga lebih banyak dari konsumen yang membeli karena kebiasaan. Hal ini berpotensi konsumen akan berpindah merek apabila ada kenaikan harga. Adapun konsumen yang membeli karena *satisfied* adalah yang terbanyak, hal ini tentunya akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

REFERENSI

Alamsyah, D. P., Othman, N. A., Bakri, M. H., Udjaja, Y., & Aryanto, R. (2021). Green awareness through environmental knowledge and *brand loyalty*. *Management Science Letters Journal*, 11(1), 271–280.

- <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.006>
- Birdieni, B. (2019). *Targetkan 250 Gerai, Elzatta Kembangkan Joint Investment*. Gatra. <https://www.gatra.com/detail/news/453589/ekonomi/targetkan-250-gerai-elzatta-kembangkan-joint-investment>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M. A., Mahardhika, B. W., & Susanti, A. (2019). Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Hargaterhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Balance*, 2. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/balance/article/view/3138>
- Handayani, M. T. (2020). *Pentingnya brand equity dan cara efektif membangunnya*. Ektrut Media. <https://www.ekrut.com/media/brand-equity-adalah>
- Jamilah, N. N., Rapini, T., & Sumarsono, H. (2017). Analisis Perbandingan *Brand equity* Produk Jilbab Antara Merek Rabbani Dengan Merek Zoya pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1 No 1.
- Kartika, C. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Hijab Stoe di Matahari Mall Pontianak. *Jurnal Manajemen Update*, 6 no 4. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/article/view/23354>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Maganti, S. (2020). *Brand awareness : A Case Study on TV Advertisements Brand awareness : A Case Study on TV Advertisements*. *Mukt Shabd Journal*, April.
- Octaviani, C., Iskandar, S., & Jokom, R. (2018). Analisa Deskripsi Ekuitas Merek Black Canyon Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6 no 2. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/7476>
- Pratama, F., & Munandar, J. M. (2016). Analisis *Brand equity* Pocari Sweat Dalam Persaingan Industri Minuman (Studi Kasus: Mahasiswa di Bogor). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 1(1), 24. <https://doi.org/10.29244/jmo.v1i1.14147>
- Qurniawan, M., Kusmaningrum, & Arijanto, S. (2018). Pengukuran *Brand equity* Kerudung. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 2(1), 378–388.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung. Refika Aditama.
- Thellefsen, T., & Sørensen, B. (2015). What brand associations are. *Sign Systems Studies Journal*, 43(2–3), 191–206.

- <https://doi.org/10.12697/SSS.2015.43.2-3.03>
Top Brand Indonesia. (2020). Tob Brand Indonesia.
<https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/kerudung-bermerk-fase-2-2019/>
- Uzair, M., & Singh, R. (2019). *Brand awareness and Marketing Campaign for Nilkamal. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Volume-3*(Issue-3), 877–882.
<https://doi.org/10.31142/ijtsrd23120>
- Yuliantari, K., Nurhidayati, & Sugiyah. (2020). *Brand Loyalty Perawatan Wajah (Skin Care) Wardah Gentle Face Wash. 8*(2), 1–6.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. . (1990). *Delivering Quality Service*. The Free Press.

Evaluasi Keunggulan Bersaing Bank XYZ Unit Bisnis Purna Bakti

Nur Rahmawati

IST AKPRIND Yogyakarta
e-mail: rahma@akprind.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
04-12-2020	13-01-2021	19-01-2021

Abstrak - Bank XYZ dikenal sebagai bank yang memiliki peranan dalam melayani pembayaran manfaat pensiun maupun penyaluran kredit pensiun, khususnya pada unit bisnis Purna Bakti memiliki citra kuat sebagai bank *mass market* di Indonesia dengan pelayanan yang menggabungkan antara misi bisnis dan sosial. Munculnya beberapa Bank pesaing dalam melayani pembayaran manfaat pensiun maupun penyaluran kredit pensiun menjadikan permasalahan pada Bank XYZ untuk mempertahankan *leading position* dalam kredit pensiun. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing dan melakukan evaluasi keunggulan bersaing pada Bank XYZ Purna Bakti. Peneliti menggunakan analisis internal perusahaan dari aspek sumber daya, kompetensi inti, kapabilitas, dan seluruh aktivitas rantai nilai perusahaan untuk melakukan evaluasi keunggulan bersaing. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sumber daya dengan reputasi tinggi, memiliki kompetensi inti dalam memberikan pelayanan sebagai misi bisnis dan sosial, memiliki kapabilitas tim manajemen yang handal, serta kesatuan seluruh aktivitas rantai nilai perusahaan yang saling mendukung. Perusahaan juga telah melakukan strategi diferensiasi dalam mencapai keunggulan bersaing dari segi pelayanan yang berbeda dibandingkan pesaingnya sehingga memberikan nilai tambah yang bersifat jangka panjang dan sulit untuk ditiru.

Kata Kunci: Keunggulan bersaing, Kompetensi inti, Sumber daya, Kapabilitas, Analisis rantai nilai, Diferensiasi

Abstract - XYZ Bank, is well known for its first rate service to pension in both pension benefit payment and pension loan installment. Purna Bakti unit in particular is highly valued as a mass market bank segment in Indonesia which integrating business and social mission. The challenge going forward is to sustain the Bank's market leadership position, especially with increasing competition from other banks with same specialization. The research is purposed to analyze internal factor in a company to gain competitive advantage and evaluate this competitive advantage. The method of internal analysis will be used to identify company's strong point namely core competence, resources, capabilities, and whole value chain activities. The result shows that XYZ Bank has reputable resources, excellent core competence in their services, capable team management, and supportive value chain activities to command in a whole company. The Bank has been successfully implementing differentiation strategy to gain competitive advantage from different service perspective which giving it long-term strong point and making it distinct from another company.

Keywords: Competitive advantage, Core Competence, Resources, Capabilities, Value Chain, Differentiation

PENDAHULUAN

Bisnis pensiun adalah bidang usaha yang telah digeluti dan menjadi tulang punggung perkembangan Bank XYZ selama 50 tahun. Kekuatan bisnis model pensiun telah terbukti dapat melewati berbagai siklus ekonomi selama periode tersebut. Pondasi utama bisnis model pensiun adalah jasa pembayaran Tunjangan Hari Tua (THT) dan pembayaran pensiun bulanan melalui kerjasama dengan mitra utama strategis, utamanya adalah TASPEN, dan Dana Pensiunan antara lain Dana Pensiun Pertamina, Dana Pensiun Telkom, Dana Pensiun Perhutani, ASABRI, dan mitra pensiun lainnya.

Tren portofolio peningkatan kredit pensiun Bank XYZ pada unit bisnis Purna Bakti pada awalnya mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi *leading position* dalam kredit pensiun. Tantangan ke depan adalah mempertahankan posisi kepemimpinan Bank di pasar, terutama dengan meningkatnya persaingan dari bank lain.

Munculnya beberapa bank pesaing yang menjalin kerjasama kemitraan dengan TASPEN dan organisasi pengelola pensiun lain baik pensiunan BUMN maupun pihak swasta dalam melayani pembayaran manfaat pensiun dan kredit pension menjadikan permasalahan pada Bank XYZ Purna Bakti untuk mempertahankan kepercayaan mitra

dalam melayani pembayaran manfaat pensiun serta menjadi *leading position* dalam kredit pensiun.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka pembahasan penelitian ini untuk menganalisis faktor internal yang ada dalam perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing dalam lingkungan eksternal yang dinamis. Analisis internal digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan internal perusahaan yang berupa kompetensi inti, sumber daya, kapabilitas dan seluruh aktivitas rantai nilai perusahaan agar mampu menjawab tantangan dan peluang dari lingkungan eksternal serta melakukan evaluasi keunggulan bersaing pada Bank XYZ Purna Bakti.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor internal perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing Bank XYZ Purna Bakti.
2. Melakukan evaluasi keunggulan bersaing Bank XYZ Purna Bakti

Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Menurut (Porter, 1985) keunggulan bersaing adalah nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakan suatu produk atau jasa. Nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah daripada pesaing untuk memberikan manfaat yang sama atau memberikan manfaat unik yang lebih dari sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Dasar suatu perusahaan untuk memperoleh kinerja jangka panjang dalam mempertahankan keunggulan bersaing di pasar adalah kepemimpinan biaya dan diferensiasi (Porter, 1985).

Kepemimpinan biaya adalah keunggulan bersaing yang menekankan pada biaya terendah di industri dalam menjadi penyedia barang atau jasa secara keseluruhan. Dengan biaya yang rendah maka akan meningkatkan keuntungan perusahaan dari para pesaing. Strategi kepemimpinan biaya memberikan kemampuan daya saing perusahaan terhadap para pesaingnya. Posisi biaya rendah akan mampu bertahan dalam menghadapi pemasok yang kuat karena fleksibilitas dalam menanggulangi kenaikan biaya masuk. Selain itu, dengan biaya rendah akan dapat menjadi kendala bagi perusahaan baru untuk masuk dalam persaingan dan mampu memproteksi perusahaan dari lima kekuatan kompetitif (Porter, 1980).

Diferensiasi adalah keunggulan bersaing yang menekankan diferensiasi produk yang ditawarkan kepada pasar sehingga produk atau jasa yang ditawarkan tersebut berbeda dengan yang ditawarkan para pesaingnya. Dengan adanya diferensiasi yang luas maka penjualan produk akan mengalami peningkatan karena produk yang dijual menarik dan memiliki keunikan atau diferensiasi dari produk pesaing. Diferensiasi yang dilakukan tidak

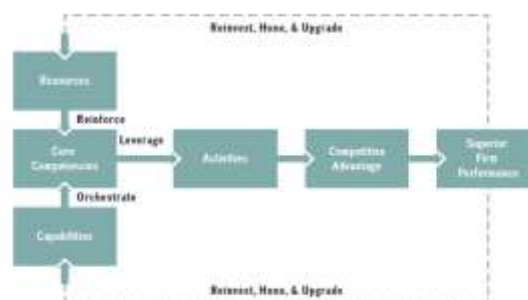
hanya pada penjualan dan periklanan akan tetapi peningkatan diferensiasi juga dilakukan pada produk, kinerja, customer service, aktivitas penelitian dan pengembangan, inovasi pengembangan teknologi, proses quality control, proses input produksi, manajemen sumber daya manusia dalam mengembangkan keterampilan dan pengetahuan pekerja (David, 2011)

Sumber yang paling menonjol dari keunggulan bersaing dapat ditemukan dalam struktur biaya bisnis dan kemampuannya untuk membedakan bisnis dari pesaing. Bisnis yang menciptakan keunggulan bersaing dari salah satu atau kedua sumber ini biasanya menghasilkan profitabilitas tinggi atau rata-rata dalam industri sedangkan bisnis yang tidak memiliki keunggulan biaya atau diferensiasi biasanya memiliki profitabilitas di bawah rata-rata (Pearce & Robinson, 2009).

Suatu perusahaan memiliki keunggulan bersaing ketika perusahaan dapat menghasilkan nilai ekonomis yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya, sedangkan perusahaan berada pada *competitive parity* ketika satu perusahaan menghasilkan nilai ekonomis yang sama dengan pesaingnya. Untuk mencapai keunggulan bersaing satu perusahaan harus menemukan sumber daya dan kapabilitas perusahaan yang unik serta bagaimana perusahaan mampu menggunakan keunikan tersebut dalam memilih dan mengimplementasikan strategi (Barney, 2002).

Analisis Lingkungan Internal

Perusahaan memanfaatkan kekuatan internal untuk mengeksplorasi kekuatan eksternal, mengurangi kelemahan internal, dan mengurangi ancaman dari eksternal. Perusahaan yang baik memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi kekuatan internal yaitu kompetensi inti, sumber daya, kapabilitas dan seluruh aktivitas agar mampu menjawab tantangan dan peluang dari lingkungan eksternal. Kekuatan internal perusahaan juga harus mampu mengikuti perubahan eksternal perusahaan yang bergerak secara dinamis (Rothaermel, 2015).



Sumber: Rothaermel, Frank T. Strategic Management, Third edition, Mc Graw Hill Education, New York, 2015

Gambar 1. Internal Analysis

Kompetensi inti (*core competence*) terletak di dalam perusahaan yang tidak terlihat, akan tetapi dengan mengetahui produk dan jasa unggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka akan menjadi faktor penting untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing. Perusahaan akan mengembangkan kompetensi inti melalui interaksi sumber daya dan kapabilitas. Sumber daya (*resources*) merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan seperti uang kas, bangunan, mesin, dan kekuatan intelektual perusahaan yang dapat digunakan pada saat penyusunan dan pelaksanaan strategi. Sumber daya dapat berupa sumber daya berwujud maupun tidak berwujud. Kapabilitas (*capabilities*) merupakan kemampuan organisasi dan manajerial yang berguna untuk mengintegrasikan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan perusahaan. Aktivitas (*activities*) merupakan suatu kegiatan proses bisnis seperti pemesanan produk, pengiriman produk, pembuatan faktur kepada pelanggan (Rothaermel, 2015).

Kompetensi inti adalah hasil pembelajaran kolektif dalam suatu organisasi untuk mengkoordinasikan keterampilan produksi dan mengintegrasikan berbagai teknologi (Prahalad & Hamel, 1990). Kompetensi inti adalah sesuatu yang dikerjakan oleh suatu perusahaan relatif lebih baik dari aktivitas-aktivitas internal yang lain, suatu kompetensi istimewa (*a distinctive competence*) adalah sesuatu yang dikerjakan oleh perusahaan relatif lebih baik dari pesaing-pesaingnya. Dengan kompetensi inti maka sumber keunggulan bersaing suatu perusahaan akan sulit untuk ditiru, memberikan nilai produk yang lebih baik kepada pelanggan, dan memudahkan perusahaan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan karena akses potensial yang dimilikinya pada berbagai produk dan pasar (Thompson Jr., Arthur A., Strickland, 2014).

Sumber daya akan mampu menciptakan keunggulan bersaing melalui integrasi beberapa sumberdaya. Sumber daya memiliki nilai dalam suatu perusahaan jika sumber daya tersebut memiliki kontribusi untuk menunjang apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, sumber daya tersebut langka atau memiliki keunikan sehingga tidak dapat digantikan dan tidak mudah ditiru oleh pesaing, serta dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.

Sumber daya perusahaan dinyatakan bernilai ketika sumber daya tersebut digunakan untuk implementasi strategi hingga dapat menghasilkan keefektifan dan efisiensi. Sumber daya dikatakan langka apabila sumber daya tersebut tidak dimiliki oleh perusahaan lain terutama perusahaan pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa sumber daya yang langka dan bernilai akan menjadi sumber keunggulan bersaing berkelanjutan bila perusahaan pesaing yang tidak memiliki sumber daya tersebut tidak mampu memperoleh sumber daya itu. Artinya, perusahaan pesaing tidak dapat meniru strategi yang dilakukan dan tidak dapat mengimitasi sumber daya

yang dibutuhkan untuk pelaksanaan strategi tersebut (Purnomo, 2011).

Menurut (Thompson Jr., Arthur A., Strickland, 2014) kapabilitas merupakan kapasitas atau kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kapabilitas akan menjadi kompetensi inti apabila memenuhi kriteria keunggulan bersaing yang berkelanjutan, yaitu sukar ditiru, memiliki nilai tambah, langka, dan tidak ada produk pengganti.

Analisis Rantai Nilai (*Value Chain*)

Analisis rantai nilai (*value chain*) merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk memahami secara lebih baik terhadap keunggulan kompetitif yang dilakukan untuk mengidentifikasi apakah value pelanggan dapat ditingkatkan atau penurunan biaya, dan untuk memahami secara lebih baik hubungan perusahaan pemasok/supplier, pelanggan, dan perusahaan lain dalam industri. Analisis rantai nilai mengidentifikasikan dan menghubungkan berbagai aktivitas strategis dalam perusahaan. Sifat rantai nilai tergantung pada sifat industri dan berbeda-beda untuk perusahaan manufaktur, perusahaan jasa dan organisasi yang tidak berorientasi pada laba (Porter, 1985).



Sumber: Porter, Michael E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York, NY, 1985

Gambar 2. Analisis *Value Chain*

Aktivitas-aktivitas perusahaan dapat dibagi menjadi sembilan kegiatan yang bernilai, yaitu lima aktivitas primer (*primary activities*) dan empat aktivitas pendukung (*support activities*). Aktivitas primer dalam sebuah perusahaan terdiri dari kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan input dan output barang dan jasa perusahaan yang terdiri dari lima kategori, yaitu *inbound logistic*, *operation*, *outbound logistic*, *marketing/sales*, dan *services*. Aktivitas pendukung di dalam suatu perusahaan merupakan kegiatan memfasilitasi proses produksi suatu produk yang terdiri dari empat kategori, yaitu *procurement*, *technology development*, *human resources management*, dan *firm Infrastructure* (Porter, 1985).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian diskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berisikan suatu rangkaian teknik penerjemahan yang berupaya menjelaskan, mentransformasikan, menerjemahkan, dan menjelaskan makna, bukan hanya sekedar frekuensi dari suatu kejadian sosial yang kurang lebihnya terjadi secara alami (Cooper & Donald R Schindler, 2011).

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena terkait dengan populasi subyek atau untuk memperkirakan proporsi dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Tujuan utama riset deskriptif adalah untuk menggambarkan karakteristik sebuah populasi atau fenomena yang sedang terjadi. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan tentang: siapa (*who*), apa (*what*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan bagaimana (*how*) yang berkaitan dengan karakteristik populasi atau fenomena tersebut (Wibisono, 2008).

Penelitian kualitatif instrumennya adalah orang (*human instrument*), yaitu peneliti sendiri. Untuk dapat menjadi instrumen, maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2016).

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer penelitian yang berasal dari sumber secara langsung, tanpa melalui media perantara (Cooper & Donald R Schindler, 2011).

Data primer didapatkan dengan wawancara langsung dengan pejabat manajemen level puncak (*Top-Level Management*) Bank XYZ Purna Bakti yaitu *Business Analytics, Sales, and Marketing Management Head of Pension Business* dan *Business Development Head of Pension Business*. Peneliti juga melakukan observasi partisipatif dan membuat laporan penelitian secara detail.

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau data yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain yang telah disusun serta dipublikasikan (Cooper & Donald R Schindler, 2011). Data sekunder dilakukan melalui kajian literatur dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, surat kabar, internet maupun sumber lainnya untuk mendapatkan informasi awal terkait penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan dalam membantu menjelaskan landasan-landasan teori, penelitian terkait maupun sebagai data awal yang dapat menunjang penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis data kualitatif adalah proses proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami, dan dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2016).

Analisis data dilakukan secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami, dan dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis internal perusahaan dari aspek sumber daya (*resources*), kompetensi inti (*core competence*), kapabilitas (*capabilities*), aktivitas (*activity*), dan analisis rantai nilai (*value chain*) untuk melakukan evaluasi keunggulan bersaing Bank XYZ Purna Bakti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Lingkungan Internal

Berdasarkan hasil penelitian, faktor internal Bank XYZ Purna Bakti dalam mencapai keunggulan bersaing yaitu sumber daya, kompetensi inti, kapabilitas dan seluruh aktivitas perusahaan. Hasil penelitian tersebut telah sejalan dengan teori (Rothaermel, 2015) bahwa perusahaan yang baik memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi kekuatan internal yaitu kompetensi inti, sumber daya, kapabilitas, dan seluruh aktifitas agar mampu menjawab tantangan dan peluang dari lingkungan eksternal yang bergerak secara dinamis dalam mencapai keunggulan bersaing.

Kompetensi Inti

Kompetensi inti Bank Bank XYZ Purna Bakti dapat terlihat dari keunggulan bersaing yang dimiliki dibandingkan pesaingnya. *Unique Value Proposition* Bank XYZ terletak pada cara pelayanan yang menggabungkan antara misi bisnis dan sosial. Untuk mengubah dan meningkatkan kesejahteraan rakyat Indonesia, Bank XYZ Purna Bakti melaksanakan tanggung jawab sosialnya dengan memberikan pelayanan yang bagus dan solusi keuangan terhadap pensiunan sehingga Bank XYZ Purna Bakti selain memberikan pembayaran manfaat pensiun juga dapat menjadi sahabat pensiunan.

Bank XYZ memberikan akses ke pasar potensial dengan adanya program Daya tumbuh komunitas yang mendukung komunitas Purna Bakti untuk meningkatkan keterampilan dan keberhasilan usahanya. Bank XYZ tidak hanya sekedar memberikan pinjaman kepada para pensiun namun juga berfungsi sebagai solusi keuangan dengan melakukan pelatihan kewirausahaan, meningkatkan keterampilan pensiun, serta membantu memasarkan produk-produk dari nasabah Bank XYZ melalui bazar

dan peluncuran *e-commerce* pasar daya untuk membantu nasabah meraih pasar yang lebih luas sebagai wujud kontribusi yang signifikan terhadap nasabah.

Sumber Daya

Bisnis pensiun (Bank XYZ Purna Bakti) mencatat total kredit sebesar Rp37,9 triliun, dan mempertahankan posisinya sebagai kontributor utama bagi total kredit Bank, dengan porsi 65% dari total kredit, tumbuh 9% di 2015. Rasio kredit bermasalah (NPL) bruto terjaga pada 0,7%, sama seperti tahun sebelumnya, sementara biaya kredit (*Cost of Credit* atau CoC) sedikit meningkat menjadi 1,4%. Rasio NPL dan CoC Bank yang rendah dapat tercapai karena bisnis pensiunnya (Bank XYZ Purna Bakti) yang besar, dengan rasio NPL Bruto sebesar 0,1% sehingga kualitas aset Bank terjaga pada tingkat yang tinggi. Kredit pensiun pada Bank XYZ Purna Bakti didukung oleh pembayaran pensiun bulanan secara rutin oleh pemerintah. Selain itu, pinjaman ini dilindungi oleh polis asuransi jiwa yang berlaku bagi para debitur pensiun individu. Inilah sebabnya kredit pensiun memiliki kualitas tinggi, sebagaimana tercermin dari rasio kredit bermasalah (NPL) yang hanya mencapai 0,1% (BTPN, 2016).

Manajemen memiliki pemahaman yang baik dalam mengelola permodalan Bank, dimana Direksi dan Dewan Komisaris memandang perencanaan permodalan sebagai elemen penting untuk mencapai tujuan strategis Bank dengan melakukan analisis atas kecukupan modal Bank saat ini dan masa mendatang dengan proses perencanaan strategis. Hal ini ditunjukkan dengan kinerja Bank yang terus dijaga, melalui pengawasan terhadap kualitas manajemen risiko secara berkesinambungan, Satuan Kerja Audit Internal (SKAI) melakukan pemeriksaan secara regular, kecukupan kebijakan mengenai pembagian dividen, serta komitmen manajemen terhadap strategi dan sasaran kerja Bank yang telah dituangkan ke dalam Rencana Bisnis Bank.

Dalam pelaksanaan prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) Bank XYZ memiliki tata kelola kecukupan struktur dan infrastruktur yang memadai yaitu pelaksanaan tugas, tanggung jawab dan independensi Dewan Komisaris, Direksi serta Komite, pengendalian internal dan penerapan manajemen risiko yang kuat, penerapan budaya kepatuhan dalam pengambilan keputusan dan dalam kegiatan operasional Bank serta pemenuhan aspek transparansi laporan keuangan dan non keuangan telah mendorong kinerja Bank yang cukup baik atas inisiatif strategis dan sasaran yang telah ditetapkan. Selain itu, pertumbuhan Bank telah memberikan manfaat ekonomis dan non ekonomis bagi stakeholders terutama pangsa pasar yang dilayani Bank yang didukung pula dengan layanan program Daya yang memberikan pelatihan dan layanan bernilai tambah lainnya.

Kapabilitas

Bank XYZ Purna Bakti memiliki tim manajemen yang handal untuk mengintegrasikan sumber daya yang dimiliki agar mencapai tujuan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Kapabilitas terus dikembangkan melalui pengembangan sumber daya manusia dan bekerjasama dengan pihak ketiga. Bank XYZ Purna Bakti melakukan *behaviour market research* yang bekerjasama dengan pihak ketiga karena unit bisnis Purna Bakti belum memiliki bagian khusus *Research & Development* (R&D). *Research* tersebut memberikan pengetahuan dan informasi kebutuhan nasabah terkait tujuan penggunaan manfaat pensiun serta tujuan pengambilan kredit.

B. Evaluasi Keunggulan Bersaing Bank XYZ Purna Bakti

Bank XYZ Purna Bakti melakukan diferensiasi untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing. Diferensiasi dilakukan dari segi pelayanan untuk menawarkan sesuatu yang berbeda dibandingkan pesaingnya. Perusahaan telah memiliki nilai tambah yang bersifat jangka panjang, sulit untuk ditiru para pesaingnya dengan didukung oleh tim manajemen yang handal dan efektif sehingga dapat mengintegrasikan seluruh sumber daya, kapabilitas, kompetensi inti, dan seluruh aktivitas yang dimiliki oleh perusahaan.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Keunggulan Bersaing Bank XYZ Purna Bakti

Activities	Evidence Competitive Advantage
Inbound Logistic	"Bank XYZ Purna Bakti melakukan inovasi menyiapkan <i>supply</i> dengan cara memberikan fasilitas kredit bagi pegawai aktif yang telah dilakukan sejak 3 tahun yang lalu." (Yose Parlinta, 2016)
Operations	"Operation mendukung pembayaran manfaat pensiun dengan datang lebih awal dan memiliki tanggungjawab atas ketersediaan dana, <i>men-support</i> kebersihan serta menjaga keamanan gedung untuk memberikan kenyamanan bagi nasabah." (Esterina Silitonga, 2016)
Outbound Logistics	"Hal yang menjadikan Bank menjadi <i>market leader</i> adalah respon yang cepat dari Bank XYZ untuk <i>men-create</i> suatu produk yang selaras dengan perkembangan eksternal." (Yose Parlinta, 2016)
Marketing & Sales	"Dalam proses marketing, perusahaan melihat <i>behaviour</i> dan <i>needs</i> nasabah pensiunan sehingga Bank XYZ Purna Bakti lebih banyak masuk ke komunitas, paguyuban pensiunan, dan <i>word of mouth</i> ." (Enrico Novian, 2016)

Services	"Seluruh karyawan Bank XYZ Purna Bakti harus memberikan kenyamanan bagi nasabah dengan motto "melayani seperti orang tua sendiri". Bank XYZ Purna Bakti membuat <i>totally different design</i> khusus pensiunan sehingga nasabah muat lebih banyak dan bisa bersosialisasi. Bank XYZ Purna Bakti memiliki produk yang simple, syarat simple dan prosesnya cepat. Selain itu, Bank XYZ memiliki program daya." (Enrico Novian, 2016)
Firm Infrastructure	"Bank XYZ Purna Bakti mengembangkan infrastruktur dari segi kemudahan. Nasabah berhak untuk memilih pembayaran manfaat pensiun dengan beberapa pilihan yaitu nasabah bisa melalui Cabang, ATM, <i>Payment Point</i> ataupun kerjasama dengan agen pihak ketiga." (Enrico Novian, 2016)
Human Resources Management	"Untuk mengubah <i>mindset</i> karyawan dengan perkembangan teknologi yang semakin dinamis dilakukan dengan cara sosialisasi, pemahaman terus menerus, dan pemahaman yang bermula dari atasan, jika atasan telah memiliki <i>mindset</i> dan pemahaman yang sama terkait inovasi untuk mempertahankan keunggulan bersaing maka akan memudahkan proses ke bawahnya." (Enrico Novian, 2016)
Technology Development	"Kartu ATM dilengkapi dengan <i>chip</i> sebagai kartu identitas nasabah, <i>chip</i> tersebut merekam sidik jari nasabah yang digunakan sebagai identitas nasabah untuk melakukan otentifikasi sekaligus pengambilan secara tunai." (Yose Parlinta, 2016)
Procurement	"Pengadaan barang dilakukan melalui vendor pihak ketiga agar memperoleh barang atau jasa dengan biaya yang terbaik dari segi kualitas dan kuantitas." (Enrico Novian, 2016)

Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2016)

Keunggulan bersaing Bank XYZ Purna Bakti paling utama terletak pada sisi pelayanannya yang memberikan nilai tambah bersifat jangka panjang, yaitu:

1. Kenyamanan pelayanan
Bank XYZ Purna Bakti memberikan pelayanan yang memberikan kenyamanan bagi nasabah dengan motto "melayani seperti orang tua sendiri".
2. Mempunyai desain pelayanan khusus untuk pensiunan
Bank XYZ Purna Bakti memiliki desain Cabang yang sangat berbeda dibandingkan Bank lain. Bank XYZ Purna Bakti memiliki desain khusus untuk pensiunan. Desain tersebut berbentuk seperti *island* karena pada dasarnya orang tua senang untuk berkumpul sehingga membutuhkan tempat yang luas untuk bisa berkumpul dan bersosialisasi.
3. Memiliki produk dan proses pelayanan cepat

Produk yang dimiliki Bank XYZ Purna Bakti memiliki persyaratan yang mudah, proses pelayanan cepat, suku bunga bersaing, serta fleksibilitas dalam menentukan nilai dan jangka waktu kredit untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Untuk pencairan kredit pensiun bagi nasabah baru dapat diproses dalam jangka waktu satu hari atau maksimal dua hari kerja, sedangkan untuk *renewal (top up)* maka proses dilakukan satu jam.

4. Memiliki Program Daya

Program daya merupakan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Bank XYZ yang merupakan peluang sekaligus panggilan dalam mengintegrasikan misi sosial dan bisnis dalam produk dan layanan serta kegiatan bank. Daya terus menjadi platform Bank XYZ untuk menciptakan misinya "menciptakan kesempatan untuk tumbuh" dan visinya "mengubah berjuta hidup rakyat Indonesia". Tiga pilar utama daya terdiri dari program dan kegiatan yang berfokus pada daya sehat sejahtera (kesehatan), daya tumbuh usaha (pengembangan usaha), dan daya tumbuh komunitas.

Analisis Rantai Nilai

Analisis rantai nilai mengidentifikasi dan menghubungkan berbagai aktivitas strategis dalam perusahaan. Analisis tersebut menunjukkan bahwa keunggulan bersaing Bank XYZ Purna Bakti merupakan suatu rangkaian kesatuan dari beberapa aktivitas maupun proses yang tidak dapat dipisahkan satu per satu.

Bank XYZ Purna Bakti merupakan salah satu unit bisnis yang fokus pada segmen pensiunan dan pra pensiunan. Bank XYZ Purna Bakti terus memperluas layanan keuangannya dengan menawarkan produk ke karyawan aktif dan pegawai negeri sipil selain segmen pensiunan pada umumnya, dan mereka yang tengah mempersiapkan diri untuk pensiun. Bank XYZ Purna Bakti mempertahankan kepemimpinan pasarnya dalam layanan keuangan bagi pensiunan melalui perluasan layanan untuk kaum prapensiunan dan memberikan kenyamanan ekstra melalui akses layanan perbankan digital dan jaringan cabang yang lebih luas.

Firm Infrastructure	Proses pembayaran manfaat pensiun dilakukan melalui 387 cabang KPN Bank, 130 payment points yang tersebar di 263 kota di seluruh Indonesia, dan akses digital untuk memberikan kemudahan.				
Human Resources	Melakukan peningkatan potensi karyawan dengan program pendidikan, pelatihan kepada seluruh level jabatan serta pengembangan sistem job family dan job grading baru untuk memantapkan jalur pengembangan karir yang lebih luas.				
Technology Development	Melakukan pengembangan sistem electronic system (e-dapem) agar pembayaran manfaat pensiun cepat, tepat, akurat, tepat waktu, tepat tempat, dan tepat administrasi. Melakukan kemudahan identifikasi nasabah dengan biometric customer (permbada bdkr) [1].				
Measurement	Bekerja sama dengan vendor pihak ketiga dalam pelaksanaan pengujian.				
	Menyediakan sarana pelayanan manfaat pensiun dan mitra bank pemerintah maupun melalui pusat data milik negara.	Melakukan proses dalam pelayanan pensiun, pengisian formulir, dan layanan pengajuan.	Melakukan proses analisis kebutuhan nasabah untuk menyiapkan produk dan program sesuai kebutuhan.	Melakukan proses rekrutmen karyawan sesuai kebutuhan dan menyiapkan program serta fasilitas khusus.	Melakukan pelayanan seperti layanan call center, membuat desain pelayanan dan fasilitas khusus.
	Inbound Logistic	Operation	Outbound Logistic	Marketing and Sales	Service

Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2016)

Gambar 3. Analisis Rantai Nilai Bank XYZ Purna Bakti

A. Aktifitas Primer

Inbound Logistic

Bank XYZ Purna Bakti melakukan kerjasama dengan 34 mitra yang berasal dari instansi pemerintahan, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), dan Dana Pensiun. Mitra akan memberikan list database penerima manfaat pensiun baru yang pembayaran manfaat pensiun dilakukan melalui Bank XYZ Purna Bakti.

Operation

Aktivitas yang dilakukan *operation* adalah mendukung bisnis dalam pembayaran manfaat pensiun maupun proses kredit pensiun, dan menjaga keamanan gedung. *Operation* memiliki Program Tangguh untuk melakukan efisiensi dari segala aspek dan Program Tulus sebagai program untuk meningkatkan sinergi antar *Line of Business* (LOB).

Outbound Logistic

Bank XYZ Purna Bakti melakukan kerjasama dengan pihak ketiga dalam *market research behavior* untuk mendapatkan informasi kebutuhan nasabah terkait tujuan penggunaan manfaat pensiun serta tujuan pengambilan kredit. Survey dilakukan untuk mengetahui apakah proses marketing dan pelayanan sudah sesuai dengan keinginan nasabah. Dari hasil survey tersebut maka manajemen akan melakukan proses review dan analisa biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang didapatkan dari program yang dijalankan, apabila program yang dijalankan dampaknya tidak efektif dalam pertumbuhan bisnis maka program tersebut akan dihentikan.

Marketing/Sales

Aktivitas pemasaran yang dilakukan Bank XYZ Purna Bakti adalah masuk kedalam komunitas dan paguyuban pensiunan. Tenaga pemasaran harus memiliki passion untuk menggali informasi nasabah

terkait dengan kegiatan maupun komunitas yang dijalankan dan menjelaskan program yang dijalankan Bank XYZ Purna Bakti.

Services

Bank XYZ Purna Bakti sangat mengutamakan kemudahan dan kenyamanan dalam pelayanan kepada nasabah dengan motto “melayani seperti orang tua sendiri”. Bank XYZ Purna Bakti memiliki desain pelayanan khusus untuk nasabah pensiunan yang dilengkapi dengan fasilitas khusus orang tua dan sebagai sarana kegiatan komunitas, dan proses yang cepat dalam pemberian fasilitas kredit.

B. Aktifitas Pendukung

Firm Infrastructure

Proses pembayaran manfaat pensiun dilakukan melalui 387 cabang, 130 *payment points* yang tersebar di 263 kota di seluruh Indonesia, dan pengembangan akses digital untuk memberikan kemudahan bagi nasabah. Dari segi efisiensi, perluasan jaringan pembayaran manfaat pensiun melalui Payment Point pada kantor pemerintahan misalnya kelurahan, kecamatan, maupun rumah nasabah yang hanya dilayani 5 (lima) hari pertama pada awal bulan lebih efisien daripada penambahan cabang baru karena biaya pembukaan cabang baru akan sangat besar.

Human Resources

Human Capital mengembangkan sistem *job family* dan *job grading* yang menawarkan peluang pengembangan karir yang lebih luas bagi karyawan. Untuk meningkatkan potensi karyawan dilakukan program pelatihan dan rotasi pekerjaan kepada seluruh karyawan untuk semua level jabatan. Dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia Bank XYZ Purna Bakti melakukan standarisasi agar staf di Cabang memiliki pemahaman produk, prosedur maupun pelayanan yang standar dengan tes KYPP setiap 6 (enam) bulan sekali, pelatihan dan sertifikasi kredit pensiun (SKP), interview terhadap nasabah tentang *feedback* Cabang, adanya *mystery shopper*, dan *Quality Service Assessment* yang dilakukan oleh tim *Quality Assurance*.

Technology Development

Dari segi peningkatan kepercayaan mitra, Bank XYZ Purna Bakti saat ini melakukan perbaikan pelaporan kepada mitra guna memberikan laporan yang tepat orang, tepat jumlah, tepat waktu, tepat tempat, dan tepat administrasi. Bank XYZ Purna Bakti juga telah memiliki server elektronik Dapem (*e-dapem*) yang terkoneksi secara online terhadap mitra TASPEN dan ASABRI. *E-dapem* adalah data elektronik yang berisi data dana pensiun (dapem) induk, dapem susulan, dan dapem khusus sebagai salah satu sarana pembayaran pensiun bulanan sehingga memudahkan mitra setiap saat dalam

melihat Laporan Realisasi Pembayaran Pensiun (LRPP) dan Laporan Saldo Uang Pensiun (LSUP) terkait berapa nasabah yang sudah mengambil manfaat pensiunan maupun jumlah saldo yang tersisa pada rekening nasabah. Sistem tersebut juga dapat merekap jenis pengambilan nasabah baik pengambilan sendiri atau pengambilan dengan surat kuasa.

Procurement

Pengadaan barang dilakukan melalui vendor pihak ketiga untuk mendapatkan barang, jasa atau pekerjaan dari sumber eksternal luar agar memperoleh barang, jasa atau pekerjaan yang tepat dan dibeli dengan biaya yang terbaik dari segi kualitas dan kuantitas, waktu, dan lokasi untuk memenuhi kebutuhan. Untuk melindungi risiko hukum, proses pengadaan harus memenuhi dokumen yang mengatur syarat dan ketentuan (perjanjian) yang menjadi dasar kerja sama antara Bank dengan vendor.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor internal perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing Bank XYZ Purna Bakti yaitu memiliki sumber daya dengan reputasi tinggi, memiliki kompetensi inti dalam memberikan diferensiasi pelayanan sebagai misi bisnis dan sosial, memiliki kapabilitas tim manajemen yang handal, serta memiliki kesatuan seluruh aktivitas rantai nilai perusahaan baik aktivitas primer maupun aktivitas pendukung yang saling mendukung untuk mengidentifikasi aktivitas potensial pada perusahaan.
2. Keunggulan bersaing Bank XYZ Purna Bakti sudah berjalan dengan baik yaitu dengan melakukan diferensiasi. Perusahaan telah memiliki nilai tambah yang bersifat jangka panjang, sulit untuk ditiru para pesaingnya dengan didukung oleh tim manajemen yang handal dan efektif sehingga dapat mengintegrasikan seluruh sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi inti yang dimiliki oleh perusahaan. Keunggulan bersaing paling utama terdapat dari segi pelayanan yang berbeda dibandingkan kompetitor baik dilakukan kepada mitra maupun nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung teori Porter (1985) bahwa dasar suatu perusahaan untuk

memperoleh kinerja jangka panjang dalam mempertahankan keunggulan bersaing di pasar adalah kepemimpinan biaya dan diferensiasi. Perusahaan melakukan diferensiasi untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing, selain itu perusahaan memiliki *unique value proposition* sebagai nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah daripada pesaing untuk memberikan manfaat yang sama atau memberikan manfaat unik yang lebih dari sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi.

REFERENSI

- Barney, J. B. (2002). Gaining and sustaining competitive advantage. In *Pearson Prentice Hall, New Jersey*.
- BTPN. (2016). *Annual Report BTPN*.
- Cooper & Donald R Schindler. (2011). *Business Research Methods*. In *McGraw Hill, New York*.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases (Thirteenth Edition)*. In *Prentice Hall*.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2009). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. In *Jakarta: Salemba Empat*.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage. Creating and sustaining superior performance*. In *The Free Press, New York*.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). *The core competence and the corporation*. *Harvard Business Review*.
- Purnomo, R. (2011). *Resource-Based View dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan : Sebuah Telaah Kritis Terhadap Pemikiran Jay Barney (1991)*. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers (SCA-1)*.
- Rothaermel, F. (2015). *Strategict Managment, 3rd edition*. In *Mc Graw Hill Education, New York*.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. In *Alfabeta, CV*.
- Thompson Jr., Arthur A., Strickland, A. J. (2014). *Strategic Management-concept and cases. 19th edition*. In *McGraw-Hill, New York*.
- Wibisono. (2008). *Riset Bisnis: Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi*. In *Riset Bisnis: Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi*.

Pengaruh Kecerdasan Logika-Matematis, Kecerdasan Intrapersonal Dan Kecerdasan Interpersonal Terhadap Tingkat Pemahaman Pengantar Akuntansi

Rini Adriani Auliana¹, Endang Sri Andayani²

^{1,2}Universitas Negeri Malang

email: riniadrianauliana@yahoo.com

Diterima	Direvisi	Disetujui
30-12-2020	15-01-2021	26-01-2021

Abstract - Understanding introduction of accounting is very important for students department of accounting because it makes easier for studying intermediate accounting and advanced accounting. Students with a low understanding introduction of accounting will be difficult to study advanced accounting. Because of that, students need to have the stronger introduction of accounting for easier students to understands complicated advanced accounting and avoid them from being able to explain comprehensive accounting. One of influence the understanding introduction of accounting is intelligence. This research discusses intelligence based on theory multiple intelligences Howard Gardner. The purpose of this research is (1) the effect of logical-mathematical intelligence on understanding introduction of accounting (2) the effect of intrapersonal intelligence on understanding introduction of accounting (3) the effect of interpersonal intelligence on understanding introduction of accounting. The samples are 170 students with a technique sample simple random sampling. The data was obtained through a test and a questionnaire method. The data analysis used linear regression and the SPSS. As a result of the research is a positive significant correlation between logical-mathematical intelligence on understanding introduction of accounting, nothing significant correlation between intrapersonal intelligence on understanding introduction of accounting and nothing significant correlation between interpersonal intelligence on understanding introduction of accounting.

Key Words: Logical, Intrapersonal, Interpersonal

Abstrak - Memahami pengantar akuntansi sangat penting bagi mahasiswa jurusan akuntansi untuk memudahkannya mempelajari mata kuliah akuntansi berikutnya seperti akuntansi keuangan menengah dan akuntansi keuangan lanjutan. Mahasiswa yang memiliki pemahaman pengantar akuntansi rendah akan mengalami kesulitan mempelajari mata kuliah akuntansi lanjutan. Oleh karena itu, pemahaman pengantar akuntansi yang kuat sangat diperlukan untuk mempermudah mahasiswa dalam memahami mata kuliah akuntansi lanjutan yang lebih kompleks dan untuk mencegah ketidakmampuan mahasiswa dalam menjelaskan konsep akuntansi secara luas. Salah satu faktor yang memengaruhi tingkat pemahaman pengantar akuntansi adalah kecerdasan. Penelitian ini membahas kecerdasan berdasarkan teori *multiple intelligences* Howard Gardner. Tujuan penelitian adalah mengetahui: (1) Pengaruh kecerdasan logika-matematis terhadap tingkat pemahaman pengantar akuntansi; (2) Pengaruh kecerdasan intrapersonal terhadap tingkat pemahaman pengantar akuntansi; dan (3) Pengaruh kecerdasan interpersonal terhadap tingkat pemahaman pengantar akuntansi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 170 mahasiswa akuntansi Universitas Negeri Malang dengan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Alat pengumpulan data menggunakan tes dan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecerdasan logika-matematis berpengaruh positif signifikan terhadap pemahaman pengantar akuntansi, kecerdasan intrapersonal tidak berpengaruh terhadap pemahaman pengantar akuntansi dan kecerdasan interpersonal tidak berpengaruh terhadap pemahaman pengantar akuntansi.

Kata Kunci: Logika, Intrapersonal, Interpersonal

PENDAHULUAN

Pengantar akuntansi adalah mata kuliah yang memuat materi dasar akuntansi yang digunakan sebagai syarat untuk menempuh mata kuliah akuntansi lanjutan. Mahasiswa yang memiliki pemahaman pengantar akuntansi rendah akan

mengalami kesulitan mempelajari mata kuliah akuntansi lanjutan. Oleh karena itu, mahasiswa harus memahami pengantar akuntansi untuk memudahkannya mempelajari mata kuliah akuntansi berikutnya seperti akuntansi keuangan menengah dan akuntansi keuangan lanjutan. Pemahaman pengantar akuntansi yang kuat diperlukan untuk mempermudah

mahasiswa dalam memahami mata kuliah akuntansi lanjutan yang lebih kompleks (Kusuma & Bangun, 2011). Berdasarkan beberapa penelitian rata-rata tingkat pemahaman pengantar akuntansi mahasiswa akuntansi adalah 86.31 dengan kriteria baik (SARI, 2013). Sementara itu, penelitian lain menunjukkan bahwa pemahaman pengantar akuntansi mahasiswa masih rendah ditandai dengan persentase ketuntasan mata kuliah pengantar akuntansi sebesar 24,59% (Rohayati & Fitriyati, 2015). Perbedaan tingkat pemahaman pengantar akuntansi tersebut bisa disebabkan oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang memengaruhi tingkat pemahaman pengantar akuntansi adalah kecerdasan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menghasilkan kecerdasan memengaruhi tingkat pemahaman akuntansi mahasiswa (Riswandi & Lakoni, 2017). Hasil ini mendukung penelitian yang lain yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat memengaruhi tingkat pemahaman akuntansi salah satunya adalah kecerdasan (Suprianto & Harryoga, 2015). Kecerdasan merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam proses belajar peserta didik, karena hal itu menentukan kualitas pemahaman masing-masing peserta didik (Baharuddin & Wahyuni, 2008).

Kecerdasan menurut Howard Gardner berdasarkan teori *Multiple Intelligences* adalah kemampuan memecahkan persoalan dan menciptakan suatu produk yang berguna dalam kehidupan (Ula, 2013). Terdapat delapan macam kecerdasan menurut Howard Gardner yaitu kecerdasan linguistik, kecerdasan logis-matematis, kecerdasan interpersonal, kecerdasan intrapersonal, kecerdasan musikal, kecerdasan spasial, kecerdasan kinestetik dan kecerdasan naturalis (Uno & Kuadrat, 2009). Diantara kecerdasan-kecerdasan tersebut, kecerdasan yang dibutuhkan dalam belajar pengantar akuntansi salah satunya adalah kecerdasan logika-matematis. Hal ini karena dalam belajar akuntansi atau menyelesaikan persoalan akuntansi dibutuhkan kemampuan berhitung dan logika. Belajar pengantar akuntansi melibatkan angka-angka, logika dan perhitungan matematis dalam membuat laporan keuangan atau menyelesaikan permasalahan akuntansi (Sabrina et al., 2009). Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Indriani yang menyatakan bahwa salah satu kemampuan dasar yang menjadi syarat untuk belajar akuntansi adalah kemampuan numerik (Wulansari & Hakim, 2015). Kemampuan yang berkaitan dengan penggunaan angka, bilangan, dan logika secara efektif adalah kemampuan kecerdasan logika-matematis (Ula, 2013). Memahami pengantar akuntansi tidak hanya membutuhkan kecerdasan logika-matematis namun juga membutuhkan kecerdasan intrapersonal. Kecerdasan intrapersonal adalah kemampuan mengenali emosi diri, kemampuan dalam mengelola emosi diri serta kemampuan memotivasi diri (Ula, 2013). Kecerdasan intrapersonal dibutuhkan karena pada proses belajar

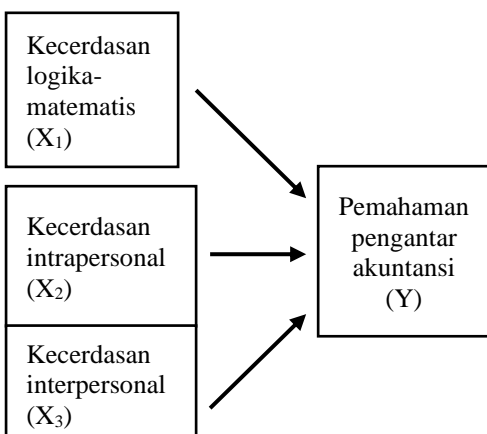
pengantar akuntansi mahasiswa harus memiliki motivasi yang tinggi agar tidak mudah menyerah ketika menemui kesulitan dalam proses belajar sehingga tercapainya pemahaman akuntansi yang maksimal. Orang dengan kecerdasan intrapersonal yang tinggi mampu berkonsentrasi, sangat disiplin dan memiliki manajemen diri yang baik sehingga dapat membimbing dirinya untuk melakukan hal yang bermamfaat (Ula, 2013). Mahasiswa yang memiliki kecerdasan intrapersonal mampu membuat perencanaan yang baik, mengelola diri agar selalu disiplin dan berkonsentrasi dalam belajar yang tentunya akan lebih memudahkan dalam memahami pelajaran akuntansi sehingga produktivitas dalam belajar dapat meningkat. Selain membutuhkan kecerdasan logika-matematis dan kecerdasan intrapersonal, mahasiswa juga membutuhkan keterampilan dalam berdiskusi atau bekerja sama dengan orang lain agar mendapatkan pemahaman pengantar akuntansi yang baik. Kemampuan memahami dan bekerja sama dengan orang lain merupakan ciri-ciri kecerdasan interpersonal (Ula, 2013). Mahasiswa yang memiliki kemampuan mengenali emosi orang lain, mampu berempati terhadap orang lain, mampu berkomunikasi dan mendengarkan dengan baik akan mudah bersosialisasi dengan orang lain yang membantunya dalam bekerjasama dan berdiskusi untuk mendapatkan informasi mengenai pengantar akuntansi sehingga diperoleh pemahaman pengantar akuntansi yang luas.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa kecerdasan logika-matematis berpengaruh positif signifikan terhadap hasil belajar akuntansi mahasiswa sebesar 14,7% (Pehlivan & DURGUT, 2017). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa kecerdasan intrapersonal berpengaruh terhadap hasil belajar akuntansi (Beck & Halim, 2015). Sementara itu terdapat penelitian yang menghasilkan kecerdasan intrapersonal tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat prestasi akademik akuntansi peserta didik (Cabrera & Fernando, 2009). Penelitian (Beck & Halim, 2015) dan (Daff et al., 2012) menghasilkan kecerdasan interpersonal berpengaruh positif terhadap pemahaman akuntansi. Adapun hasil penelitian (CHANG & Fei, 2006) menunjukkan bahwa kecerdasan interpersonal tidak berpengaruh terhadap prestasi belajar akuntansi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kecerdasan logika-matematis, kecerdasan intrapersonal dan kecerdasan interpersonal terhadap pemahaman pengantar akuntansi mahasiswa, sehingga ketika mahasiswa mengetahui bahwa kecerdasan tersebut memiliki pengaruh terhadap pengantar akuntansi mahasiswa bisa mengasah atau menggunakan kecerdasan yang dimiliki secara optimal untuk meningkatkan pemahaman pengantar akuntansi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanasi. Penelitian ini menjelaskan pengaruh kecerdasan logika-matematis, kecerdasan intrapersonal dan kecerdasan interpersonal terhadap tingkat pemahaman pengantar akuntansi pada mahasiswa jurusan akuntansi Universitas Negeri Malang. Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat jika digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Auliana (2020)

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa jurusan akuntansi angkatan 2019 di Universitas Negeri Malang sebanyak 294 mahasiswa. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 170 mahasiswa dengan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Instrumen yang digunakan adalah tes dan kuisioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		170
Normal parameters	Mean	.0000000
	Std.dev	18.22256673
Most extreme differences	Absolute	.058
	Positive	.030
	negative	-.058
Kolmogorov-smirnov Z		.761
Asymp sig. (2 tailed)		.609

a. Test distribution is normal

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS v16

Berdasarkan tabel 1 nilai *asymp.sig* sebesar 0.609 yang berarti nilai *asymp.sig* > 0.05 (0.609 > 0.05). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikan
Kecerdasan logika matematis	0.443
Kecerdasan intrapersonal	0.061
Kecerdasan interpersonal	0.202

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS v16

Berdasarkan tabel 2 nilai sig. > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIP
Kecerdasanlogika matematis	0.958	1.044
Kecerdasan intrapersonal	0.656	1.524
Kecerdasan interpersonal	0.673	1.485

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS v16

Berdasarkan tabel 3 nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai *VIP* < 10.00, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (constant)	35.418	11.546	3.067	.003
Kecerdasan logika matematis	.365	.065	5.588	.000
Kecerdasan intrapersonal	.207	.278	.0744	.458
Kecerdasan interpersonal	-.148	.248	-.597	.551

a. Dependent variable: pemahaman pengantar akuntansi
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS v16

Berdasarkan tabel 4 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = 35.418 + 0.365x_1 + 0.207x_2 - 0.148x_3$$

Interpretasi dari koefisien persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 35.418 menunjukkan bahwa jika variabel X_1 , X_2 , X_3 memiliki skor 0 atau konstan maka nilai Y adalah 35.418
2. Koefisien X_1 sebesar 0.365 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kecerdasan logika matematis akan meningkatkan pemahaman pengantar akuntansi mahasiswa jurusan akuntansi Universitas Negeri Malang angkatan 2019 sebesar 0.365. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecerdasan logika matematis yang dimiliki oleh mahasiswa jurusan akuntansi maka semakin tinggi pula tingkat pemahaman pengantar akuntansi yang dimiliki.

3. Koefisien X_2 sebesar 0.207 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kecerdasan intrapersonal akan meningkatkan pemahaman pengantar akuntansi mahasiswa jurusan akuntansi Universitas Negeri Malang angkatan 2019 sebesar 0.207. Hal ini berarti semakin tinggi kecerdasan intrapersonal yang dimiliki oleh mahasiswa jurusan akuntansi maka semakin tinggi pula tingkat pemahaman pengantar akuntansi yang dimiliki.
4. Koefisien X_3 sebesar -0.148 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kecerdasan interpersonal akan menurunkan pemahaman pengantar akuntansi mahasiswa jurusan akuntansi Universitas Negeri Malang angkatan 2019 sebesar 0.148. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecerdasan interpersonal yang dimiliki oleh mahasiswa jurusan akuntansi maka semakin rendah tingkat pemahaman pengantar akuntansi yang dimiliki.

Tabel 5 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	11.418	.000
Residual		
Total		

- a. Predictors: (constant), kecerdasan interpersonal, kecerdasan logika matematis, kecerdasan intrapersonal
 - b. Dependent variable: pemahaman pengantar akuntansi
- Sumber: Hasil Pengolahan SPSS v16

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai sig. < 0.05 yaitu sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Hal ini berarti variasi perubahan nilai pemahaman pengantar akuntansi (Y) dapat dijelaskan oleh variasi perubahan nilai kecerdasan logika-matematis (X_1), kecerdasan intrapersonal (X_2) dan kecerdasan interpersonal (X_3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh baik dan dapat digunakan untuk menaksir nilai pemahaman pengantar akuntansi (Y) pada nilai kecerdasan logika-matematis (X_1), kecerdasan intrapersonal (X_2) dan kecerdasan interpersonal (X_3). Adapun besarnya koefisien determinasi pengaruh kecerdasan logika-matematis (X_1), kecerdasan intrapersonal (X_2) dan kecerdasan interpersonal (X_3) terhadap pemahaman pengantar akuntansi (Y) pada tabel sebagai berikut

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R square
1	.414	.171	.156

- a. Predictors: (constant), kecerdasan interpersonal, kecerdasan logika matematis, kecerdasan intrapersonal
 - b. Dependent variable: pemahaman pengantar akuntansi
- Sumber: Hasil Pengolahan SPSS v16

Berdasarkan tabel 6 nilai R square sebesar 0.171 yang berarti kecerdasan logika-matematis (X_1), kecerdasan intrapersonal (X_2) dan kecerdasan interpersonal (X_3) mampu menjelaskan pemahaman pengantar

akuntansi (Y) sebesar 17.1% sedangkan sisanya sebesar 82.9% pemahaman pengantar akuntansi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Tabel 7 Hasil Uji t

Model	Unstandardized coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (constant)	35.418	11.546	3.067	.003
Kecerdasan logika matematis	.365	.065	5.588	.000
Kecerdasan intrapersonal	.207	.278	.0744	.458
Kecerdasan interpersonal	-.148	.248	-.597	.551

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS v16

Berdasarkan tabel 7 informasi hasil uji t dijabarkan sebagai berikut:

1. Analisis regresi pengaruh kecerdasan logika-matematis terhadap pemahaman pengantar akuntansi diperoleh hasil nilai β sebesar 0.365, nilai t sebesar 5.588 dengan signifikansi 0.000 kurang dari 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima yang menyatakan kecerdasan logika-matematis berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat pemahaman pengantar akuntansi. Hal ini berarti semakin tinggi kecerdasan logika matematis yang dimiliki oleh mahasiswa jurusan akuntansi maka pemahaman pengantar akuntansi yang dimiliki semakin tinggi pula.

Kecerdasan logika-matematis berpengaruh positif dalam meningkatkan pemahaman pengantar akuntansi karena dalam belajar akuntansi atau menyelesaikan persoalan akuntansi dibutuhkan kemampuan berhitung dan logika. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa belajar pengantar akuntansi melibatkan angka-angka, logika dan perhitungan matematis dalam membuat laporan keuangan atau menyelesaikan permasalahan akuntansi (Sabrina et al., 2009). Pendapat lain dikemukakan oleh Indriani yang menyatakan bahwa salah satu kemampuan dasar yang menjadi syarat utama dalam belajar akuntansi adalah kemampuan numerik karena belajar akuntansi berhubungan dengan angka-angka (Wulansari & Hakim, 2015). Oleh karena itu kemampuan numerik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan belajar akuntansi. Pendapat tersebut sejalan dengan teori Multiple Intelligences Howard Gardner yaitu kemampuan yang berkaitan dengan penggunaan angka, bilangan, dan logika secara efektif yang banyak dimiliki oleh matematikawan dan akuntan adalah kemampuan kecerdasan logika-matematis (Ula, 2013). Sementara itu, diketahui bahwa mahasiswa

jurusan akuntansi yang berasal dari SMK memiliki rata-rata tingkat kecerdasan logika matematis lebih tinggi daripada yang berasal dari SMA. Namun, tingkat kecerdasan logika matematis mahasiswa yang berasal dari SMA lebih beragam daripada yang berasal dari SMK. Adapun mahasiswa perempuan memiliki rata-rata kecerdasan logika-matematis lebih tinggi daripada mahasiswa laki-laki. Namun, tingkat kecerdasan logika-matematis yang dimiliki oleh mahasiswa laki-laki lebih beragam daripada mahasiswa perempuan.

Penelitian ini memperkuat hasil penelitian (Armeliza, 2018) dan (Wulansari & Hakim, 2015) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kecerdasan logika-matematis yang dimiliki mahasiswa, maka tingkat pemahaman akuntansi yang dimiliki juga semakin meningkat. Bahkan kecerdasan logika matematis berpengaruh positif dan paling relevan diantara ketujuh kecerdasan lainnya terhadap hasil ujian tengah semester akuntansi mahasiswa (CHANG & Fei, 2006). Berdasarkan hal tersebut, mahasiswa yang memiliki kecerdasan logika matematis tinggi lebih mudah memahami pengantar akuntansi dengan cepat dan memiliki pemahaman pengantar akuntansi yang baik sedangkan mahasiswa yang tidak memiliki kecerdasan logika matematis akan kesulitan dalam memahami pengantar akuntansi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pehlivan & DURGUT, 2017) menunjukkan bahwa kecerdasan logika-matematis berpengaruh positif terhadap hasil belajar akuntansi mahasiswa dengan persentase sebesar ($R^2 = 14,7\%$). Terdapat penelitian lain dengan hasil serupa yaitu kecerdasan logis matematis berpengaruh positif terhadap prestasi akademik akuntansi dengan persentase sebesar 4.65% (Cabrera & Fernando, 2009), sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa kecerdasan logika matematis berpengaruh positif signifikan terhadap pemahaman pengantar akuntansi sebesar ($R^2 = 17,1\%$).

2. Analisis regresi pengaruh kecerdasan intrapersonal terhadap pemahaman pengantar akuntansi diperoleh hasil nilai β sebesar 0.207, nilai t sebesar 0.744 dengan signifikansi 0.458 lebih dari 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak yaitu kecerdasan intrapersonal berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat pemahaman pengantar akuntansi. Artinya, tingkat pemahaman pengantar akuntansi tidak dipengaruhi oleh tinggi rendahnya kecerdasan intrapersonal yang dimiliki oleh mahasiswa jurusan akuntansi. Hasil tersebut tidak sejalan dengan pendapat yang menyatakan mahasiswa akuntansi akan mendapatkan banyak manfaat apabila meningkatkan keterampilan intrapersonalnya (Daff et al., 2012). Hasil ini juga

tidak sesuai dengan teori multiple intelligences Howard Gardner yaitu kecerdasan intrapersonal adalah kemampuan mengenali emosi diri, kemampuan dalam mengelola emosi diri serta kemampuan memotivasi diri (Ula, 2013).

Orang dengan kecerdasan intrapersonal memiliki motivasi yang tinggi agar tidak mudah menyerah ketika menemui kesulitan dalam belajar sehingga tercapainya pemahaman akuntansi yang maksimal. Mahasiswa yang memiliki kecerdasan intrapersonal mampu membuat perencanaan yang baik, mengenali emosi diri dan mengelola diri agar selalu disiplin dan berkonsentrasi dalam belajar yang tentunya akan lebih memudahkan dalam memahami pelajaran akuntansi sehingga produktivitas dalam belajar dapat meningkat. Namun, hal tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa kecerdasan intrapersonal tidak memiliki pengaruh terhadap pemahaman pengantar akuntansi. Artinya meskipun mahasiswa memiliki motivasi yang tinggi, mandiri, mampu mengelola emosi diri hal tersebut tidak memengaruhi tingkat pemahaman pengantar akuntansi yang dimiliki. Oleh karena itu, kecerdasan intrapersonal yang tinggi tidak dapat membuat pemahaman pengantar akuntansi meningkat. Sementara itu, diketahui bahwa mahasiswa jurusan akuntansi yang berasal dari SMA memiliki rata-rata kecerdasan intrapersonal lebih tinggi daripada yang berasal dari SMK. Namun, mahasiswa jurusan akuntansi yang berasal dari SMK memiliki kecerdasan intrapersonal yang lebih beragam daripada yang berasal dari SMA, karena nilai yang lebih beragam tersebut tingkat kesenjangan kecerdasan intrapersonal mahasiswa jurusan akuntansi dari SMK lebih besar daripada SMA. Adapun rata-rata kecerdasan intrapersonal mahasiswa laki-laki lebih tinggi daripada mahasiswa perempuan. Namun, kecerdasan intrapersonal yang dimiliki mahasiswa laki-laki dan mahasiswa perempuan persebaran datanya hampir seragam.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (CHANG & Fei, 2006) dan (Beck & Halim, 2015) yang menunjukkan bahwa kecerdasan intrapersonal berpengaruh terhadap prestasi belajar akuntansi mahasiswa. Namun, hasil ini sejalan dengan penelitian (Cabrera & Fernando, 2009) menghasilkan kecerdasan intrapersonal tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat prestasi akademik akuntansi peserta didik. Penelitian ini tidak dapat menemukan pengaruh antara kecerdasan intrapersonal terhadap pemahaman pengantar akuntansi disebabkan oleh beberapa faktor seperti mahasiswa dengan kecerdasan intrapersonal memiliki sifat independen sehingga cenderung senang mengambil keputusan secara mandiri, hal ini menyebabkan ketika mahasiswa memiliki

kesulitan memahami pengantar akuntansi ia memilih untuk menyelesaikan kesulitan yang dialami sendiri yang dapat menyebabkan hasil yang diperoleh menjadi keliru. Hal tersebut didukung oleh pernyataan bahwa siswa yang mempunyai sikap mandiri dan percaya diri mengerjakan soal tanpa analisa lebih mendalam yang menyebabkan hasil yang diperoleh tidak sesuai harapan (Mahmud & Amaliyah, 2017). Selain itu, mahasiswa yang memiliki pengenalan diri dan pengendalian diri cenderung idealis dan sulit menerima pendapat karena merasa dirinya sudah melakukan hal yang sesuai dengan kemampuannya. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menyatakan mahasiswa yang memiliki pengenalan diri namun hanya berfokus pada kelemahan dirinya akan mengakibatkan mahasiswa malas belajar dan menurunkan tingkat pemahamannya (Rahayu et al., 2007). Selain itu mahasiswa yang memiliki motivasi namun tidak diikuti oleh kepercayaan diri akan cenderung pesimis sehingga tidak dapat meningkatkan pemahaman akuntansi. Mahasiswa yang memiliki motivasi namun tidak memiliki kepercayaan diri akan merasa malas untuk mencoba lagi jika pernah gagal karena merasa diri kurang memiliki kemampuan (Rahayu et al., 2007).

3. Analisis regresi pengaruh kecerdasan interpersonal terhadap pemahaman pengantar akuntansi diperoleh hasil nilai β sebesar -0.148, nilai t sebesar -0.597 dengan signifikansi 0.551 lebih dari 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak yang menyatakan kecerdasan interpersonal berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat pemahaman pengantar akuntansi. Artinya, tingkat pemahaman pengantar akuntansi tidak dipengaruhi oleh tinggi rendahnya kecerdasan interpersonal yang dimiliki oleh mahasiswa jurusan akuntansi. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pernyataan peningkatan pemahaman mahasiswa saat ini melibatkan interaksi antar mahasiswa untuk mencapai pemahaman dalam belajar sehingga dibutuhkan kerja sama, diskusi dan interaksi sosial lainnya (Sari & Prastati, 2016). Kemampuan memahami dan bekerja sama dengan orang lain merupakan ciri-ciri kecerdasan interpersonal (Ula, 2013). Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan teori multiple intelligences Howard Gardner yang menyatakan seseorang dengan kecerdasan interpersonal akan memiliki keterampilan dalam berdiskusi atau bekerja sama dengan orang lain sehingga diperoleh hasil belajar yang baik. Oleh karena itu, mahasiswa yang memiliki kemampuan memahami orang lain, kemampuan berkomunikasi dan mendengarkan orang lain yang dapat memudahkan dalam berdiskusi dan bekerja sama untuk membantu mendapatkan informasi yang memudahkannya dalam proses

belajar memahami pengantar akuntansi lebih luas tidak dapat meningkatkan pemahaman pengantar akuntansi yang dimiliki oleh mahasiswa. Sementara itu, rata-rata tingkat kecerdasan interpersonal mahasiswa jurusan akuntansi yang berasal dari SMA dan SMK tidak terdapat perbedaan yang yang besar. Namun, tingkat keragaman kecerdasan interpersonal yang dimiliki oleh mahasiswa jurusan akuntansi yang berasal dari SMK lebih beragam daripada SMA. Dengan demikian, mahasiswa jurusan akuntansi yang berasal dari SMK memiliki kesenjangan kecerdasan interpersonal yang lebih besar daripada yang berasal dari SMA. Adapun, rata-rata kecerdasan interpersonal mahasiswa perempuan lebih tinggi daripada mahasiswa laki-laki. Namun, tingkat kecerdasan interpersonal mahasiswa laki-laki lebih beragam daripada mahasiswa perempuan

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian (CHANG & Fei, 2006) dan (Cabrera & Fernando, 2009) yang menunjukkan bahwa kecerdasan interpersonal tidak berpengaruh terhadap prestasi belajar akuntansi. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (Beck & Halim, 2015), (Daff et al., 2012) dan (Sari & Prastati, 2016) yang menghasilkan kecerdasan interpersonal berpengaruh positif terhadap pemahaman akuntansi. Pengaruh antara kecerdasan interpersonal dan pemahaman pengantar akuntansi tidak ditemukan disebabkan karena ketika mahasiswa berdiskusi hal-hal yang dibahas lebih banyak diluar materi pengantar akuntansi sehingga pemahaman yang dimiliki tidak meningkat. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa kecerdasan sosial tidak berpengaruh terhadap pemahaman akuntansi karena ketika mahasiswa bersosialisasi dan berkumpul, lebih mementingkan memperbanyak teman dan membahas hal-hal diluar mata kuliah akuntansi sehingga tidak mempengaruhi pemahaman akuntansinya (Anam & Ardillah, 2016). Selain itu tidak ada hubungan yang signifikan antara keterampilan sosial dengan kemampuan mahasiswa dalam pemahaman akuntansi karena ukuran pemahaman akuntansi pada umumnya merupakan ukuran kognitif yang tidak dapat diukur dengan kemampuan keterampilan sosial mahasiswa (Horri & Handayani, 2018)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini adalah Kecerdasan logika-matematis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap tingkat pemahaman pengantar akuntansi mahasiswa jurusan akuntansi Universitas Negeri Malang angkatan 2019. Berdasarkan hal tersebut, indikator kecerdasan logika-matematis yaitu

kemampuan berhitung, berpikir logis, pemecahan masalah dan ketajaman pola serta hubungan mempengaruhi tingkat pemahaman pengantar akuntansi mahasiswa. Hal ini karena kemampuan numerik, berpikir logis dan pemecahan masalah merupakan kemampuan dasar yang diperlukan untuk belajar pengantar akuntansi dan menyelesaikan soal-soal pengantar akuntansi. Kecerdasan intrapersonal tidak berpengaruh terhadap tingkat pemahaman pengantar akuntansi mahasiswa jurusan akuntansi Universitas Negeri Malang angkatan 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator kecerdasan intrapersonal yaitu kesadaran diri emosional, kemampuan mengelola emosi diri, memotivasi diri, keasertifan dan mandiri tidak memengaruhi tingkat pemahaman pengantar akuntansi. Kecerdasan interpersonal tidak berpengaruh terhadap tingkat pemahaman pengantar akuntansi mahasiswa jurusan akuntansi Universitas Negeri Malang angkatan 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator kecerdasan interpersonal yaitu mengenali emosi orang lain, sifat empati, mengetahui etika social, kemampuan berkomunikasi dan mendengarkan orang lain yang dapat membantu mempermudah bekerjasama dan bersosialisasi dengan orang lain tidak mempengaruhi pemahaman pengantar akuntansi yang dimiliki oleh mahasiswa. Adapun Peneliti diharapkan dapat menambahkan variabel independen ataupun variabel intervening yang dapat mempengaruhi pemahaman akuntansi mahasiswa (Wulansari & Hakim, 2015). Selain itu, peneliti lain direkomendasikan untuk melakukan penelitian mengenai prediksi nilai atau tingkat kelulusan mahasiswa berdasarkan tingkat kecerdasan yang dimilikinya (Cabrera & Fernando, 2009)

REFERENSI

- Anam, H., & Ardillah, L. (2016). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Spiritual Dan Kecerdasan Sosial Terhadap Pemahaman Akuntansi. *Jurnal Sains Terapan*, 2(1), 40–47.
- Armelize, D. (2018). *The Influence Of Achievement Motivation, Mathematical Logical Intelligence, And Self-Efficacy Towards The Level Of Accounting Comprehension*. 16(September), 109–115.
- Baharuddin, H., & Wahyuni, E. (2008). *Teori Belajar Dan Pembelajaran*. Ar-Ruzz Media.
- Beck, J. E., & Halim, H. (2015). Undergraduate Internships In Accounting : What And How Do Singapore Interns Learn From Experience? Undergraduate Internships In Accounting : What And How Do Singapore Interns Learn From Experience? *Accounting Education*, 9284(December).
- Cabrera, J. P., & Fernando, G. V. (2009). *Multiple Intelligences As Predictor Of Academic Performance In Accounting : Evidence From A Private University In The Philippines*. 1–16. <https://doi.org/10.1080/09639280701220277>
- Chang, & Fei, C. (2006). Teaching Accounting To Learners With Diverse Intelligence. *Apera Conference 2006, November*.
- Daff, L., Lange, P. De, & Jackling, B. (2012). *A Comparison Of Generic Skills And Emotional Intelligence In Accounting Education*. 27(3), 627–645. <https://doi.org/10.2308/face-50145>
- Horri, M., & Handayani, A. E. (2018). Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Tingkat Pemahaman Akuntansi Pada Mahasiswa Akuntansi Di Universitas Dr. Soetomo. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, 2(September), 86–98.
- Kusuma, B. H., & Bangun, N. (2011). Analisis Pemahaman Mahasiswa Akuntansi Terhadap Konsep Aset, Kewajiban, Dan Ekuitas. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 13(3), 183–194.
- Mahmud, N., & Amaliyah, R. (2017). *Pengaruh Kecerdasan Intrapersonal Terhadap Prestasi Belajar Matematika Siswa Kelas Xi Mipa Sma Negeri Di Kabupaten Polewali Mandar*. 327–330.
- Pehlivan, A., & Durgut, M. (2017). The Effect Of Logical-Mathematical Intelligence On Financial Accounting Achievement According To Multiple Intelligence Theory. *Journal Of Education & Social Policy*, 4(3), 132–139.
- Rahayu, S., Anna, Y. D., & Said, L. (2007). *Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Tingkat Pemahaman Akuntansi*. 9(4), 1668–1679.
- Riswandi, P., & Lakoni, I. (2017). *Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Spritual Dan Kecerdasan Intelektual Terhadap Pemahaman Mata Kuliah Pengantar Akuntansi Dengan Perilaku Belajar Sebagai Variabel Moderasi Di Ptn Dan Pts Kota Bengkulu Pendahuluan Mata Kuliah Akuntansi Diperkenalkan*. 1(2). <https://doi.org/10.21070/Jas.V1i2.972> July
- Rohayati, S., & Fitrayati, D. (2015). *Peningkatan Hasil Belajar Mahasiswa Melalui Direct Instructional Pada Matakuliah Pengantar Akuntansi*. 236–250.
- Sabrina, N., Welly, & Dayamasari, P. (2009). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemahaman*

- Mahasiswa Program Studi Akuntansi Tahun 2009 Terhadap Mata Kuliah Pengantar Akuntansi Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Seberang Ulu Palembang.*
- Sari, D. F., & Prastati, S. D. (2016). *Pengaruh Kecerdasan Interpersonal Terhadap Sebagai Variabel Intervening Pada Siswa Jurusan Akuntansi.*
- Sari, Y. K. (2013). *Pengaruh Pengendalian Diri Dan Perilaku Belajar Terhadap Tingkat Pemahaman Pengantar Akuntansi.*
- Suprianto, E., & Harryoga, S. (2015). *Faktor-Faktor Penentu Tingkat Pemahaman. Xviii(3), 75–90.*
- Ula, S. (2013). *Revolusi Belajar.* Ar-Ruzz Media.
- Uno, H., & Kuadrat, M. (2009). *Mengelola Kecerdasan Dalam Pembelajaran.* Pt Bumi Aksara.
- Wulansari, M., & Hakim, L. (2015). *Pengaruh Kecerdasan Logis-Matemtaakuntansi , Dan Minat Belajar Terhadap Tingkat Pemahaman Akuntansi. Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 1–9.*

The Impact Of Compensation And Motivation On Performance Of Employees Pt. Catur Partner Sejati Sentosa In Tangerang

Kaman Nainggolan¹, Dadang M. Daryono², Sfenrianto³, Frieyadie Frieyadie⁴

¹STMIK Nusa Mandiri, Jakarta, kaman@nusamandiri.ac.id

²Diploma of Information Management and Computer AMIK BSI BSD, Tangerang Selatan, dadang.dao@bsi.ac.id

³Information Systems Management Department, BINUS Graduate Program – Master of Information Systems Management, Bina Nusantara University, Jakarta, sfenrianto@binus.edu

⁴STMIK Nusa Mandiri, Jakarta, frieyadie@nusamandiri.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
03-01-2021	20-02-2021	28-03-2021

Abstrak - *Human resource development is an important factor to achieve the objective of a company to maximize its profit. Theoretically, some factors such as compensation and motivation is closely related to performance of employee of a company. Therefore, the research was conducted to analyses the impact of compensation and motivation on employee performance. The population of this study is all employee, 250 people of PT. Catur Mitra Sejati Sentosa in Tangerang. The samples of this study were the employees of the company totaling of 154 respondents. Multiple regression analysis technique was used to analyses the impact of compensation and motivation on employee performance. The results of this research showed that compensation and motivation have a positive and significant impact on employee performance. This implies that the company should focus on improving compensation and motivation in order to increase the performance of employees.*

Keywords: *Compensation, Motivation, Employees, Performance*

INTRODUCTION

The effectiveness of employee performance is a problem that companies must face, in which organizations must be flexible and efficient in order to achieve the target. The company's goal, in general is to achieve maximum profits and strive to maintain its long-term viability. One of the most important factors is human resources, because technology, if not supported by qualified human resources, the company will not be able to run well.

Performance management is a holistic, total approach to engaging everyone in the organization in a continuous process, to improve everyone and their performance, and thereby the performance of the whole organization. Compensation and motivation factors are closely related to employee performance theoretically.

The company's high development, showing the performance improvement of its employees. However, these performance improvements may someday decrease and even stop. Therefore, the

company must know the state of the performance of employees. The performance of each individual is different from other individuals according to the level and size of the knowledge, skills, and motivations that the individual possesses. For the company it is very important to know factors that have impact on performance of its employees. Therefore, the main purpose of this study is to analyse the impact of compensation and motivation on performance of employees of PT. Catur Partner Sejati.

Compensation

Human resources management is an important factor in the organization. The essence of management is the activity of working through others to achieve results. It can be said that human resources include all people who perform organizational activities, which contribute to the achievement of organizational goals. It is very important for a company to improve the performance of its employees to achieve the goals. Some important factors that determine the

employee's performance are compensation and motivation.

Compensation involves those rewards financial and non-financial, direct and indirect which an organization exchanges for the participation of its employees, both job performance and personal contribution. Compensation management is one of the central pillars of human resources management (Amstrong 2017). It is linked with the formulation and implementation of strategies and policies that aim to compensate people practically, justifiably and constantly in agreement with their worth to the organization (Ayentimi, Burgess, and Brown 2018). Compensation management including a compensation structure in which best performer employee awarded more than the average performer. This motivates the good performer to work hard and make the competitive atmosphere in organization.

An Employee receives different kinds of benefits in the form of wages, salaries, and payment. Half of the cash flow of companies is usually equal to compensation, although it is more than half in the service sector. Mostly individuals with good education are unsatisfied with their job and salary packages and it results in their turnover, so organizations plan compensation for them to stop the turnover and to motivate them. In other words, we can say that compensation would motivate employee for better performance. There are two types of compensation, financial and non-financial compensation.

Financial compensation consists of indirect compensation and direct compensation. Direct compensation consists of employee payments in the form of wages, salaries, bonuses, or commissions. Indirect compensation or benefit, consisting of all payments not covered by direct financial compensation such as holidays, insurance, services such as childcare or religious care, and so forth. Financial rewards such as praise, self-respect, and recognition that can affect employee work motivation, productivity and job satisfaction.

The consequences of dissatisfaction in the perceived payments will reduce performance, increase complaints, cause strikes, and lead to physical and psychological actions, such as an increased degree of absenteeism and employee turnover, which in turn will decrease the health of an increasingly severe employee. Conversely, in the case of an overpayment, it will also cause companies and individuals to lose competitiveness and create anxiety, feelings of

guilt, and an uncomfortable atmosphere among employees. The purpose of compensation is to get qualified employees, maintaining existing employees, justice, changes in attitude and behavior, and cost efficiency.

The Impact of Compensation and Reward System on the Performance of an Organization on Banking Sector of Pakistan. The research found that the most significant variable is reward and compensation (Aslam et al. 2015). It shows a great effect on the performance of employees. It boosts up the efficiency of employees. On the contrary, the variables motivation and incentives contribute least to the employee performance.

Motivation

In general, performance is divided into two, namely individual performance and organizational performance. Individual performance is the result of employee work both in terms of quality and quantity based on predetermined work standards, while organizational performance is a combination of individual performance with group performance. Performance is essentially what employees do and do not do. Employee performance is related to what affects and how much they contribute to organizations that include: (a) Output quality relates to the quality of completed work; (b) Output period, means the length of time the employee finishes one job with the next job; and (c) Attendance at work, related to the level of work attendance discipline in the office, and cooperative attitude, means the attitudes that show cooperation, do not make opposition to an individual attitude or a particular group (Anderson, Fontinha, and Robson 2019).

So, from the above statement it can be concluded that the performance of employees is the performance of work or output, in accordance with the responsibilities given to them. Several things could affect employee performance. The following are factors that affect performance: (a) Capability factors Psychologically capability is a potential ability of one employee and the ability of reality. Employees, therefore, needs to be placed on work that suits to their expertise; and (b). Motivational factor is formed from the attitude of an employee in the face of work situations (Adeoye and Elegunde 2014). It is a condition that moves self-directed employees to achieve the goals of work (Noe et al. 2017).

Measures to Improve Employee Performance

Employees' performance is always changing. Therefore, the management must always monitor or control the performance of its employees. There are several steps that can be done by the company or leadership in improving the performance of its employees.

There are at least seven steps that can be done to improve performance: (a) knowing the lack of performance. It can be done through three ways: identify problems through data and information collected continuously regarding business functions, identify problems through employees, and pay attention to existing problems; (b) regarding the lack and seriousness. To improve the situation, some information are needed, including: identify the problem as precisely as possible, and determine the seriousness of the problem; (c) identify matters that may be the cause of the deficiencies, whether related to the system or to the employee itself; (d) develop action plans to address the causes of the deficiency; implement the action plan; (f) evaluate whether the problem has been resolved or not; and (g) Start at the beginning, if necessary (Noe et al. 2017).

Previous Researches

There are several researches that are relevant to the research being conducted. Study on (Shahzadi et al. 2014) "The effect of compensation on employee's performance with work motivation". The study conducted at teachers of Government and private schools in Pakistan. The model analysis used was Regression analysis. The results of analysis indicated that employee motivation had a positive and significant effect on employee performance. Intrinsic rewards also had a positive and significant impact on employee's performance and employee motivation.

Study on (Yousaf, Yang, and Sanders 2015) "The impact of intrinsic compensation and extrinsic compensation on Pakistani professionals". The used was multiple regression model. The study found out that intrinsic compensation and extrinsic compensation had a significant impact intrinsic motivation are related to task performance in a Pakistani professional context.

A study on (Oktaviani and Nainggolan 2016) "The impact of compensation and working condition on teacher performance of High School (SMA I) Klaten, Central Java, Indonesia. The analysis used multiple linear regression model. The analysis confirmed there was a

significant effect of compensation and working condition on the performance of teacher. This suggests that higher levels of compensation and working condition will increase the performance of teachers.

Add addition study on (Robescu and Iancu 2016) "The effect of motivation on employee's performance". Study was done in a company in Romania. The analysis used in this study was qualitative descriptive model. The research found that there was a significant impact of financial and non-financial motivation on employees' performance. The findings show the importance of leadership style and language used by leaders in increasing the performance of subordinates.

RESEARCH METHODE

Analytical Framework and Hypotheses

Based on the above theory and the study of relevant researches, the authors formulate an analytical framework in figure 1.

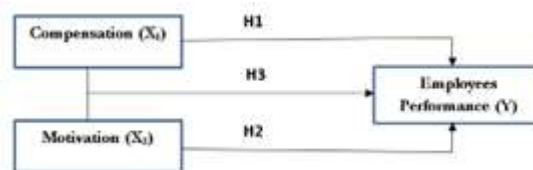


Figure 1. Analytical Framework

Based on a review of the theory and frameworks that have been determined, the research hypothesis is thus:

- (a) H1: There is the influence of Compensation (X1) on Employees Performance (Y);
- (b) H2: There is the effect of Motivation (X2) on Employees Performance (Y); and
- (c) H3: There is the influence of Compensation variable (X1) and Motivation (X2) simultaneously on Employees Performance (Y).

Data and Analysis

Based on the Population in this research is all employees of PT. Catur Mitra Sejati Sentosa a total of 250 people. The number of samples are 154 employees using Slovin formula with 5% error. Analytical Framework and Hypotheses and were selected by random sampling techniques. The data used in this study are primary data, which were obtained directly from the questionnaires filled by respondents at the sites. Researchers used questionnaires filled up by all respondents in this study.

The model used for this study is multiple regression analysis with SPSS 20.00 software. The multiple regression equation in this study is

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, where: Y = Employees Performance; X1 = Compensation; X2= Motivation; a = Constant; b1, b2 = Intercept of variable X1 (Compensation); X2 (Motivation); and e = Error. Significance testing between the independent variables on the dependent variable is done through t test, while goodness of fit of regression is judged through F test

Results and Discussion

Based on the results of questionnaires distributed to 154 respondents, the authors obtained that most of the employees are men of 90 people (58%) and women about 64 people (42%). Regarding the age levels, 76 employees (49%) employees were between 25 to 35 years, and the lowest was <25 years old with 14 employees (9%). The highest education level of respondents was bachelor education of 60 people (39%). Meanwhile, the longest working time is between 2 to 5 years of 80 people (52%) and the lowest is > 5 years working with 24 people (16%).

Validity Test

The validity test results are shown in Table 1. The result of validity test on the all item questions of compensation variable statement (X1), Motivation (X2), and Employee Performance (Y) in the questionnaires show that the significant (2-tailed) value is less than 0.05 for the whole statements, or calculated Pearson Correlation is much higher than r table. Therefore, it can be concluded that all statements are valid.

Table 1. Validity test

Variables	Item Question	Sig (2 tailed)	Result
Compensation (X₁)	The salary provided can meet the needs of the family	0.000	Valid
	Salary given in accordance with the agreement	0.000	Valid
	Incentives are given to employee that produced achievement	0.000	Valid
	Incentives provide a deeper sense of work	0.000	Valid
	Bonus awarded to employee who reached the target	0.000	Valid
	Bonus given in accordance with the amount of achievement	0.000	Valid
	Health insurance provides a sense of security for me	0.000	Valid

	Health insurance provides certainty for the future of my health	0.000	Valid
	The Company provides leave allowance	0.000	Valid
	I can use my leave allowance for rest	0.000	Valid
	I get a pension funds from the company	0.000	Valid
	Pension funds give satisfaction after retirement	0.000	Valid
Motivation (X₂)	I strive to achieve work Performance	0.000	Valid
	I enjoy a difficult challenge	0.000	Valid
	I want to know how I can improve my ability to complete every task	0.000	Valid
	I enjoy achieving realistic goals in life	0.000	Valid
	I am satisfied to complete difficult tasks	0.000	Valid
	I enjoy every rivalry and victory	0.000	Valid
	I enjoy every task I do	0.000	Valid
	I influence others to achieve my desires	0.000	Valid
	During my work I try to control almost everything around me	0.000	Valid
	I want to work with many people	0.000	Valid
	I tend to build partnerships with colleagues	0.000	Valid
	I enjoy working more with others than working alone	0.000	Valid
Employee Performance (Y)	The experience that employees have is quite helpful in completing the work	0.000	Valid
	Employees have a high level of creativity and timeliness in working	0.000	Valid
	Employees have high initiative in working	0.000	Valid
	Professional employee proficiency level is high	0.000	Valid
	The experience that employees have is	0.000	Valid

quite helpful in completing the work		
Employees have a high level of creativity and timeliness in working	0.000	Valid
Employees have high initiative in working	0.000	Valid
Professional employee proficiency level is high	0.000	Valid
Rarely, accumulation and complaints occur	0.000	Valid
The working environment is clean and tidy	0.000	Valid
Inter-fellow employees work together	0.000	Valid
Employees have a smile culture	0.000	Valid

Source: Data Processed with SPSS 24

Reliability Test

To test the reliability of the instrument we calculate Alpha Cronbach's coefficient using reliability procedures with the program SPSS for Windows Version 24. The aim is to assess the stability of the size and consistency of respondents in answering the questionnaire. If the value of Cronbach's Alpha is greater than 0.60 then the questionnaire can be said to meet the concept of reliability. Otherwise the questionnaire does not meet the concept and cannot be used as a measuring tool of research. From the results of reliability test the Cronbach's Alpha values is described below:

Table 2. Reliability test of compensation variable (X1), (X2), and (Y)

Variable	Cronbach's Alpha.	N of Items
Compensation (X1)	0,946	12
Motivation (X2)	0,901	12
Employee Performance (Y)	0,948	12

Source: Data Processed with SPSS 24

From 12 questionnaire statements distributed to 154 respondents the values of Cronbach's Alpha for (X1), (X2), and Y are greater than 0.60. That means that the statement items for all variables are reliable. The next step is to conduct classic assumption test in regression analysis. One assumption in regression analysis is normality of

data, which means that the residuals must distributed normally. Homogeneity test is needed to determine whether the residuals in the regression model has the same variance from one to other observations. A good regression model is that the variance of the residuals of an observation to other observations remain the same or homoscedastic. Next is multicollinearity test, to test whether there is a correlation among the independent variables. Detection of the presence or absence of symptoms multicollinearity is carried by evaluating the Variance Inflation Factor (VIF) value. If the value of VIF is less than 5 then there is no multicollinearity.

Normality Test

Normality test aims to test whether the regression model, or residual confounding variables have a normal distribution. If this assumption is violated, the statistical test will be invalid for several small samples. To test whether in the regression model, the dependent and independent variables have a normal distribution can be seen in the histogram graph as well as the normal P-P plot chart. If the data spreads around the diagonal line and follows the direction of the diagonal line, then the regression model meets the assumption of normality, otherwise it does not meet the assumption of normality. Figure 1 below shows the graph of normality test.

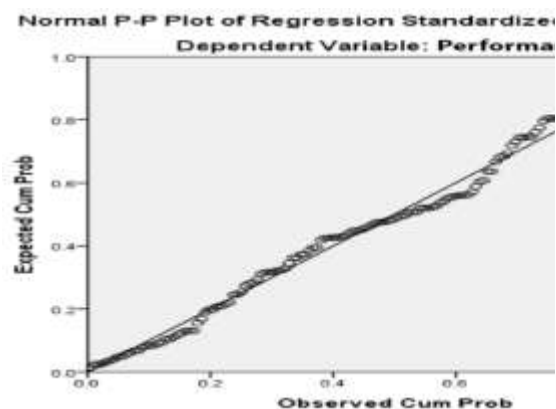


Figure 2. Graph Normality Test.

From Figure 2 above it can be observed that the points are spread out around the diagonal line and follow the direction of the diagonal line. It is proved that the regression models met the assumptions of normality.

Hypothesis Testing, t test, F test

Multiple linear regression calculation is used to predict the relationship between dependent variable (Employee Performance (Y), with independent variables ie Compensation (X1), and Motivation (X2). The results of multiple linear regression can be seen below:

Table 3. Regression Analysis Result

Model	Unstandardized Coefficients B	Std Error	t	Sig
Constant	0.376	0.294	1.78	0.203
Compensation	0.363	0.095	3.812	0.000
Motivation	0.531	0.109	4.854	0.000

Source: Data Processed with SPSS 24; Dependent Variable: Employee Performance (Y)

Based on Table 3 above, it is estimated that a constant value 0.376, and the regression coefficient of b_1 and b_2 is 0.363 and 0.531 respectively and t test indicates that all regression coefficients are positive and highly significance, except constant coefficient was not significant. The estimated equation regression is $\hat{Y} = 0.376 + 0.363 (X_1) + 0.531 (X_2)$. The estimated model indicated that:

1. Constant value 0.376, meaning that if Compensation (X_1), and Motivation (X_2) equal to zero, then Performance value (Y) is 0.376. It is important to note that the t test shows that constant coefficient does not have a significant impact on Employee Performance.
2. The regression coefficient of the Compensation variable (X_1) shows a positive value of 0.363. The t test also indicated that Compensation variable has a significant impact on Employee Performance, meaning that the higher level of Compensation (X_1) will cause higher Employee Performance (Y).

The regression coefficient of Motivation variable (X_2) shows positive value of 0.531. The t test also indicated that Motivation variable has a significant impact on Employee Performance, meaning that the higher level of Motivation (X_2) will cause higher Employee Performance (Y). Then, the F test will determine the effect of all independent variables on dependent variable. In this research it is assumed that the Compensation (X_1), and Motivation (X_2) variables simultaneously affect Employee Performance. The results of F test can be seen in the following table.

Table 4. F test (Analysis of Variance)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	t	Sig
Regression	38.077	2	19.039	55.807	.000 ^b
Residuals	51.514	151	0.341		
Total	89.592	153			

Source: Data Processed with SPSS 24

a. Dependent Variable: Employee Performance

b. Predictors: Constant, Compensation, Motivation

Based on the results of the calculations presented in Table 4, Significance F = 0.000. Thus, Sig F < 5%, H_a is accepted, and H_o is rejected which means that simultaneously the variables X_1 , and X_2 have a significant influence on the variable Y. So, it is proven that the Compensation and Motivation variables effect simultaneously on the Employee Performance.

The coefficient determination (R^2) is used to determine the overall contributions of independent variables effect on dependent variable, while the rest is influenced by other variables that are not included in the model. The calculation of coefficient of determination can be seen in Table 5.

Table 5. Coefficient of Determination

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std Error of Estimate
	0.652	0.425	0.417	0.58408

Source: Data Processed with SPSS 24, a. Predictors: (Constant), Compensation, Motivation; b. Dependent Variable: Employee Performance

Based the above table, it can be observed that the coefficient of determination (R^2) is 0.425 or 42.5%. This means that the Y variable is explained 42.5% by the Compensation variable (X_1), and Motivation (X_2) while the rest of 57.5% is explained by other variables that are not examined in this study.

The central purpose of this study was to examine the impact of compensation and motivation on Employee Performance of PT. Catur Partner Sejati Sentosa in Tangerang., Banten Province, Indonesia. The multiple linear regression model was constructed to address the research objectives and test the hypotheses. Based on the results of statistical analysis and discussion, important conclusions of this study are: (1) Compensation variables had a positive and significant influence on employee performance of PT. Catur Partner Sejati Sentosa in Tangerang. An increase of one unit of

compensation will be followed by an increase of 0.363 units employee performance, other factors remains the same; (1) Motivation work has a positive and significant influence on employee performance. An increase of one unit of motivation will be followed by an increase of 0.531 units employee performance, other factors remains the same; (3) Meanwhile, compensation (X1) and motivation (X2) simultaneously have positive, and significant influence on employee performance (Y) with the coefficient of determination of 0.425. This implies that the employee performance is explained 42.5% by the compensation and motivation, while the rest of 57.5% is explained by other variables that are not examined in this study.

Thus, based on research results, in order to improve the employee performance of PT. Catur Partner Sejati Sentosa in Tangerang, the management needs to improve the compensation and work motivation of their employees. It is recommended that the company needs to increase compensation and motivation in order to increase the employee performance of PT. Catur Partner Sejati Sentosa in Tangerang. Several ways to increase compensation can be prioritized in the form of bonuses, commissions, and future benefits. In an effort to improve motivation, the company can prioritize to improve the indicator of responsibility, with more emphasis on the assessment and rules and regulations prevail in the company. In an effort to improve the performance, greater priority should be given to the improvement of work motivation because the influence of work motivation is greater compared with the compensation in relation to performance improvement. Since the employee performance is explained 42.5% by compensation, and motivation, future research should include other variables that affect employee performance theoretically.

The results of this research showed that compensation and motivation have a positive and significant impact on employee performance. The adjusted coefficient of determination (R^2) is 0.425 which means that the purchasing decision variable (Y) is explained 42.5% by compensation (X1) and motivation (X2) while the remaining 57.5% is explained by other variables that are not examined in this study.

CONCLUSION

The main results of this study indicated that

compensation variable has a significant impact on employee performance, as shown by the t test. Similarly, motivation also has a significant impact on employee performance. The regression coefficient of the compensation is 0.363, meaning that if the company increases the compensation by 1 unit then employee performance will increase by 0.363 unit. The regression coefficient of the motivation is 0.531, meaning that if the company increases the compensation by 1 unit then employee performance will increase by 0.531 unit. The F test showed that both compensation and motivation have a positive and significant impact on employee performance. This study implies that the company should focus on the efforts to improve compensation and motivation in order to increase the performance of employees. Since the value of R^2 is 0.425, the company should also consider other variables such as safety working conditions.

REFERENCES

- Adeoye, A. O., and A. F. Elegunde. 2014. "Compensation Management and Motivation: Cooking Utensils for Organisational Performance." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5(27):88–97.
- Amstrong, Micheal. 2017. *Armstrong on Reinventing Performance Management: Building a Culture of Continuous Improvement*. Kogan Page Publishers.
- Anderson, V., R. Fontinha, and F. Robson. 2019. *Research Methods in Human Resource Management: Investigating a Business Issue*. Kogan Page Publishers.
- Aslam, A., A. Ghaffar, T. Talha, and H. Mushtaq. 2015. "Impact of Compensation and Reward System on the Performance of an Organization: An Empirical Study on Banking Sector of Pakistan." *European Journal of Business and Social Sciences* 4(8):319–25.
- Ayentimi, D. T., J. Burgess, and K. Brown. 2018. "A Conceptual Framework for International Human Resource Management Research in Developing Economies." *Asia Pacific Journal of Human Resources* 56(2):216–37.
- Noe, R. A., J. R. Hollenbeck, B. Gerhart, and P. M. Wright. 2017. *Human Resource Management: Gaining a Competitive Advantage*. New York: NY: McGraw-Hill Education.
- Oktaviani, R., and K. Nainggolan. 2016. "Analisis Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Guru Di SMA Negeri 1 Klaten." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 4(2):136–45.
- Robescu, O., and A. G. Iancu. 2016. "The Effects of Motivation on Employees Performance in Organizations." *Journal of Economic Studies* 7(2):49–56.

Shahzadi, I., A. Javed, S. S. Pirzada, S. Nasreen, and F. Khanam. 2014. "Impact of Employee Motivation on Employee Performance." *European Journal of Business and Management* 6(23):159–66.

Yousaf, A., H. Yang, and K. Sanders. 2015. "Effects of Intrinsic and Extrinsic Motivation on Task and Contextual Performance of Pakistani Professionals." *Journal of Managerial Psychology* 30(2):133–50.

AUTHORS BIODATA:

Kaman Nainggolan, Professor of Agricultural Economics, Accessor STMIK Nusa Mandiri Jakarta. Education: Ph. D, in Agricultural Economics, Oklahoma State University, United States of America in 1987 with GPA 4.0.

Dadang Muhamad Daryono, Lecturer in AMIK BSI BSD, Tangerang Selatan. Education: Magister Management (MM), Universitas BSI Bandung in 2017.

Sfenrianto, is a Faculty Member of the Information Systems Management Department, BINUS Graduate Program – Master of Information Systems Management, Bina Nusantara University, Jakarta. Education: Doctor, in Computer Science, UI in 2014.

Friyadie Friyadie, is a Faculty Member of Computer Science, and Accessor in STMIK Nusa Mandiri Jakarta. Education: Master in Computer Science, STMIK Nusa Mandiri in 2010.